

Travail 1:

Effectuez le travail :

http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD_negociation_vente.htm

Travail 2:

- 1. Relever les phases de vente dans le dialogue ci-dessous
- 2. Relevez les techniques utilisées par le vendeur ainsi que ses points forts et ses points faibles

Vous travaillez comme vendeur dans un magasin de vente de matériel photo. Un acheteur hésite devant le rayon des appareils photo numériques.

- 1. Le vendeur:** Bonjour monsieur. Puis-je vous aider?
- 2. L'acheteur:** J'envisage de changer mon vieil appareil photo, mais j'hésite à prendre à la place un numérique.
- 3. Le vendeur:** Etes-vous satisfait de votre appareil photo actuel ?
- 4. L'acheteur:** Oui, c'est un Canon. Je l'ai depuis 10 ans. Il fait de belles photos, mais depuis quelque temps, les pellicules s'enclenchent mal dans l'appareil. Il est temps que je passe au numérique. Je suis déjà très en retard !!
- 5. Le vendeur:** Quelle utilisation faites-vous de votre appareil ?
- 6. L'acheteur:** Je l'utilise pour prendre des photos lors de vacances ou dans les grandes occasions comme les anniversaires. Je pense que je vais continuer à faire développer certaines photos importantes.
- 7. Le vendeur:** Vous avez donc une utilisation occasionnelle. Mais qu'est-ce qui vous attire dans le numérique?
- 8. L'acheteur:** Le fait de pouvoir faire beaucoup de photos et de conserver uniquement celles que l'on trouve réussies. Et puis, je crois qu'on peut filmer avec ? Les prix sont très variables. Le haut de gamme est très cher.
- 9. Le vendeur:** Le prix des appareils numériques a beaucoup baissé. On trouve des appareils d'excellente qualité à partir de 150 € - 200 €
- 10. L'acheteur:** Ah bon ! Je pensais que ce serait plus cher. Mon budget est de 250 euros à 280 euros.
- 11. Le vendeur:** Regardez le Canon Ixus 1100 . Permettez-moi de vous présenter ses caractéristiques techniques: c'est un appareil qui dispose de 12 millions de pixels et d'un zoom optique 12 fois. Le support de mémoire est une carte SD qui vous est fournie avec l'appareil. Vous pouvez même faire des séquences vidéo en HD
- 12. L'acheteur:** Je ne connais pas grand-chose en numérique. Vous pouvez me dire à quoi correspondent les pixels?
- 13. Le vendeur:** L'appareil reçoit la lumière et la convertit point par point en valeurs électriques. Plus le nombre de pixels est élevé, plus les détails seront restitués.
- 14. L'acheteur :** Mais 10 millions, c'est assez ?
- 15. Le vendeur:** Pour une utilisation classique, c'est très suffisant pour faire développer des photos pour un format A4 à moins que vous souhaitiez faire des affiches de 4 mètres par 3.
- 16. L'acheteur:** *en riant:* Non, non ! Mais pour le zoom?
- 17. Le vendeur:** Vous disposez d'un zoom 10 fois, ce qui équivaut en argentique à un focal 35-350.
- 18. L'acheteur:** Ah, oui, c'est bien. Mais ce n'est pas trop difficile à utiliser?
- 19. Le vendeur:** Je comprends votre appréhension, donc je vais vous faire une démonstration. *Le vendeur fait une démonstration en montrant les différents programmes de l'appareil.* Vous voulez essayer ?
- 20. L'acheteur :** *prend en main l'appareil et essaye les différentes fonctionnalités.* Finalement, ce n'est pas si difficile que ça. Il *garde l'appareil en main, le regarde.* Mais en ce qui concerne son prix?
- 21. Le vendeur:** Pour toutes ses fonctionnalités, l'appareil photo ne coûte que 319 euros.
- 22. L'acheteur :** : Ça dépasse mon budget
- 23. Le vendeur:** Oui, il dépasse très légèrement le budget, mais vous ne faites pas uniquement des photos, mais aussi des séquences vidéos que vous pourrez visionner sur votre téléviseur, puisqu'il dispose d'une sortie vidéo; la batterie et le chargeur sont fournis. Imaginez que dans deux ans, vous vouliez acheter un caméscope : pas besoin. Il filme en HD et remplace avantageusement un caméscope en prenant moins de place.
- 24. L'acheteur :** *hésite :* Oui, mais... *réfléchit à haute voix, se dit pour lui-même: C'est un Canon, une bonne marque, j'ai été satisfait de mon Canon... "*
- 25. Le vendeur :** *qui commence à remplir le bon de commande:* Vous serez très satisfait de votre achat Je rédige la garantie à quel nom?

Le contact commercial interpersonnel

1. La diversité des contacts

Les contacts interpersonnels entre l'organisation et le prospect n'ont pas lieu uniquement lors de l'entretien de vente. Différentes situations offrent une occasion de rencontres et nécessitent la maîtrise des techniques de communication.

Dans tous les cas le contexte commercial doit être préparé.

2. Les étapes de la vente

L'entretien de vente est à contact commercial interpersonnel particulier, qui mérite une préparation méticuleuse. On peut comparer la vente à une échelle. Chacune des étapes est comme un échelon que le client doit gravir. C'est le vendeur qui pousse et qui tire.

Il a calé l'échelle sur deux bases solides :

- . La psychologie du client
- . La connaissance de ces produits

2.1. L'accueil / la prise de contact

➤ **Pourquoi ?** Créer un climat favorable à l'action commerciale

➤ **Comment ?** La règle des 4 X 20 »

Les 20 premières secondes : avoir une attitude dynamique.	Les 20 premiers gestes : Notre déplacement, nos gestes doivent être naturels, ouverts
Les 20 premiers centimètres du visage : il est nécessaire d'avoir un sourire naturel, un regard franc.	Les 20 premiers mots : des mots bien articulés, une voix claire, des mots positifs

2.2. La découverte / la recherche des besoins

➤ **Pourquoi ?** Il faut connaître les besoins, les motivations et les mobiles d'achat pour proposer les bons produits et adapter l'argumentaire !!

➤ **Comment ?** En posant des questions, en écoutant et en observant.

1. Ouvertes : Méthode du CQQCOQP :

Comment : utilisation du produit Quoi : ce qu'il veut (ou pense vouloir) Qui : utilisateur, payeur, etc. Combien : budget ? quantités ?	Où : Quand : Pourquoi : motif, raison de l'achat ?
--	---

2. Fermées : pour préciser une information

2.3. La reformulation

➤ **Pourquoi ?** S'assurer d'avoir bien compris le client, le rassurer sur notre écoute, faire la synthèse.

➤ **Comment ?** « Donc, si j'ai bien compris, vous voulez / désirez..... »

2.4. Présenter les produits, le prix et ARGUMENTER

➤ **Pourquoi ?** Il faut argumenter pour convaincre !!

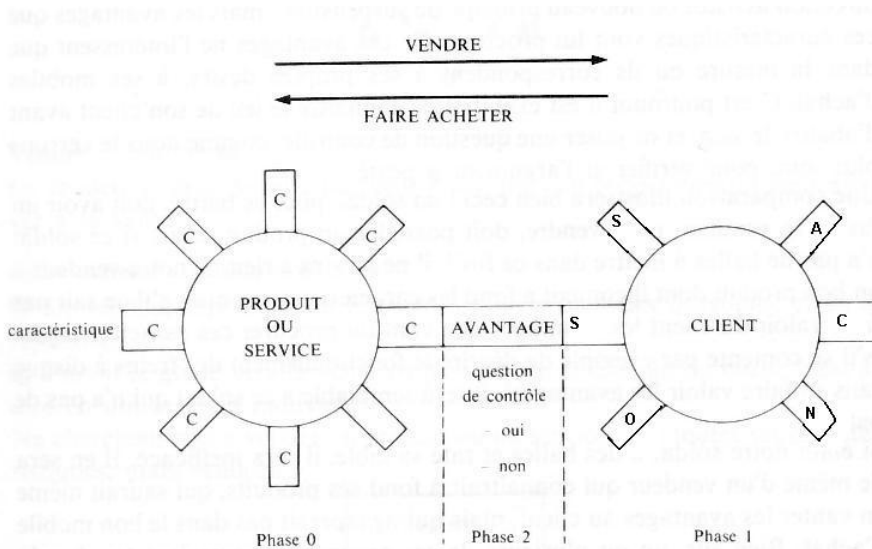
➤ **Comment ?** La méthode CAP associée aux mobiles d'achat (SONCAS) du client identifiés lors de la découverte :

- Il ne faut pas **présenter** les produits n'importe comment. Il faut :
 - . présenter des articles qui correspondent effectivement aux besoins du client
 - . les présenter de manière attractive (le client doit les toucher, les essayer, les voir en situation si c'est possible)
 - . ne pas présenter trop d'articles pour éviter la confusion

-**Argumenter** en respectant le **CAP**

ARGUMENT = CARACTERISTIQUE + AVANTAGE + PREUVE

UN TELEPHONE MOBILE		
Caractéristique	Poids = 150 g	Marque : HTC
Avantage	Il est très léger	Avantage : Marque renommée pour sa fiabilité
Preuve	Mettez le dans votre poche, vous ne le sentez même pas	Regardez ce qu'en pense le magasin spécialisé « le monde du mobile ».....
SONCAS	Confort	Sécurité



Attention : Ne pas confondre décrire (faire une liste des caractéristiques) et argumenter !!

- **Présenter le prix** : Rester naturel, même si le produit / service est cher. L'argumentation sert (en outre) à justifier le prix. Il y a quelques techniques à utiliser :

- . **L'ADDITION** : Au prix est opposée une suite d'avantages que le vendeur additionne. Ex : "Et si l'on ajoute la finition à l'originalité du produit.."
- . **LA SOUSTRACTION** : Le vendeur met en évidence tous les avantages que le client perd s'il n'achète pas le produit. Ex : "Mais dans les autres appareils, vous ne pouvez pas retrouver le déclenchement automatique, une esthétique particulièrement recherchée..."
- . **LA MULTIPLICATION** : L'avantage n'est pas immédiat : il dure dans le temps. EX : " si vous analysez l'utilisation du produit sur 3 ans, en fait vous êtes gagnant !! Il est un peu plus cher mais il vous permet de réaliser des économies sur votre consommation tous les jours ».
- . **LA DIVISION** : Le vendeur divise le prix du produit par sa durée d'utilisation. EX : " Si vous prenez l'abonnement votre revue ne coûtera que 1 € par semaine, même pas le prix d'un café".

2.5. La réponses aux objections



Note : pour les objections prix, voir la partie 2.3.

Certaines objections sont non fondées, prétextes. Il est difficiles d'y répondre. La majorité sont sincères. Les techniques suivantes peuvent être utilisées :


Techniques	Objectifs	Exemples
Boomerang ou appui	Transformer l'objection en argument	C : "Ce modèle est bien trop lourd" V : "... Effectivement. Nous n'avons pas lésiné sur la qualités des matériaux utilisés !! La fiabilité est assurée !!
Affaiblissement + Oui, ... mais	Répéter l'objection en l'affaiblissant et relancer l'entretien de façon positive	"Effectivement, le prix vous paraît un peu cher mais votre investissement sera rentable dès la première année"
Le report	Reporter la réponse en permettant d'éviter une question "gênante"	C: "Tous les nouveaux modèles sont garantis un an au lieu des deux ans habituels" V: "Votre remarque est juste ; avant d'y répondre, je souhaiterais vous démontrer la simplicité d'utilisation de cet appareil."
Anticipation	Devancer et traiter une objection avant qu'elle ne soit exprimée.	"c'est une marque haut de gamme, on est pas dans le discount..."

2.6. Conclure la vente

➤ **Quand ?** Au bon moment !!

 <p>Ni trop tôt...</p>	<p>Il faut aussi tenir compte du moment psychologique qui se traduit par l'émission d'un signal d'achat chez le client comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le client se considère déjà comme possesseur, - reste silencieux, - fait une fausse objection, - s'assure de certaines garanties, - demande un avantage supplémentaire, - demande les conditions de livraison, - demande les modalités de paiement - il sourit, se détend - etc. 	 <p>Ni trop tard...</p>
---	--	--

Voici quelques techniques :

METHODE	APPLICATION
<p>DE LA PEAU DE L'OURS</p>	<p>Faire comme si le client avait déjà décidé d'acheter.</p> 

<p>DE L'AIGUILLAGE</p>	<p>Pousser le client à se décider en lui laissant le choix entre deux solutions qui impliquent l'achat.</p>	
<p>DU BALLON</p>	<p>Accélérer la prise de décision du client en lui présentant des avantages dont il ne pourra bénéficier que s'il se décide immédiatement.</p>	
<p>DU CROCHET</p>	<p>Provoquer la prise de décision en utilisant un argument important.</p>	
<p>DE LA BOBINE OU DE LA FICELLE</p>	<p>Rassurer le client avant la prise de décision en résumant les avantages admis par le client.</p>	

2.7. La prise de congé

C'est dernière impression laissée au client par le vendeur.

<p>POURQUOI SOIGNER LA PRISE DE CONGE ?</p>	<p>COMMENT PRENDRE CONGE ?</p>
<p><i>Pour rassurer le client</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Donner des conseils d'utilisation et d'entretien ; ✓ Féliciter le client pour son achat.
<p><i>Pour le fidéliser</i></p> <p>« Maintenir un climat favorable jusqu'au départ du client »</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mettre en œuvre les actions de fidélisation ✓ Raccompagner le client vers la sortie ; ✓ Saluer le client avec une phrase de remerciement.