

*LES TECHNIQUES*

*DE VENTE*

Coach Jamal Eddine BOUKAR



[techniquesdeventemaroc.com](http://techniquesdeventemaroc.com)

## Les étapes de la vente :

**1<sup>ère</sup> étape** : Prise de contact et accueil du client

**2<sup>ème</sup> étape** : Découverte des besoins et motivations du client

**3<sup>ème</sup> étape** : Présentation du produit et argumentation

**4<sup>ème</sup> étape** : Répondre aux objections

**5<sup>ème</sup> étape** : Conclure et prendre congé

## INTRODUCTION

---

Vendre est un acte socio-économique, une rencontre d'échange, une communication matérialisé par un acte de vente entre un vendeur et un client.

La découverte d'un besoin et sa satisfaction est un processus dynamique qui requiert une panoplie de compétences techniques, psychologique et commerciale.

Vendre son produit à tout prix d'une façon forcée est une pratique qui connaît une disparition graduelle, vu le développement des possibilités de choix du client surtout avec l'avènement du digital.

La vente suppose la connaissance et l'application des techniques appropriées à l'acte de vente.

Cette nouvelle façon d'exercer le métier a contribué à renforcer la crédibilité face à une clientèle toujours plus exigeante et parfois sceptique, voire critique sur les motivations qui guident nos actions.

Ce guide ambitionne de présenter à toute personne, curieuse qui cherche à développer ses techniques d'approche commerciale et sa façon de vendre son produit ou service d'une manière respectant les normes reconnues de la vente.

## 1<sup>ère</sup> étape : Prise de contact et accueil du client :

La mise en confiance de la première rencontre, la fidélisation et la satisfaction du client passent par une bonne présentation d'ensemble. La qualité de l'accueil, en particulier, compte autant que la nature du produit vendu ou que son prix.

La première impression laissée par la personne, pendant la première rencontre détermine le climat dans lequel va se dérouler la vente. C'est pourquoi les dix premières secondes, et donc l'accueil, sont plus importants que les dix minutes qui suivent.

Il est incontournable que cette première impression soit positive puisque le client associe, inconsciemment, les produits à la présentation extérieure du vendeur et à sa communication verbale ou non : Choix du vocabulaire, l'intonation de la voix, la communication gestuelle, le sourire et le regard).

### LA REGLE DES 4x20

<b>Les 20 premiers pas</b>	<b>Démarche, attitude et apparence sympathiques</b>
<b>Les 20 cm du visage</b>	Regard et sourire amicaux
<b>Les 20 premiers mots</b>	Mon langage, ma voix, mon élocution, mon débit
<b>Les 20 premières secondes</b>	Lui donner l'impression qu'on va être utile.

## 2<sup>ème</sup> étape : Découverte des besoins et les motivations du client

Rencontrer le client pour exposer son savoir technique sur le produit risque de conduire le vendeur à l'échec de sa communication et au blocage de sa démarche de la vente. Au contraire, le vendeur vient à la rencontre du client pour comprendre découvrir quels peuvent être les besoins cachés qui peuvent le conduire vers l'acte d'achat.

Phase fondamentale de la vente, souvent qualifiée de décisive de l'achat ou du non-achat, l'analyse du besoin du client est un exercice difficile et sensible car :

- Vous devez découvrir votre client sans le forcer par vos questions ;
- S'éloigner de vos préjugés et vous garder d'interpréter ;
- Vous ne devez pas proposer votre produit à tout prix dépendamment de l'intérêt de votre client ;
- L'expérience montre que le client achète non pas un produit mais votre solution qui répond à un besoin.

### Les niveaux de la découverte avant l'entretien :

#### 1) Sur l'entreprise

À qui appartient-elle ?

A-t-elle des liens avec une autre entreprise cliente ou d'autres entreprises du marché ?

Quelle est son activité ?

Quels sont ses concurrents ?

Quelle est sa santé financière ?

Quelle est son organisation ?

Quels sont ses projets ?

#### 2) Les besoins

Quels sont les besoins actuels : quantitatifs, qualitatifs... ?

Quels sont les critères d'achat ?

Quelle est la concurrence en présence ?

Quel est le niveau de prix ?

Quelles sont les évolutions prévues ?

### 3) L'individu ou le groupe de décision

Qui décide, quel est le groupe de décision ?  
Quelles sont les motivations du décideur ?  
Quelles expériences passées a-t-il de ce type de situation ou de produit ?  
Quelle est sa forme de raisonnement ?  
Quels sont ses mots préférés ?  
Comment achète-t-il ?  
différent du « pourquoi achète-t-il ?

### 4) L'historique des relations

Quels ont été les faits marquants dans les deux dernières années ?  
Comment sommes-nous perçus dans l'entreprise ?

#### **Soyez à l'écoute**

Votre façon d'écouter attentivement votre client, regardant à ce qu'elle vous dit et à toutes les informations qu'elle vous livre et qui sont susceptibles de vous orienter quant au produit qu'elle recherche.

Instaurez un dialogue, analysez ses raisonnements et réactions et posez des questions :

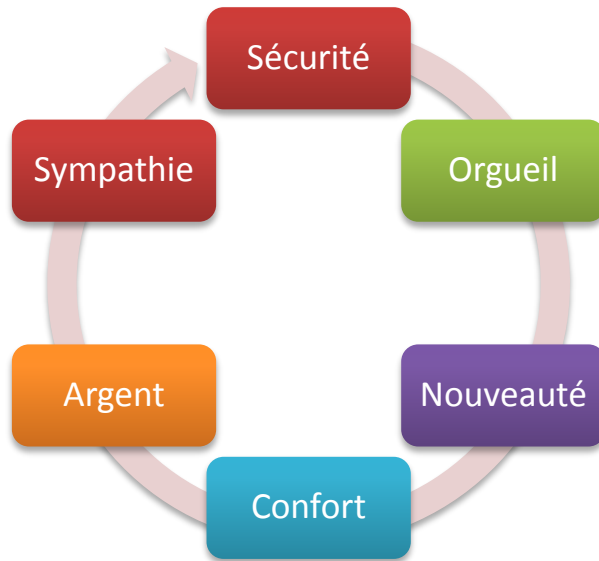
Des questions ouvertes au départ :

- Savoir quelle est la nature du besoin,
- Quelles sont les raisons qui motivent les choix du client. Ex : Que désirez-vous comme modèle ? Que recherchez-vous ?

Ensuite arrivez à des questions fermées et précises pour cerner plus précisément le besoin et vérifier que vous avez bien compris. Ex : Aimez-vous ce modèle ? Vous préférez la voiture toute options ou à options limitées.

### **La découverte des besoins du client lors de l'entretien**

## Les motivations d'achat : « SONCAS »



### **Sécurité :**

Besoin d'être rassuré sur la qualité de son produit

### **Orgueil :**

Etre à la mode, se démarquer, être différent

### **Nouveauté :**

Curiosité, besoin de changement

### **Confort :**

Besoin de bien-être. Commodité

### **Argent :**

Désir de faire une bonne affaire

### **Sympathie :**

Convivialité. Envie de faire plaisir, d'offrir

Après cette phase d'échange et d'observation, en tant que vendeur, vous serez en mesure de cadrer la personnalité de votre client, ses besoins et ses motivations d'achat.

Votre capacité à vous adapter au vocabulaire, à la gestuelle et à toutes ces données que vous aurez recueillies.

Pour vous affiner votre approche et vos compétences relationnelles, voici quelques comportements signalés et comment s'y adapter :

### **Besoin de sécurité**

#### **ATTITUDE DU CLIENT**

Personne qui a une attitude vigilante  
Pose beaucoup de questions  
Souhaite faire un achat dans de bonnes conditions.  
N'aime souvent pas l'originalité

#### **ADAPTATION DU COMMERCIAL**

Montrez au client que vous l'avez compris.  
Soyez un conseiller,  
Mettez en avant les garanties et n'hésitez à le déconseiller sur certains choix.

### **Besoin d'orgueil**

#### **ATTITUDE DU CLIENT**

Personne ayant une certaine prestance physique,  
Sensible au statut social,  
Ayant généralement les moyens.

#### **ADAPTATION DU COMMERCIAL**

Répondez aux signaux affectifs,  
Mettez en évidence la rareté, l'originalité.  
N'ayez pas peur du prix.

### **Besoin de confort**

#### **ATTITUDE DU CLIENT**

Personne pour qui le confort et la facilité d'achat sont plus importants que le prix et  
A besoin du temps pour choisir.

#### **ADAPTATION DU COMMERCIAL**

Détaillez tous les avantages du produit,  
Donnez des exemples d'utilisation.



## Besoin d'argent

### **ATTITUDE DU CLIENT**

Personne d'aspect sérieux pour qui l'aspect financier est très important,  
Souhaite faire une bonne affaire  
Tout connaître sur les détails du prix.

### **ADAPTATION DU COMMERCIAL**

Donnez la décomposition du prix,  
Soyez très explicatif.  
Développez les caractéristiques du produit.  
Privilégiez le rapport qualité/prix en matière d'argumentation

## Besoin de sympathie

### **ATTITUDE DU CLIENT**

Représente la majorité des acheteurs.  
Personne qui agit par coup de cœur,  
Le prix et les caractéristiques techniques sont peu importants.

### **ADAPTATION DU COMMERCIAL**

Faites jouer la sympathie,  
Montrez-vous chaleureux tout en gardant une certaine retenue

## Besoin de nouveauté

### **ATTITUDE DU CLIENT**

Personne souhaitant faire l'achat d'un produit atypique, nouveau

### **ADAPTATION DU COMMERCIAL**

Mettez en avant le côté actuel et tendance du produit

## 3<sup>ème</sup> étape : Présentation du produit et argumentation

Après la phase de la découverte des motivations d'achat de votre interlocuteur, vous présentez votre argumentation d'une façon adaptée aux différents besoins de votre client.. Vous renforcez ainsi votre crédible en montrant que vous savez être à l'écoute de ses besoins et y répondre avec un produit adapté.

### COMMENT ARGUMENTER ?

L'argumentation consiste à énumérer **une caractéristique** du produit et expliquer comment elle peut correspondre à **un avantage pour le client**.

L'argument, c'est une **caractéristique** du produit qui devient **un avantage** pour le client et que l'on peut lui démontrer grâce à **une preuve**.



### Structure d'un bon argument

<b>Un avantage</b>	Il éveille l'intérêt. Il est lié à la motivation. « Un produit est fait pour... »
<b>Une preuve</b>	Elle crédibilise l'argument. Explique, confirme le pourquoi de l'avantage à l'aide de faits et de données incontestables. « Un produit est fait de... »
<b>Un bénéfice client</b>	Il implique le client. Rassure. Il se sent écouté et unique. Le bénéfice est finalement un avantage personnalisé.
<b>Une question de contrôle</b>	Pour obtenir l'accord = Le oui du client.

### COMMENT PRESENTER LES PRODUITS

## Quand ?

Au moment de votre argumentation ou quand le client le demande

## Quoi ?

Présenter des produits qui correspondent effectivement aux besoins du client Trois produits maximum, pour éviter un embarras de choix chez le client

## Comment ?

Présenter les articles de manière attractive (le client doit les toucher ou les essayer si c'est possible) et soignée (manipulez-les avec soin et délicatesse)

## Argumentaire personnalisé avec quelques exemples

SONCAS	Avantages	Preuve	Bénéfice
S			
O			
N			
C	Le TGV est un moyen de transport rapide	Il roule à 300 km/h et fait Paris/Lyon en 2 h 00	Vous qui avez souvent des réunions qui démarrent à 9 heures, vous pourrez ainsi partir le lundi matin au lieu du dimanche soir habituel.
A			
S			

## En bref, argumenter

C'est transformer chaque caractéristique en avantage pour le client.

C'est l'art de s'adapter au client, de parler son langage, de convaincre.

L'argumentaire doit être orienté vers les motivations d'achat du client

## 4<sup>ème</sup> partie : Répondre aux objections

L'objection est une réaction négative du client à une proposition ou un argument du vendeur. C'est une étape où le commercial redoute souvent et lui pose un blocage.

La réussite de cette étape de réponse aux objections dépend en grande partie dans la réussite des étapes précédentes.

Le non-respect de l'enchaînement et du contenu pédagogique entrainera la résistance et l'obstination du client. Sinon, il va falloir argumenter encore et encore, vous perdez du temps, vous tournez en rond et vous prenez le risque de perdre les autres clients qui attendent.

### LES CATEGORIES D'OBJECTIONS

Avant d'envisager les multiples raisons pour lesquelles un client peut être amené à faire une objection, il faut distinguer quatre grandes catégories.

#### 1) Objections réelles fondées

La solution que vous proposez ne correspond pas aux attentes

**Il peut vous dire :**

- C'est trop petit,
- c'est trop grand...
- Il n'y a pas la couleur / la matière que je cherche

**Adaptation du commercial**

Faites préciser l'objection pour la cerner et la traiter et laissez une ouverture sur un produit s'approchant de sa recherche.

**Vous pouvez répondre :**

- Je n'ai pas exactement...mais je peux vous proposer...

## 2) Objections réelles non fondées

Le produit que vous proposez correspond à ce qu'attend le client, mais il est hésitant et il manque d'arguments complémentaires pour faire son choix.

Il peut vous dire :

- c'est un cadeau,
- je ne suis pas sûr que cela plaira
- J'ai un doute sur...

### **Adaptation du commercial**

Discutez avec le client pour identifier ce sur quoi il a un doute et concentrez votre argumentation sur ce point.

réelles non fondées

**Il peut vous dire :**

- c'est un cadeau,
- je ne suis pas sûr que cela plaira
- J'ai un doute sur...

**Vous pouvez répondre :**

- Il est possible d'échanger...
- J'ai eu beaucoup d'échos positifs de la part de mes clientes...
- J'en ai déjà vendu beaucoup et il correspond vraiment à une tendance ... »
- Je vous laisse réfléchir

## 3) Objections prétextes

Elles montrent chez le client le désir de ne pas « entrer » dans l'entretien, de se débarrasser, du vendeur ou le refus d'arriver à la conclusion. Elles indiquent qu'il n'y a pas de désir d'achat immédiat

**Il peut vous dire :**

- Je n'ai pas de budget...
- Je vais réfléchir...

### **Adaptation du commercial**

Ces objections n'ont pas de fondement objectif. Laissez une ouverture, pour créer un climat sympathique, mais n'insistez pas trop si vous sentez que le client ne souhaite pas acheter.

**Vous pouvez répondre :**

- Quel est votre budget ?...
- Je vous laisse réfléchir et je vous le garde jusqu'à demain soir si vous le désirez...

## Traitement des objections

Objection	Réponse possible
<b>Je n'ai pas d'argent</b>	Désirez-vous en gagner ?
<b>Je suis déjà équipé, j'ai déjà un fournisseur, je suis fidèle, habitué, satisfait, je ne veux pas changer.</b>	Et si demain vous deviez en changer, que lui demanderiez-vous ? Qu'est-ce qui vous ferait changer ? Qu'attendez-vous d'un bon fournisseur ?
<b>Faites-moi une proposition écrite</b>	Sur quelles bases ? Quels sont vos points d'intérêt ?
<b>Je n'ai pas le temps de vous recevoir</b>	Pouvons-nous aller à l'essentiel ?
<b>Je ne veux pas vous faire perdre votre temps...</b>	Puis je vous en faire gagner ?
<b>Je ne connais pas votre société.</b>	Puis-je vous la présenter rapidement ?
<b>S'il fallait acheter tout</b>	Vous avez raison et qu'est-ce qui est essentiel pour vous ?
<b>Ça tombe toujours en panne</b>	À quelle fréquence ?
<b>J'ai un ami qui fait ça</b>	Vous traite-t-il en ami ou en client ? Est-ce vraiment comparable ? Est-il votre fournisseur ?
<b>C'est trop cher</b>	Par rapport à quoi
<b>Je vais réfléchir</b>	À quelle question ? Pouvons-nous réfléchir ensemble ?
<b>Il faut que j'en parle à... mon associé, ma femme</b>	Pourquoi ? Est-ce lui/elle qui décide dans ce domaine ?
<b>J'ai déjà vu votre concurrent</b>	Lequel ? Avez-vous fait affaire ? Que lui avez-vous pris ? Que vous propose-t-il de différent ?

<b>Repassez me voir dans six mois</b>	Pourquoi ? Quels sont les éléments qui auront changé ? Qu'y aura-t-il de nouveau ? Quels projets aurez-vous alors ?
<b>J'ai traité avec quelqu'un d'autre</b>	Est-ce définitif ? Pouvez-vous me dire avec qui ? Quelle solution avez-vous choisie ?
<b>Pas d'investissement cette année</b>	Est-ce une question de budget ou de besoin ?
<b>e ne suis pas intéressant pour vous</b>	Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?
<b>Vos concurrents sont moins chers</b>	Les produits sont-ils vraiment comparables ? Vous offrent-ils les mêmes services ?

#### En bref :

Les clients émettent plusieurs catégories d'objections pour comprendre et d'être rassurés.

L'objection peut être sincère : le client exprime un frein à l'achat, veut obtenir davantage d'informations.

L'objection peut être un prétexte : le client adopte une tactique pour affaiblir le commercial ou pour exprimer son pouvoir.

Face à l'objection, écouter attentivement, et réfléchir avant de répondre pour trouver la bonne technique.

Dans une logique d'écoute, alternez les questions ouvertes et fermées.

Rassurez votre client en reformulant ses remarques pour lui montrer que vous avez saisi son message.

Puis, transformez l'objection en argument.

## 5<sup>ème</sup> partie : Conclure la vente et prise de congé

### Conclure la vente, c'est :

- S'assurer que le client a fait son choix .
- Lui proposer le produit qui pourrait qui répond à son besoin
- Surtout, proposez le produit avec une suggestion de choix : (ex : Du sucre ou du chocolat avec le café).

### La prise de congé

La prise de congé c'est ce qui impacte le client à la fin de l'entretien qui laisse une bonne impression chez le client.

#### Pourquoi soigner la prise de congé :

- Pour rassurer le client : En le félicitant pour son choix
- Pour l'inciter à recommander notre service ou produit.

### Repérer les signaux d'achat

Le client adopte une attitude de propriétaire.  
Le client hésite ou change subitement d'attitude.  
Le client s'assure de certaines garanties  
Le client pose des questions de détail.  
Le client demande un avantage supplémentaire.  
Le client énonce une fausse objection ou une objection mineure.  
Le client revient mollement sur une objection importante.  
Le client fait intervenir un tiers.

### Les techniques de conclusion

- 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



## En bref pour terminer un entretien de vente :

