

- **TECHNIQUES DE VENTE ET
NEGOCIATION COMMERCIALE**
- **TECHNIQUE DE VENTE
PROFESSIONNELLE**

TECHNIQUES DE VENTE

Définition:

- Les techniques de **vente** est l'ensemble des méthodes permettant d'augmenter les **ventes** du commercial. Une **vente** se décompose en plusieurs étapes. Les points forts, lors du déroulement de la **vente**, sont la découverte et le traitement des objections.



Pourquoi «les techniques de vente »

- Autrement dit: quel impact les techniques de ventes peuvent-elles avoir sur le développement de votre business.

La réponse:

- ✓ Réaliser une vente et pérenniser l'activité commerciale.
- ✓ Obtenir de meilleurs résultats commerciaux, de réaliser plus de CA, de tirer plus de joie et de succès dans votre travail.

Les missions d'un Vendeur

- La prospection, qui est sa tâche première et qui consiste à ramener de nouveaux clients à l'entreprise.
- La communication, qui lui permet de transmettre des informations concernant le produit ou le service aux clients ciblés.

- Le service, qui doit intervenir avant et après la vente en se mettant à la disposition du client et en écoutant ses remarques.
- La vente à proprement parler, qui vient conclure la phase de l'approche du client et de la présentation commerciale du produit ou service.

- La fidélisation des clients, en leur proposant des offres complémentaires et des promotions.

En résumé: Missions d'un vendeur

- **Transformer Un prospect en acheteur.**
- **Evoluer d'un Vendeur ordinaire en vendeur d'élite.**

- Pour accomplir la mission de la vente, il faut fournir des ressources nécessaire a évaluer dans des relations directe entre un vendeur et prospect.

Les acteurs:

- Un vendeur
- Un Produit
- Un Acheteur

Compétences relationnelles

- **Exemples:**
- **Je crois a mon vendeur.**
- **Je suis à l'aise avec mon vendeur.**
- **Je pense que mon vendeur veut m'aider à bâtir mon entreprise pour établir la sienne, il est une précieuse ressource pour moi.**

Compétences techniques

- **Sont essentielles pour construire un argumentaire de vente efficace.**

Compétences procédurales

- **Exemples:**
- **Il me semble que le prix est correct.**
- **Je comprend ce que j'achète .**
- **Je vois une valeur dans le produit que j'achète.**

1-Compétences relationnelles

6 qualités d'un commercial
indispensables à une entreprise
performante

A: Connaître parfaitement ce que l'on vend

- Un bon commercial maîtrise totalement les produits ou services qu'il vend. Leurs caractéristiques, les bénéfices qu'ils apportent, leurs prix et ceux du marché, les nouveautés du secteur.

B- Avoir un sens relationnel aiguisé

- Doté d'excellentes qualités relationnelles, le meilleur commercial n'est pas timide. Doué **d'empathie**, il instaure un climat de **confiance** avec les clients. Sa compréhension des problèmes vécus par les prospects lui donne davantage de **crédibilité et d'aisance**.

C- Savoir communiquer pour une relation client fluide

- La communication est au centre d'une gestion de la relation client efficace. L'écoute doit être active : lorsque le prospect s'adresse au commercial, il exprime ses problèmes, et l'explication rationnelle se teinte d'émotionnel.

B- Etre persévérant et patient

- Le commercial à succès doit savoir rebondir après l'échec : inévitable, il fait pratiquement partie du parcours de vente. L'optimisme constitue alors une qualité de rigueur. Pour savoir vendre, il faut disposer de suffisamment **d'ambition** et de **ténacité** pour ne pas abandonner.

D-L'adaptabilité

- Un commercial efficace est à l'aise en toutes circonstances. Il s'adapte à des interlocuteurs différents, mais aussi à tous les terrains. Contrairement à d'autres secteurs d'une entreprise, le poste de commercial itinérant amène à se déplacer, à rencontrer les clients ou à faire une proposition commerciale à un gérant d'entreprise dans un cas BtoB.

E-Une organisation sans faille

- S'il veut être performant, le bon commercial doit être multitâche. Gérer son portefeuille clients demande d'être rigoureux et organisé. Cette qualité de technico-commercial est très recherchée : elle fait la différence entre un bon vendeur et le meilleur des commerciaux.

6 facteurs d'anxiété sociale d'un commercial

- 1-Jugement d'autrui.
- 2-Une position d'infériorité.
- 3-La visibilité , L'imprévisibilité.
- 4-Les dissemblances.
- 5-Les réussites et les échecs antérieurs.
- 6-L'inexpérience et le manque de pratique.

Les comportements rassurants

- 1- Orienter son attention sur l'autre.
- 2- Développer sans cesse ses compétences techniques.
- 3- Planifier ses journées et préparer ses entretiens de vente.
- 4- Synchroniser ses comportements sur celui de ses interlocuteurs.
- 5-Diviser pour mieux régner, en se fixant des petits objectifs quotidiens.
- 6- Faire des liens avec des expériences passé de même structure

A-Engendrer de la confiance

- Contribue a votre enthousiasme.
- Soutient votre moral.
- Procure la satisfaction.
- Permet d'interagir avec le client.
- Utile pour lever les objections.
- Faire face à la concurrence.

B- Etre crédible

- Apporter des éléments de preuve.
- S'appuyer sur des témoignages.
- Faire une démonstration.
- User de ce qui est logique et rationnel.

C- Construire un argumentaire

- Un bénéfice est souvent observable et répond à ce qui doit satisfaire l'acheteur.
- Un avantage est lié à la motivation, c'est la promesse faite à l'acheteur par un mot simple ou un adjectif.
- Une caractéristique est ce grâce à quoi la promesse est réalisable.
- Une spécificité est ce qui rend unique ou différencie la caractéristique des autres produits.

2- Les compétences techniques

- * Quelle est la fonctionnalité de votre produit?
- * Quelle est son utilité?
- * Quelle satisfaction apporte t-il?
- * Quelles réponses apporte t-il à quel problème mal résolu?

3- Les compétences procédurale

- **Savoir expliquer au client l'intérêt du produit ou service qu'il procure pour accroître sa productivité.**
- **Déterminer la finalité du produit ou service en question, se focalisé sur l'utilité ...**

Les 7 étapes de la vente

- Pour réussir vos ventes, vous devez développer votre entretien de façon méthodique et avec beaucoup de rigueur.

Etape préliminaire: La préparation:

- Faire des recherches: (Le client , Le produit, L'historique , Le marché...).
- Se doter des outils d'aide à la vente: (Bon de commande, Carte visite, Brochures, calculatrice, Agenda...).
- Préparation physique et mentale:(Etre positif, Avoir le sens de l'objectif, développer l'automotivation)(sa tenue vestimentaire...).

1- La prise de contact:

- Cette phase permet de mettre en confiance le client afin de créer un climat favorable et permettre de continuer la vente dans les conditions idéales.
- A ce stade, tout est une question d'apparence et de gestuelle. Dans un premier temps, soyez calme et maîtrisez votre stress par des techniques de respiration

- Elle se découpe en 3 étape:
- * Le contrôle.
- * La présentation.
- * Les remerciements.

Les techniques de prise de contact

- **La règle des 4x20 : est une pratique commerciale qui sert avant tout à enclencher une atmosphère favorable et à créer les conditions d'une écoute active.**

***Les 20 premiers mouvements** : ayez une démarche et une attitude assurée et engagée.

***Les 20 cm du visage** : regardez vos clients dans les yeux et souriez.

***Les 20 premiers mots** : utilisez un vocabulaire simple et compréhensible de tous. Formulez une phrase courte pour engager la relation client.

***Les 20 premières secondes** : elles sont déterminantes et l'opinion du client se forge très rapidement. Adoptez un discours positif.

2-La découverte:

- Vous devez être en phase d'écoute active et pratiquer une stratégie de questionnement qui permettent de cerner les besoins de votre client. Vous devez connaître les motivations, les freins et le mobile d'achat de votre interlocuteur.
- En début d'entretien, il est judicieux de poser des questions ouvertes pour faire parler le client et en fin d'entretien il faudra plutôt poser des questions fermées pour avoir des précisions.

- Il est important durant la conversation de reformuler les propos du client c'est à dire de récapituler sa demande en utilisant d'autres termes.
- A la fin de la phase de découverte , le commercial doit déterminer : La personnalité, les désirs, les besoins , les moyens de son client.
- (SONCAS)

-Réaliser un plan de découverte efficace pour doper ses ventes.

1-Appliquer la méthode FARP (faits, actions menées, résultats obtenus et perception de l'interlocuteur).

2-Rechercher les besoins du client et les motivations d'achat.

– La technique du SONCAS

3-Utiliser les techniques de communication et d'influence utiles à l'acte de vente

- Les techniques d'explicitations
- Les techniques de reformulation
- Les techniques de relance
- Les techniques alternatives.

4-Développer son empathie et s'adapter aux attitudes et comportements du client

3- L'argumentaire

- Argumenter c'est convaincre le client. Argumenter c'est vaincre les doutes du client sur les bénéfices du produit ou service que l'on souhaite vendre.
- Il s'agit de présenter les produits ou services qui correspondent aux besoins du client. Cette présentation doit s'accompagner de l'argumentation.
- CAP

1-Caractéristiques : il s'agit des éléments descriptifs de votre produit, essentiellement d'un point de vue technique et factuel.

2-Avantages : il s'agit des résultats liés aux caractéristiques, traduits en éléments bénéfiques. Il s'agit des véritables « plus » qu'apporte votre solution, et qui va « changer la vie » de votre prospect

3-Preuves : il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer ci-dessus, de montrer que les caractéristiques et les avantages sont réels et concrets.

4-Les objections à résoudre

- Les objections sont des réactions négatives du client à une proposition commerciale du vendeur. Ils peuvent être sincères due par exemple à une mauvaise expérience passée mais aussi un prétexte pour éviter la confrontation avec le commercial.
- Ne fuyez jamais les objections, elle bloque la vente. Il existes plusieurs techniques de réponses à utiliser face à ces objections.

- Vous pouvez par exemple transformer l'objection en arguments.
- L'une des meilleures techniques pour assurer votre prospect est d'argumenter en utilisant l'expérience des autres utilisateurs ou clients. Ainsi en apportant un témoignage extérieur, votre prospect ne se sentira pas seul face à son futur achat.

*** Traitement des objections : la technique du frisbee en 3 temps**

1-Mouvement numéro 1 : réceptionner

vraiment accueillir les choses, en allant dans le sens de l'objection.

2-Mouvement numéro 2 : prendre en main comprendre, situer et relativiser les choses.

3-Mouvement numéro 3 : faire un retour soft

faire un service en retour soft permet de récupérer calmement les choses.

5- La négociation

- La présentation du prix doit se faire le plus tard possible et obligatoirement après avoir donné les avantages au client afin qu'il repère le prix comme un avantage.

Techniques de négociation face à votre prospect.

- **Addition**
- **Soustraction**
- **Multiplication**
- **Division**

6- Le closing

- Conclure, c'est amener le client à prendre la décision d'acheter vos produits ou services. Pour cela, le commercial dispose dans son arsenal quelques techniques.
- Mais cela dépendra beaucoup de la réaction de votre client :
- Si vous sentez que votre interlocuteur est intéressé, utilisez la technique de l'anticipation qui consiste à projeter votre prospect dans un futur proche.

- S'il reste silencieux par rapport à vos arguments, utilisez la technique de l'aiguillage qui pousse le prospect à choisir entre deux solutions. « Vous prenez l'option 1 ou préférez-vous prendre l'option 2 »
- Si vous sentez une conclusion de vente difficile, vous pouvez utiliser la technique de la surprise qui consiste à ajouter un cadeau surprise de dernière minute comme une livraison gratuite ou une garantie supplémentaire d'un an sur le SAV.

- **Ou bien utiliser la technique de la montre à savoir le risque pour le client de tout perdre si la décision n'est pas rapide. « Vous savez, c'est notre dernier produit en stock ».**

7- La prise de congé

- La prise de congé est un moment aussi important que l'accueil. En partant le client, doit avoir une bonne image du vendeur. D'une part pour rassurer le client sur son achat en le félicitant pour sa décision ou en lui donnant des conseils supplémentaires et d'autre part pour l'inciter à revenir.

- Je vous conseille pour cela d'utiliser la technique simple des 4 R:

- ❑ Rassurer,
- ❑ Remercier,
- ❑ Raccompagner,
- ❑ Revoir.

- Car rappelez vous, la prise de congé est la dernière étape de la vente mais la première étape à la fidélisation.

Les avantages, caractéristiques, Bénéfices Preuves

1-La proximité de mon Agence par rapport à mon client est :

2- Vous commercialisez un produit très renommé qui s'appelle le Beau temps. Le soleil est :

3-La mention, sur les Conditions Générales de Vente, d'une Garantie totale 2 ans, pièces et main d'oeuvre est :

Preuve

- Le fait que ce type d'ordinateur s'éteigne en moins de 2 secondes est :



La négociation commerciale

- Pour bien négocier, vous devez avoir préparé minutieusement votre entretien : vos objectifs, le profil de votre interlocuteur et de ses attentes, les concurrents en place, vos marges de manœuvre (jusqu'où vous pouvez aller, quelles concessions sont possibles pour quelles contreparties...), les réponses aux objections possibles... Allié à une écoute active, vous avez en main toutes les armes pour devenir un roi de la vente.

Les différentes approches en négociation

- **Perdant/Gagnant:**

Vous baissez votre prix pour signer l'affaire et stopper ainsi la négociation. Vous perdez la négociation et l'autre la remporte. Il s'agit d'une décision unilatérale.

- **Gagnant/Perdant**

Vous refusez catégoriquement de baisser le prix et vous gagnez l'affaire. Vous gagnez la négociation et l'autre a perdu. C'est aussi une décision unilatérale

- **Gagnant/Gagnant:**

Vous négociez dans l'optique de signer l'affaire en trouvant un arrangement qui contente les différentes parties. Les deux parties sont satisfaites du résultat des négociations. C'est tout l'art du compromis.

- **Perdant/Perdant**

Aucune des deux parties ne veut céder, la négociation se trouve bloquée dans une impasse, les objectifs de part et d'autre ne seront pas atteints, et la vente ne se conclut pas.

- **Absence de décision**

Vous différez votre décision car vous n'êtes pas en mesure d'analyser clairement la situation et de prendre la décision la plus juste. Un temps de réflexion supplémentaire est nécessaire.

*Seul l'accord gagnant-gagnant permet de pérenniser
la relation avec votre nouveau client.*

- Pour aller d'une situation A à une situation B, il faut être prêt à faire des concessions. Faire une concession ne signifie nullement faire preuve de faiblesse. Bien au contraire : cela signifie que vous voulez élaborer et trouver une solution juste qui permette aux parties d'être contentées.

- Dans une négociation, tout est négociable. Si votre prospect veut négocier le prix du produit/service que vous lui proposez, négociez alors de votre côté une contrepartie : accélérez contractuellement les délais de paiement, faites passer l'acompte de 20 % à 30 %, obtenez de sa part une recommandation auprès de trois prospects importants avec lesquels il peut vous mettre en contact, etc

- Si vous " lâchez " quelque chose, alors vous " gagnez " autre chose en contrepartie. Par cette technique, tout le monde lâche et tout le monde gagne (ce qui est fondamentalement le plus important dans une négociation) pour trouver un accord satisfaisant.

Préparez votre négociation

- 1. Quel est, quels sont les critères de la négociation ?
- 2. Quelles concessions du client pour quel accord ?
- 3. Quelles concessions de votre part pour quel accord ?

Négociation : 5 règles importantes

- 1. Osez l'exigence élevée en début de négociation.
- 2. Défendez chaque concession.
- 3. Demandez et exigez une contrepartie face à toute concession.
- 4. Faites des concessions les plus petites possibles et ne lâchez rien d'un coup.
- 5. Maintenez la négociation sous contrôle.