

# Vendre

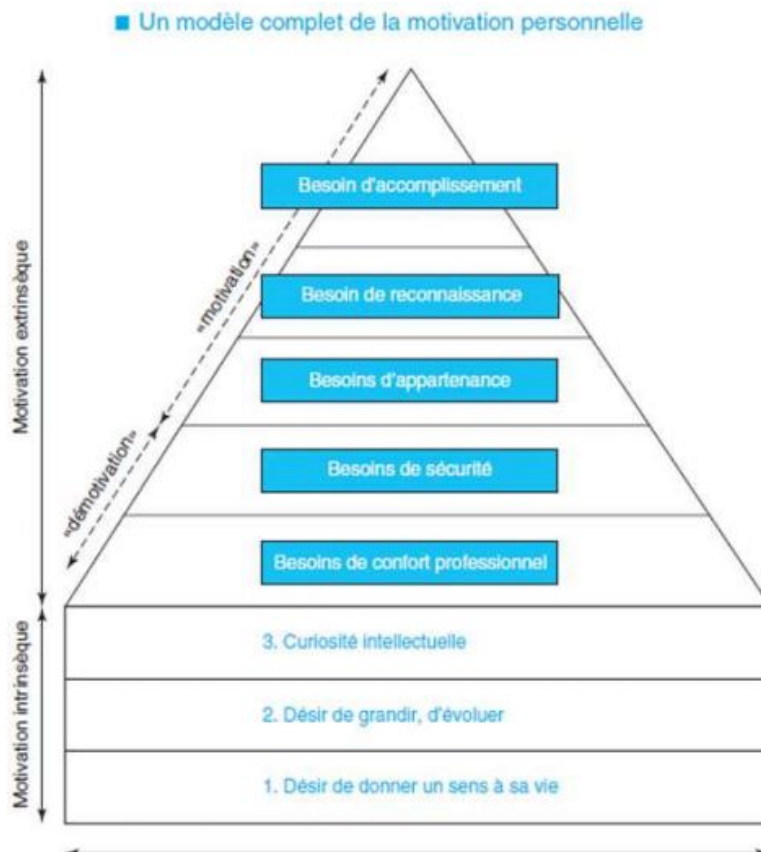
PANDORE

## INTRODUCTION

But du vendeur : faire en sorte que tout se passe au mieux entre l'entreprise et les clients/les partenaires.

Historique de la relation client-fournisseur : 1955-1965 : le fournisseur est roi, donc arrogant car il mène les relations commerciales, le client obéit. /// 1965-1975 : course aux parts de marché, entre concurrents. /// 1975-1990 : marketing roi, tout le monde veut en faire car ça permet tout. /// 1990-2000 : le client est roi, il faut tout faire pour s'aligner sur ses exigences. /// depuis 2000 : Hiérarchisation des clients et fidélisation de ceux-ci.

**Aujourd'hui donc, on fait du cas particulier : je m'adresse à chaque client comme s'il était unique, je propose à tout un chacun ce qui répond le mieux à ses besoins. Il faut structurer l'offre tout en s'assurant d'avoir les moyens de la mettre en œuvre.**



- **La fonction commerciale : la pyramide de Maslow**

Satisfaire les besoins de l'homme selon une échelle croissante : Besoins primaires → Besoins de sécurité → Besoins d'appartenance / affection → Besoins d'estime / respect → Réalisation de soi !

Herzberg est allé plus loin : pour lui, la pyramide de Maslow doit être coupée en deux : les deux premiers besoins sont ceux de démotivation (sans eux on est démotivés, donc besoins de base) et les trois derniers sont ceux de motivation/remotivation, ce sont ceux-là sur lesquels un commercial doit jouer avec son équipe.

Un modèle plus complet : désir de donner un sens à sa vie → désir de grandir → curiosité intellectuelle : motivations intrinsèques, quand les autres sont extrinsèques et suivent ensuite.

- **Stratégie d'entreprise**

Direction générale (quelle mission – quels marchés – quels objectifs – quels moyens) → direction par activité (quelle stratégie – quels clients – quels concurrents) → direction marketing et/ou commerciale (segments de marché visés – offre – distribution – action) → direction ventes (choix fondamentaux – choix clientèles)

**Phénomène de Pareto** : 20% des clients = 80% CA / 50% = 15% / 30% = 5% : permet d'avoir un portefeuille équilibré, donc de parer à tout problème grâce à différents réservoirs. Ensuite, en croisant les différents clients avec notre CA actuel, selon le phénomène de Pareto, on sait ensuite qui attaquer, qui est le plus rentable. D'où le fonds de commerce qui est la base essentielle, le potentiel de développement vers lequel on doit aller, et la gestion économique, ceux qui rapportent moyennement mais qu'il ne faut pas perdre, le ventre mou.

Gestion des plannings en conséquence : On visitera + les deux premiers que le dernier, qui est moins capital et juste à préserver. Par ex, 240 visites /an pour les 2 1ers, 70 pour le dernier. Soit 550 RDV par an. On part sur 220 jours travaillés par an, desquels on retire les RDV puis les réunions/formations, ce qui fait qu'on a 22 jours libres/an, pour la prospection. Et là, est-ce suffisant ? Si non, réviser le planning pour optimiser.

Le processus de finalisation du client est essentiel, car le conserver est moins cher que d'en acquérir de nouveaux : conserver la masse effective et la grossir ! Ainsi, limiter la perte de clients fidèles c'est augmenter les bénéfiques : +75% si seulement -5% de clients.

Méthode RFM : **Récence** (dernière transaction / dernier contact client avec entreprise) + **Fréquence** (délai moyen entre 2 transactions ou 2 contacts) + **Montant total CA** (CA par transaction x nb de transactions).

Tout cela se mesure de 0 à 1, la meilleure note globale étant de 1111, puis 1110/1101/1011/0111, 1100, et ainsi de suite.. Du très bon client à l'inactif, en passant par les bons, les cycliques, les futurs non-clients qui se rétractent, et le nouveau client.

**Matrice IPO (potentiel)\*IPA(accessibilité) : cibles prioritaires en tête, cibles de demain ensuite, cibles dilemmes après**

Bas: IPO (potentiel)	Haut: IPA (accessibilité)	++	+
++		Cibles prioritaires	Cibles de demain
+		Cibles dilemmes	Rien !

- **Le processus de vente**

Il ne faut pas essayer de vendre, mais créer une atmosphère qui incite à acheter.

**Prospection → prise de contact → présentation → Négociation → Conclusion → Analyse et retour d'expérience.**

# LA PROSPECTION

Elle est écrite ou téléphonique. Pour la prospection écrite, être percutant : 2 minutes accordées à un document en moyenne... mais 8 s'il est intéressant !

**Quel est l'objectif ? → Qui est le destinataire ? → Quel est le support le mieux adapté à l'objectif et à la cible ? → Qu'est-ce que j'attends du prospect ? → Quel est l'objectif (cyclique)**

Importance des mots-clés, mots forts, qui parlent, sont symboliques.

Prospection à l'écrit : **Contact**, qui consiste à accrocher via une bonne entrée en matière → **Connaître**, lui parler de ses préoccupations, et personnaliser le message par rapport aux attentes identifiées → **Convaincre** en mettant en valeur 2 ou 3 arguments tournés en bénéfice client, en axant sur les avantages pour le prospect, et en captant via une proposition de RDV → **Conclure**, c'est-à-dire inciter à l'action et multiplier les moyens de retour → **Consolider** en sécurisant puis en utilisant le post-scriptum pour rendre la décision urgente.

Effets de renforcement : exemples, statistiques, références, effets persuasifs (« comme vous l'avez déjà constaté, ce produit a été porté par.. »).

Quelques conseils : simple, aéré, éviter les négations, limiter les polices, utiliser le gras, phrases de 2 lignes max, paragraphe max 3-4 lignes, et utiliser le présent

Prospection téléphonique : Se préparer en qualifiant → Prendre RDV et se présenter avec assurance → Passer le barrage de l'assistante avec élégance → Accrocher avec pertinence → Valider et proposer le RDV → Répondre aux objections avec aisance. Après tout ça, suivi obligatoire.

**Les 4\*20 : 20 premiers pas, 20 premières secondes, 20 premiers gestes et 20 premiers mots. Il s'agit de faire très bonne impression, très vite.**

# Communication interpersonnelle

« La langue parle aux oreilles et les gestes aux yeux » (Francis Bacon)

Notre façon d'être est à la fois innée, apprise, transmise génétiquement et acquise. **La communication non verbale est 12 fois plus puissante, pertinente que la communication verbale : 58% de la communication passe par les gestes, 35% par le ton, 7% par les mots.**

Notion de territoire, à savoir espace entre deux individus. Zone intime quand on est de 15 à 45cm de quelqu'un. Dans cette zone, il se sent agressé. Ensuite, **espace personnel (46 à 122cm), là ça va, distance nécessaire pour parler normalement.** Puis **distance sociale (123 à 360 cm), c'est celle adéquate dans le monde professionnel, pour échanger.** Enfin, **au-delà de 360cm, distance publique, classique quoi.**

NB : Les négociations autour de tables rondes sont plus efficaces de 30%.

**Les messages du corps. « C'est la raison qui fait l'homme, c'est le sentiment qui le conduit » (Rousseau). → 87% des informations passent par la vue ! 9% par l'ouïe, 4% pour le reste.**

Serrer la main = volonté de créer une relation avec autrui. Le refuser, c'est refuser de le considérer, création de tension.

Une notion pertinente, avec des informations en ligne : [SENSING](#)

Gérer l'oral : s'adapter à son auditoire, aller droit au but, faire passer l'idée la plus importante en premier. Par ailleurs, trop d'infos tue l'info, et une image est parfois beaucoup plus parlante que mille mots.

# Les phases de l'entretien : contact, connaître, convaincre, conclure

## Contact :

A éviter : Le hors-sujet, Dévaloriser le client, tournure négative, « moi personnellement je »...

**Les 4 P : faire un discours Présent, Positif, Précis, Personnalisé**

## Connaître :

Les objections, questions, remarques créent un échange vivant, montrent que l'on connaît le sujet... mais elles doivent être politiquement correctement posées.

**Stratégie en entonnoir : partir des infos générales pour avoir discrètement ensuite des infos + particulières.**

➔ Dans l'ordre : en savoir + sur l'entreprise, ses besoins, le contact, l'historique des relations.

Concernant l'entreprise : à qui appartient-elle ? Quelle est son activité, ses concurrents, sa santé financière, son organisation, ses projets...

Concernant les besoins : connaître ses besoins actuels, la concurrence en présence, les critères d'achat, niveau du prix, évolutions prévues...

Concernant le groupe en lui-même : qui décide, quel est le groupe de décision, motivations du décideur, quelles expériences passées a-t-il de telle situation ou tel produit, quelle est sa forme de raisonnement, ses mots préférés, comment (différent de pourquoi) achète-t-il ?

Concernant l'historique de ses relations : faits marquants des 2 dernières années (pas au-delà), manière d'être perçu dans l'entreprise (est ce que y a des cadavres dans le placard ?), qui sont nos alliés et nos adversaires...

**GRID : Groupe Réel d'Influence et de Décision. Les utilisateurs, les prescripteurs, les acheteurs, les décideurs, les conseillers et les filtres.**

Faire changer d'avis (**PSAI**) :

- Problématique actuelle
- Solution actuelle
- Avantages de la solution actuelle
- Inconvénients de la solution actuelle

## La méthode SONCAS :

	Caractéristiques	Avantages	Preuves
<b>Sécurité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le menu</li> <li>➤ L'hygiène (conservation dans une Malette spécifique), et 4 jrs maximum en chambre froide après la préparation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produit sur, sain, équilibré, varié : légumes, féculents, jus de fruits, laitages, viandes, poissons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Composé par des diététiciens</li> <li>➤ Politique d'hygiène interne à l'entreprise.</li> </ul>
<b>Orgueil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menu haute gamme, raffiné, équilibré, composé selon vos envies</li> <li>➤ (B to B) et livré à domicile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nous sommes la seule entreprise sur ce créneau en à Montpellier, vous serez l'un des rares à bénéficier d'un tel service</li> <li>➤ Tendances actuelles</li> <li>➤ Prend soin de votre santé, vous permet de gagner du temps pour des activités plus importantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Largement utilisé aux Etats Unis, concept et validé en France à Paris. Progression des aliments santé/bien être (5 fruits et légumes par jours).</li> </ul>
<b>Nouveauté</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Seul entreprise de Montpellier à proposer des repas diététiques livrés à domiciles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adapté aux nouvelles tendances de consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Le concept a été lancé en 1997 par Vincent Truchéttot ingénieur en industrie agro alimentaire.</li> </ul>
<b>Confort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emballage</li> <li>➤ Livraison à domicile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilité d'ouverture et de consommation.</li> <li>➤ Gain de temps.</li> <li>➤ Facilité de paiement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coupelles operculées, les plats chauds se réchauffent en 2 min au micro-onde, 10 min au bain marie.</li> <li>➤ Livraison gratuite (pour 2 plateaux commandé = 10f économisé)</li> </ul>
<b>Argent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Remise sur abonnement</li> <li>➤ 2 plateaux = livraison gratuite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Economiser de l'argent : 7f par plateau (8 coupelles) 7,5f/plateau (6 coupelles) 6f/plateau (4coupelles) maximum</li> <li>➤ 10f d'économie par livraison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Remise de :</li> <li>➤ 5% abonnement 1 semaine</li> <li>➤ 10% abonnement supérieur à 2 semaines</li> </ul>

Bien choisir : questions fermées (oui ou non à la réponse) // questions ouvertes (nécessitent une réponse en phrase) // questions alternatives

Expérience de Harris : phase 1 : « bonjour, pourriez-vous me donner 1\$ s'il vous plait ? » (10% de oui)

Phase 2 : « bonjour, pourriez-vous me donner l'heure s'il vous plait ? (...) Merci beaucoup, pourriez-vous me donner 1\$ s'il vous plait ? » (40% oui)

## Convaincre

**En moyenne, lors d'une conférence, 7 infos retenues par les gens en moyenne. Limiter l'argumentation en conséquence, simple mais ultra précis.**

Bon argument :

- **Un avantage** (éveille l'intérêt ; un produit est fait POUR) : le TGV est un moyen de transport rapide
- **Une preuve** (crédibilise l'argument ; un produit est fait DE) : il roule à 300km/h et fait Paris-Lyon en 2h
- **Un bénéfice client** (rassure, un avantage personnalisé) : vous qui avez souvent des réunions qui démarrent à 9 heures, vous pourrez ainsi partir le lundi matin au lieu du dimanche soir habituel
- **Une question de contrôle** (pour obtenir le oui du client)

Origines possibles des objections : préjugés, a priori, peur du changement, désir de résister à l'influence du vendeur, tactique de négociation, le prétexte pour éviter l'achat, manque d'infos.

- Utiliser la **méthode CNA** en conséquence, pour répondre aux objections du client : **creuser** l'objection pour la comprendre / **neutraliser** l'objection / **argumenter** de façon personnalisée



## ■ Méthode CNA pour répondre aux objections des clients

<b>Creuser l'objection</b>	Objectif : Remonter aux causes profondes et rationaliser dans un second temps :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accepter l'objection.</li> <li>• Faire préciser en posant des questions complémentaires</li> </ul>
<b>Neutraliser l'objection</b>	Deux objectifs :	Réduire l'importance de l'objection. Permettre d'enchaîner sur l'argumentation.
	Deux techniques :	La reformulation atténuée. Le recadrage question.
<b>Argumenter de façon personnalisée</b>	Pour affiner sa technique d'argumentation, on peut utiliser la technique du zoom : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoom avant si l'objection est générale.</li> <li>• Zoom arrière si l'objection est précise.</li> </ul>	

### Conclusion :

**63% des vendeurs n'osent pas faire la démarche de conclusion, elle est pourtant accessible et décisive pour valider définitivement la transaction.**

Différents moyens :

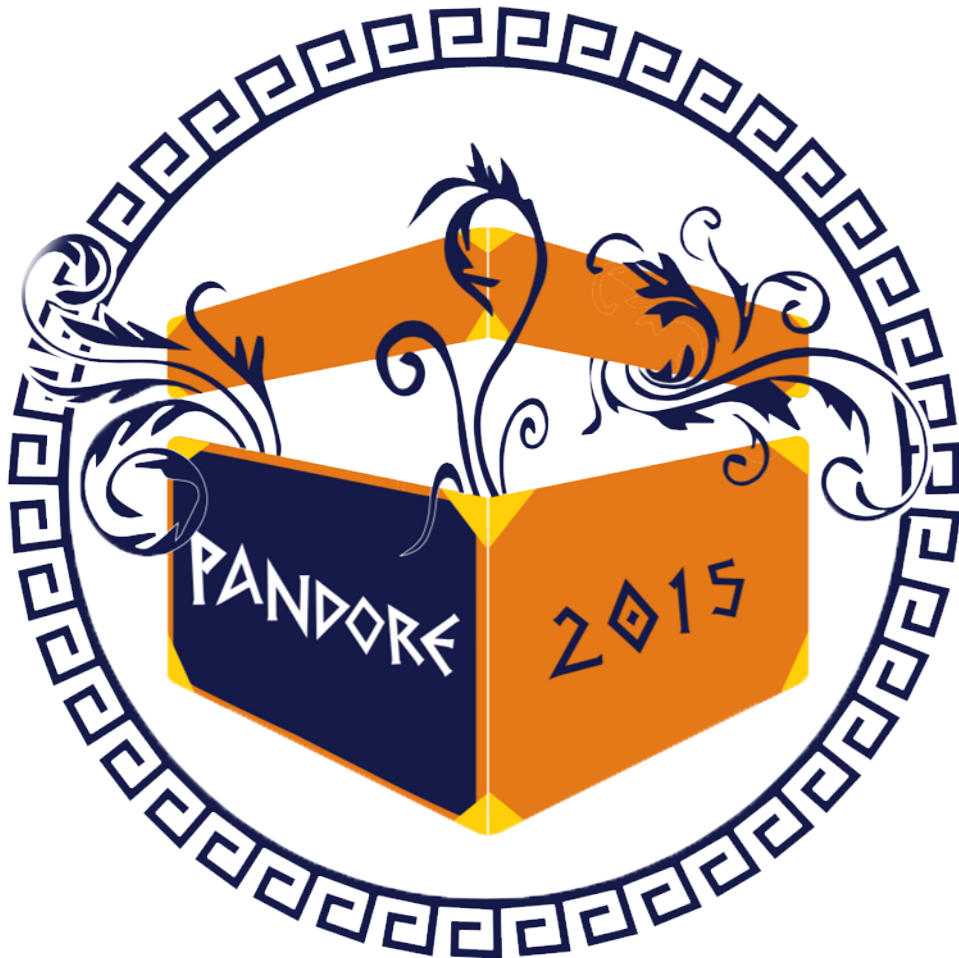
- La proposition directe
- Agir comme si c'était conclu
- Rendre la décision urgente
- Pratiquer la méthode du bilan même s'il y a des points négatifs
- Utiliser la technique de la dernière question
- Transformer le client en vendeur
- Proposer une vente partielle
- Utiliser la référence analogique comme ultime argument

#### **Règles de base pour terminer un entretien :**

- Remercier le client pour le temps consacré à l'entretien
- Féliciter le client de sa décision
- Reformuler ce qui se passe après la commande

- Rappeler ma disponibilité et mon engagement
- Prendre congé et partir
- Suivi après-vente

Le suivi de nos actions est essentiel, notamment en faisant des fiches clients. Permet de faire un bilan du process, et de comment je m'y suis pris, les bons et les mauvais points, ce que j'ai dit, comment je l'ai dit... **Une introspection.**



**PANDORE**