

# LA VENTE

## DEFINITION

La vente doit être considérée comme un échange aboutissant à un équilibre de satisfactions au moment de la tractation et pour le futur, entre le client et le fournisseur. Les deux parties ont dans la négociation commerciale une relation agréable dont tous deux doivent apprécier les avantages à côté des quels ils passeraient s'ils ne traitaient pas ensemble.

## AVOIR UNE APPROCHE PROFESSIONNELLE

### CONNAITRE SON MARCHÉ

Le vendeur établit un trait d'union entre l'offre et la demande, 2 univers à bien connaître.

D'autres informations sur les prescripteurs et l'environnement seront, de plus, indispensables à collecter :

- L'offre : comparer les principaux concurrents et leurs produits et apprécier le rapport de force selon les parts de marché
- La demande : recenser les consommateurs potentiels de produits
  - Clients : renouvellement, accroissement ou extension de gamme...
  - Prospects : consommateurs de produits concurrents et non-consommateurs avec potentielSources possibles : études de marché, annuaires, fichiers internes (clients, prospects)...
- Les prescripteurs : les repérer car sont influents par leur profession ou leur statut social (notaire, architecte, agent immobilier, notable, président d'association, d'organisme professionnel...)
- L'environnement : renouvellement démographique, évolution culturelle (mode de vie), technologique (obsolescence des produits), législative (consommateurs, concurrence, sécurité, protection de l'environnement...).

### MAÎTRISER SES PRODUITS

Aspects des produits à maîtriser :

- cibles visées (attentes des clients et besoins satisfaits par les produits),
- caractéristiques techniques, conditions de livraison, de mise en oeuvre et d'utilisation, garantie, tarifs, maintenance, service après-vente. Mais aussi comparatif avec des solutions concurrentes en faisant ressortir les avantages spécifiques.

Avantages de cette maîtrise des produits :

- être sûr de soi, crédible, professionnel et compétent lors des demandes d'information, des démonstrations, des ventes,
- faire vite le lien avec une vente possible dès l'expression d'un besoin lors d'un contact,
- proposer la bonne solution sans essayer un à un tous les produits,
- obtenir des points d'ancrage solides lors de l'argumentation : on ne vend bien que ce que l'on connaît bien.

Au total, maîtriser ses produits, c'est être assuré d'initier plus d'affaires et de vendre davantage.

## PROSPECTER

### QUI ?

Les clients potentiels ou prospectés seront des consommateurs-utilisateurs comme :

- des entreprises utilisant les produits ou services achetés dans leur propre production ;
- des distributeurs ;
- des grossistes ou détaillants ;
- des particuliers, consommateurs finals.

## PAR QUI ?

**Par le vendeur lui-même :** la prospection prend alors 20% du temps du vendeur et 80% de son énergie, ce qui peut être interprété comme un gaspillage, car le travail du vendeur c'est de vendre, pas de prospecter. Si l'on admet que le commercial a trois fonctions : la prospection, la vente et le suivi clientèle, et que l'on cherche à rentabiliser au mieux ses compétences de vendeur et son énergie, il est évident que la négociation doit être privilégiée par le commerciale.

Spontanément, le vendeur aura d'ailleurs tendance à diminuer le temps consacré à la prospection, favorisant ainsi les résultats à court terme, mais laissant à la concurrence des possibilités d'implantation à moyen terme.

**Par l'entreprise :** La prospection est menée par une équipe ou une personne intégrés à l'entreprise commerciale (commercial sédentaire, secrétaire commerciale, etc.) ayant en mission :

- De prendre des rendez-vous uniquement chez les prospectés en position d'achat, soit exprimant un besoin pouvant être satisfait par un produit ou service de l'entreprise commerciale ;
- D'obtenir une identification nominative du décideur ;
- D'apporter des informations précieuses au vendeur pour son travail de négociation.

Le service de prospection intégré pose aussi des problèmes, car il coûte cher à l'entreprise commerciale et, en l'absence d'un système d'information efficace, de créer une coupure entre la prospection et la négociation.

**Par une entreprise externe :** de plus en plus de sociétés proposent aux entreprises commerciales d'externaliser leur prospection en mobilisant leurs propres télé-vendeurs qui ont pour objectifs d'obtenir des rendez-vous ferme avec des prospects intéressés, voire de réaliser le suivi clientèle ou encore d'assurer une veille stratégique sur la concurrence..

Ces sociétés interviennent de manière ponctuelle et leur action s'avère compétitive pour tout ce qui n'est pas habituel dans l'entreprise commerciale cliente, tel que le lancement de nouveaux produits ou services

Ces prospecteurs externes, n'ayant qu'une connaissance sommaire du produit et du marché concernés, ne peuvent jouer un rôle de conseiller et sont, de fait, moins impliqués dans le suivi qualité de la clientèle.

## COMMENT ?

Les résultats d'une étude préalable de marché, les informations obtenues dans les annuaires professionnels, les réponses aux actions d'enquêtes ciblées ou de publicités directes, les noms et adresses recueillis auprès des visiteurs des salons professionnels ou des foires-expositions, permettent de créer des fichiers de prospects potentiels.

## BASER SES ACTIONS SUR UN FICHER QUALIFIE

L'objectif principal du fichier est d'identifier efficacement les clients ou prospects, porteurs potentiels des prochaines affaires. Cette étape est capitale. Mal réalisée, le vendeur perdra son temps dans des directions inutiles. La qualité de la base de données clients/prospects et sa maintenance conditionneront fortement sa réussite.

### CONSTITUER UN FICHER RICHE

Toutes les cibles suivantes sont généralement à retenir pour être à la base d'actions précises (mailing, phoning, télévente, contact direct) selon l'ordre de priorité choisi.

- Les clients actifs, souvent classés en sous-catégories plus opérationnelles (segment 1, 2...), avec l'historique des commandes sont à suivre en priorité car ils sont à la base d'une partie importante du chiffre d'affaires.
- Les clients occasionnels doivent être fidélisés et les faire évoluer en clients actifs.
- Les prospects actifs sont des consommateurs actuels de produits concurrents à transformer en clients occasionnels ou actifs.
- Les prospects avec potentiel ne sont pas encore consommateurs, mais supposés proches d'une décision d'achat en fonction de leur typologie. Ils sont à qualifier si confirmation du potentiel, sinon à exclure.

Cependant ce fichier devra conserver une taille gérable par le vendeur.

### FAIRE DE CE FICHER UN OUTIL PRATIQUE ET EFFICACE

- Fiche avec structure adaptée : construite en fonction des circonstances d'utilisation, simple et claire, rubriques bien repérables, navigation aisée, prétextée avant adoption définitive.

- Informations pertinentes sur chaque fiche (variables selon l'entreprise) : identification, structure de décision, besoins recensés, historique des contacts et des commandes, prévisions.

## **MAINTENIR CE FICHER OPERATIONNEL**

Le fichier est un actif majeur de l'entreprise qu'il faut préserver et valoriser en permanence. Son obsolescence est très rapide et une actualisation continue doit être assurée pour le maintenir vivant et opérationnel :

- le marché est mouvant : des fiches sont à créer et d'autres doivent disparaître pour garantir un fichier représentatif.
- les informations évoluent : contacts établis, affaires conclues, relances nécessaires... Seule une solide alimentation du fichier le maintient opérationnel et prépare bien les affaires de demain.

## **PREPARER SES VENTES**

Pour le vendeur, les activités de contact avec les clients sont à privilégier. L'activité administrative doit en principe se limiter aux tâches de préparation et de suivi de l'activité commerciale.

### **PLANIFIER SON ACTIVITE**

Savoir s'organiser et gérer son planning, les points forts du vendeur expérimenté.

Un secteur bien structuré (en sous-secteur 1, 2, 3... pour telle partie d'une région, d'une ville...) est gage de bonne couverture du potentiel de contacts, de gain de temps de déplacement et de maîtrise du coût moyen de visite.

4 étapes méritent attention pour ne pas s'engager dans des contacts imprécis, coûteux et improductifs :

- prise de rendez-vous : planning d'activité réparti en sous-secteurs efficaces, selon le temps prévu pour les rendez-vous et les déplacements entre les contacts.
- préparation des rendez-vous : voir ci-dessous "Préparer ses rendez-vous".
- rendez-vous : c'est le coeur de l'activité commerciale. Aussi, ce moment de contact effectif avec les clients ou les prospects est-il à privilégier et à optimiser pour atteindre à chaque fois un objectif précis.
- suivi de contact : pour renseigner le fichier, confirmer une offre, initier un devis, faire adresser une documentation complémentaire, lancer une commande, planifier une relance.

### **PREPARER SES RENDEZ-VOUS**

Vouloir le succès, c'est d'abord se préparer. Les ventes ne s'improvisent pas. Avant les contacts, un investissement complet est indispensable sur les 3 points suivants :

- outils d'aide à la vente : argumentaire de vente comprenant une comparaison avec les produits concurrents + moyens matériels de présentation et de démonstration (souvent par moyens informatiques nomades), spécimens, échantillons... Un entraînement est nécessaire pour bien roder ses présentations.
- fiche client ou prospect : à jour de l'état des relations, avec objectif à atteindre lors du prochain contact.
- check-list d'avant vente : pour s'assurer un équipement complet (tarifs, bons de commande, plaquettes produits...).

## **STRUCTURER SON ENTRETEN**

Devoir structurer son entretien de vente devient vite une évidence lorsque l'on pratique couramment la vente. C'est comme une "seconde nature" pour le vendeur expérimenté.

Car le vendeur ne peut pas se fier à sa seule aisance ou son inspiration du moment. Aussi brillant soit-il, il manquera de préparation, d'un fil conducteur efficace pendant son action de vente et son taux de succès en pâtira nécessairement.

Quelle que soit la méthode de vente utilisée, celle-ci respecte en général 5 phases progressives :

1. Préparer l'entretien
2. Réussir son entrée en relation
3. Découvrir les besoins et attentes
4. Vendre une solution argumentée
5. Accompagner la décision

Ces 5 phases sont indispensables. La règle d'or est de ne passer à la phase suivante que lorsque la précédente est correctement assurée. Le vendeur doit bien identifier ces phases, les comprendre, les travailler et les dominer pour aider à la mise en place d'une bonne dynamique de vente.

En effet, une vente ne se déroule pas dans le désordre. On n'argumente pas immédiatement sur un produit sans connaître les besoins du client ou du prospect. C'est pourtant une erreur fréquente quand on veut placer un produit à tout prix. Peine perdue, l'argumentation risque d'être improductive et en définitive d'effet nul.

Maîtriser l'entretien de vente c'est imposer et contrôler son rythme de progression. Aussi, si le client demande au tout début de l'entretien : "Je vous écoute, qu'avez-vous à me proposer ?", mieux vaut s'abstenir de répondre : en prenant en compte la question du client, mais en la traitant ultérieurement, dans une phase plus avancée de la vente, lorsque sa situation, ses besoins et attentes seront connus.

Sinon, après avoir reçu un exposé général et parfois technique, sans rapport avec sa situation, le client risque de remercier et de dire qu'il va réfléchir... Alors, le débat sera clos et rien de tangible n'aura été découvert pour une vente future.

## PREPARER L'ENTRETIEN

Il est important de préparer soigneusement l'entretien avec le client. Pour refuser de se fier à son intuition, de se contenter d'opinions et d'impressions, de faire confiance à sa mémoire, il faut :

- Obtenir des informations détaillées, précises et chiffrées sur :
  - le produit ou service (marché, concurrents, positionnement et pénétration, etc.) ;
  - le client (besoins, contraintes, capacités, responsabilités, motivations, etc.).
- Avoir une bonne connaissance des faits et des chiffres relatifs au client :
  - le client peut déjà avoir ou utiliser un produit ou un service similaire et concurrent : Depuis combien de temps ? En quelle quantité ? De quel(s) fournisseur(s) ? etc.
  - si le client fait déjà partie du portefeuille clientèle de l'entreprise commerciale, il convient d'étudier l'historique de ses relations.
- Avoir des outils de présentation efficaces et adaptés
  - sur l'entreprise commerciale et la gamme des produits ou services commercialisés de façon à pouvoir répondre aux questions du client ;
  - des supports adaptés permettant d'accompagner au mieux la présentation du produit ou du service et de laisser une documentation au client : catalogue, portable, CD-Rom, etc ...

## REUSSIR SON ENTREE EN RELATION

L'accueil est très important et conditionne la suite de l'entretien, car la perception du commercial, et par là, de son entreprise, s'établit dès les tout premiers instants, d'une façon difficilement irréversible. Il est donc fondamental que la première impression du client, produite par l'apparence et l'attitude du vendeur, soit la bonne créant ainsi les conditions favorables pour la négociation à venir.

Il est difficile de débiter positivement un entretien et les moyens d'y parvenir sont différents à chaque situation. Néanmoins, certaines fautes, qui n'accordent pas au client le respect qu'il mérite, sont impardonnables :

- Le vendeur dévalorise la visite
  - *En s'excusant de déranger le client.* Le vendeur doit partir du principe qu'il rend autant service au client en allant le voir que ce dernier en le recevant ;
  - *En annonçant qu'il vient par hasard.* Le « je passais par là » est irrespectueux à l'égard du client et minimise son importance. Toute visite doit avoir un but professionnel et tout client mérite qu'on se dérange spécialement pour lui, même de loin.
- Le vendeur fait perdre son temps au client.
  - *En le questionnant sur ces centres d'intérêt et de loisirs.* La volonté de glisser une chaleur humaine dans les relations d'affaires ne doit pas faire oublier l'objectif de l'entretien qui est de d'écouter les besoins du client et de les satisfaire.
  - *En faisant un long exposé.* Le vendeur est là pour écouter le client. Un long exposé sur l'historique de l'entreprise, son organisation, ses produits et/ou services, son catalogue, etc., lasse le client avant d'avoir éveillé son attention.
  - *En se taisant.* C'est le rôle du vendeur d'amorcer l'entretien en se présentant et en rappelant l'objectif de sa visite.
- Le vendeur crée un climat défavorable.
  - *En demandant s'inquiétant des produits et/ou services vendus préalablement au client.* Le vendeur incite le client à trouver un grief, si petit soit-il. Il crée ainsi un climat de récrimination dès le départ.
  - *En faisant une entrée sensationnelle.* En cherchant à se singulariser de trop, le vendeur risque de tomber dans le ridicule et le mauvais goût.

- *En invoquant la recommandation d'un des supérieurs hiérarchiques du client.* Celui-ci a alors l'impression qu'une part de son initiative lui est retirée et qu'on cherche à lui forcer la main.

Pour bien débiter un entretien, il est donc préférable de se présenter et présenter l'entreprise, exclure les banalités, être bref et direct, choisir un sujet qui permette au client de s'exprimer, d'expliquer quelque chose, de se mettre en valeur, de ne pas éveiller des soupçons, etc. Le vendeur peut respecter ses règles fondamentales et éviter les fautes dénoncées ci-dessus en :

- *Présentant en une phrase ce que son entreprise peut apporter au client suivi d'un silence.* Ce silence amorce la première phase de la vente proprement dite qui consiste à connaître les besoins du client.
- *Montrant une page du catalogue ou un échantillon spécifique.* L'objectif étant d'obtenir l'attention du client. Mais un catalogue feuilleté par le client dès le début de l'entretien rompt tout dialogue. Le vendeur doit alors reprendre le catalogue.
- *Présentant une réalisation marquante.* Le vendeur veillera à ne pas présenter une réalisation inaccessible au client au risque de le diminuer.
- *Proposant une promotion.* Par sa qualité, son prix attractif ou ses conditions de vente (livraison, financement, garantie, etc.), la promotion mobiliser l'attention et l'intérêt du client.

## DECOUVRIR LES BESOINS ET ATTENTES

Favoriser l'écoute du client pour découvrir la solution à apporter et les arguments à utiliser.

### SITUATIONS COURANTES

- Le client : cerne souvent mal ses besoins et/ou la solution qui lui convient. Il a besoin d'un professionnel compétent pour le guider dans ses choix, mais que celui-ci ne cherche rien à lui imposer.
- Le vendeur : argumente trop tôt sans s'appuyer sur les données et interrogations du client.

### OBJECTIFS

- Rechercher patiemment les données du client pour connaître la situation et permettre une vente ajustée.

### MOYENS

- Les besoins et attentes du client ne peuvent être connus a priori. C'est dans ce qu'il dit qu'il faudra trouver :
  - la solution à apporter ainsi mieux adaptée
  - les arguments à utiliser ainsi plus convaincants

Aussi, à partir d'une bonne préparation préalable de son entretien de vente, le vendeur aura 3 priorités :

1. Favoriser l'écoute
2. Effectuer une découverte progressive
3. Reformuler les attentes

## VENDEUR UNE SOLUTION ARGUMENTEE

L'entrée dans cette phase suppose des besoins mis en évidence par le vendeur à la fin de la phase de découverte. Si ceux-ci sont effectifs, penser toujours que ce client passera tôt ou tard à un achat : avec le présent vendeur ou la concurrence.

Alors, ne pas avoir peur ensuite de poursuivre et de s'accrocher (toujours avec souplesse) : les objections n'empêchent pas la vente !

Par contre, si aucun besoin n'a été découvert, un "plan de secours" devra avoir été prévu (exemple : présentation courte de la gamme ou d'un produit phare...) sans trop laisser de documents rarement lus ensuite, en soulignant que l'on reste disponible.

### SITUATIONS COURANTES

- Client : situation d'attente, d'incertitude devant la solution qui lui conviendrait vraiment le mieux.
- Vendeur : proposition mal ajustée, argumentation mal centrée, agressivité face aux objections.

## **OBJECTIFS**

- Rechercher le point de convergence client-produit pour vendre une solution adaptée. Désamorcer l'agressivité.

## **MOYENS**

- Argumenter une proposition s'accordant aux attentes.
- Dépasser les objections avec souplesse.

## **ACCOMPAGNER LA DECISION**

L'accompagnement de la décision par le vendeur est le "petit coup de pouce" nécessaire au bon moment.

### **SITUATIONS COURANTES**

- Client : tension devant la décision, prend rarement sur le champ l'initiative de la commande.
- Vendeur : ne conclut pas assez tôt ou abandonne trop vite le client une fois l'affaire conclue.

## **OBJECTIFS**

- Aider le client à prendre sa décision. Accompagner au-delà de la vente.

## **MOYENS**

- Réagir assez tôt aux signaux d'achat (plus aucune objection formulée avec assentiment implicite).
- Prendre l'initiative de la conclusion en donnant le "petit coup de pouce" nécessaire au bon moment si l'affaire paraît "mûre", et :
  - soit Obtenir une prise de décision immédiate ou rapide
  - sinon Prendre date pour une décision ultérieure
- Lorsque l'affaire est conclue : sécuriser, rassurer le client sur son choix et prendre congé sans précipitation.

## **SUIVRE ET RELANCER SES ACTIONS**

Certaines actions de vente révélant du potentiel restent malencontreusement inexploitées.

L'investissement de départ est alors perdu. Mieux vaudrait alors moins de contacts avec une relance efficace qu'une fuite en avant dans de nouveaux entretiens, eux aussi abandonnés sitôt faits...

Aussi, est-il préconisé de travailler particulièrement cette phase d'après-vente pour continuer à capitaliser à partir des acquis, sans rien laisser d'inachevé.

Cela suppose une organisation du suivi et d'avoir prévu le temps indispensable pour le réaliser.

### **LE VENDEUR AURA 2 PRIORITES :**

- Traiter les opérations d'après rendez-vous.
- Relancer au bon moment pour ne pas laisser de bonnes affaires en jachère.