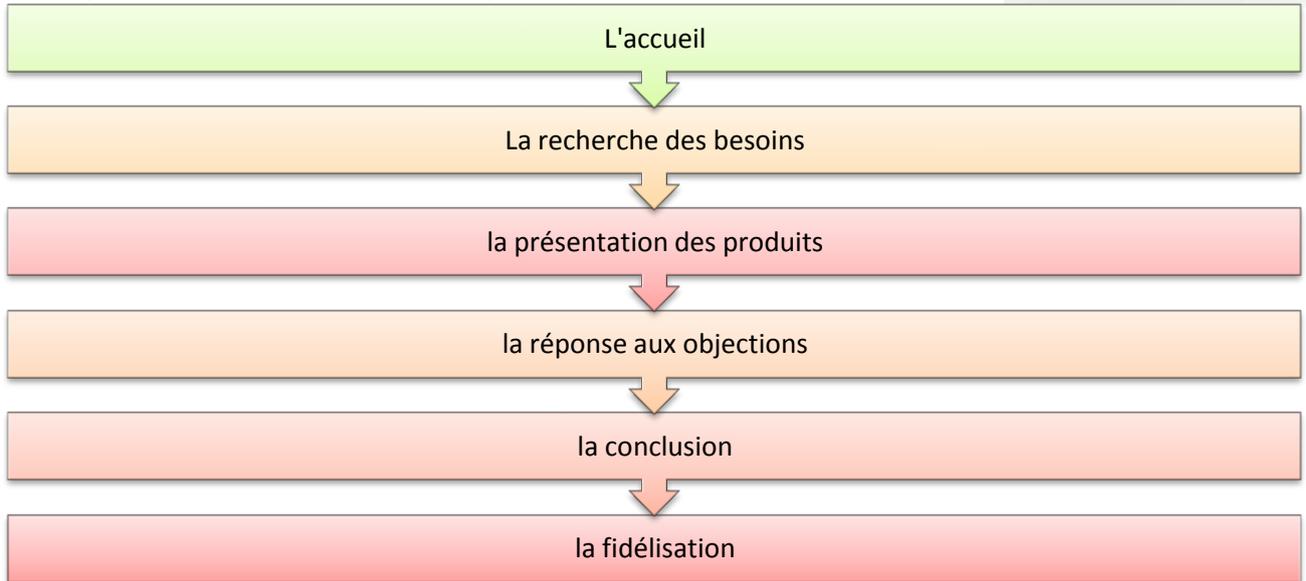


A. LES TECHNIQUES DE VENTE

1. La présentation de l'offre et les techniques d'argumentation



Les étapes de la réalisation d'une enquête



Tout d'abord, **accueillir le visiteur**. Il s'agit, pour le conseiller de prendre en compte l'arrivée du visiteur par un premier contact **visuel** par un **sourire**, une **formule** de bienvenue et de prendre en charge le visiteur.

Le conseiller doit adopter une attitude **avenante** (mise en confiance du client), faire preuve **d'écoute active** et **d'empathie**. Il doit aussi veiller à observer les attitudes et les comportements de son interlocuteur.

Ensuite rechercher ses **besoins**. Il s'agit pour le conseiller de cerner les besoins du visiteur. Le conseiller doit mieux cerner et identifier les **mobiles**, les **motivations** et les **freins** éventuels. Il doit utiliser pour cela des techniques relationnelles d'écoute, de **questionnement** et de **reformulation** afin de cerner la demande ou l'attente du visiteur. Le langage est clair, précis et adapté à la situation.

Vient ainsi, l'étape de la **présentation du produit**. Le conseiller sélectionne une offre adaptée aux attentes de l'interlocuteur. Le conseiller utilise un **argumentaire** et privilégie les techniques **SONCAS** et **CAP**. Son argumentation, personnalisée, doit faire ressortir les caractéristiques des biens et/ou services et les avantages pour le visiteur. Le conseiller doit faire preuve de rigueur dans l'information du visiteur et fournir les explications nécessaires à la compréhension des conditions de l'offre. Les différents outils d'aide à la vente, (logiciel de Préao, site internet, plaquette commerciale, dépliant, logiciel de simulation dans le cas du crédit par exemple) sont exploités.

La sélection d'un produit ou d'un service doit être adaptée au(x) **mobile(s)**, **motivation(s)** et **frein(s)** du client. L'hôte(sse) d'accueil doit utiliser des techniques pour **convaincre** le client comme : l'impliquer dans la présentation ; hiérarchiser la présentation des arguments ; argumenter le produit/le service en fonction des mobiles, des motivations et des freins du client ;

Aussi, l'étape de la réponse aux **objections** du visiteur. Il s'agit d'identifier les différents types d'objections (objection **fondée**, objection **sincère** mais non fondée, objection **prétexte**) et les techniques utilisées (faire écran, se mettre à la place du client, la question d'approfondissement, la



reformulation interrogative, isolement de l'objection, la relativisation, faire participer le client / usager, se taire). Par la connaissance et l'utilisation des techniques de réfutation de l'objection produit/service, prix (techniques de l'addition, de la soustraction, de la multiplication et de la division), le conseiller emporte l'adhésion du client.

Dernière étape, le conseiller doit veiller à la **conclusion** de sa vente et fidéliser le visiteur. Le conseiller doit veiller à ce que le visiteur soit satisfait de son achat et garde une image positive.

Conclure la vente n'est pas chose facile. Parfois c'est le client qui finalise lui-même l'offre en émettant des **signaux d'achat** (verbaux ou non). Quand ce n'est pas le cas, c'est à l'hôte(sse) d'accueil de **convaincre** le client pour déclencher la **prise de décision**.

Lors de la finalisation de l'offre, l'hôtesse doit :

- communiquer et expliquer les principales caractéristiques du contrat ;
- rassurer le client en répondant à ses interrogations ;
- reformuler les principaux arguments.

Si la conclusion donne lieu à la rédaction d'un **contrat**, l'hôte(sse) d'accueil doit vérifier que certaines **conditions** sont respectées (consentement, objet, cause). Cet accord donne naissance à des **obligations réciproques** que chaque partie doit observer. Aucune **clause abusive** ne doit mettre en péril le contrat

Les types de questions

TYPES DE QUESTIONS	OBJECTIFS	EXEMPLES
Fermée	Rechercher un fait précis. Permettre de fixer l'accord du client. Les questions fermées peuvent paraître brutales si on en pose de trop.	C'est pour combien de personnes ? Est-ce pour offrir ?
Ouverte	Découvrir un maximum d'informations.	Comment allez-vous procéder ? Que pensez-vous de ce séjour ?
Alternative	Amener le client à l'action en l'orientant dans ses choix. Décoder rapidement les besoins du client. Question à utiliser avec beaucoup de naturel, sinon le client peut penser qu'il est en train d'être manipulé.	Préférez-vous un séjour en Tunisie ou en Egypte ?
Rebond	Obtenir plus de détails.	C'est-à-dire ? Ah oui ?
Echo	Permettre d'approfondir le propos du client et de montrer son écoute.	Cliente : « Il me faut une coiffure dans laquelle je serais parfaitement à l'aise ». Vous : « parfaitement à l'aise ? »

La reformulation

La reformulation permet de :

- Montrer à l'interlocuteur qu'il a bien été compris
- Préciser certains détails
- Prendre des points d'appui
- Orienter le dialogue
- Faire le bilan

Une reformulation commence par :

- En somme ...
- En résumé ...
- Si je vous ai bien compris ...
- En d'autres termes ...
- Ainsi, selon vous ...
- Pour vous ce qui est important / essentiel/ intéressant ...

Ou se termine par :

- C'est bien cela ?

La réfutation des objections liées au prix

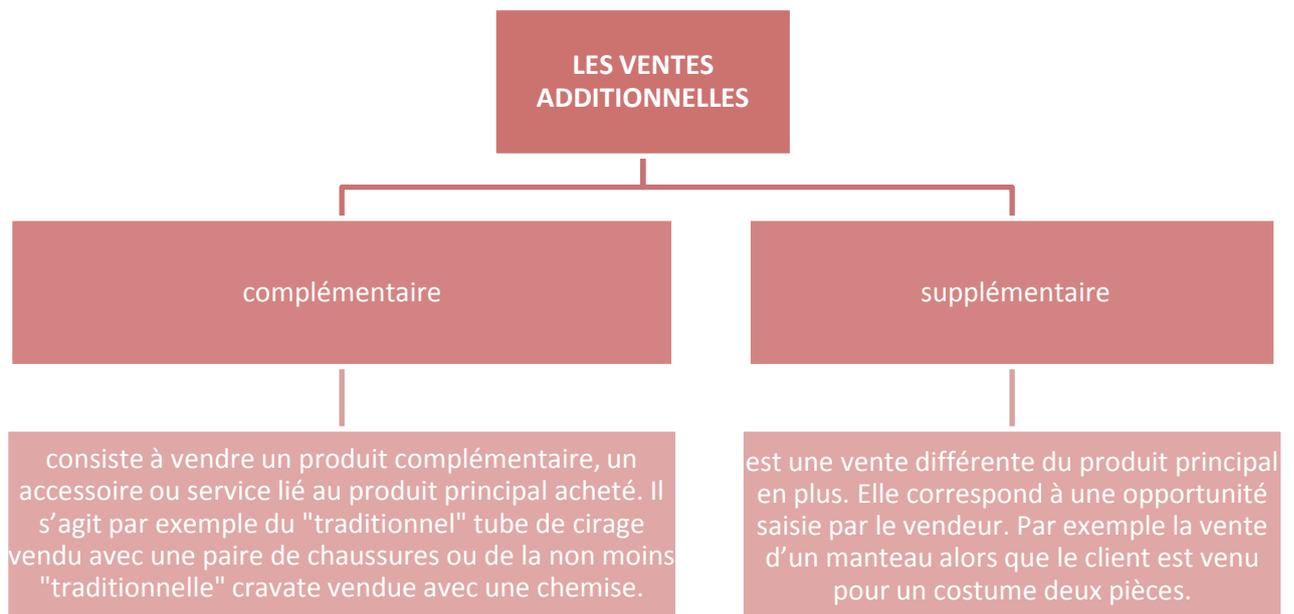
Une objection apparaît très souvent après la présentation du prix.

Les techniques utilisées sont :	Explication	Exemple
l'addition	Le vendeur additionne tous les avantages acceptés par le client	« sans compter que vous bénéficiez d'une garantie de an et d'un logiciel gratuit ».
la soustraction	Le vendeur montre au client ce qu'il perd en n'achetant pas le produit à ce prix aujourd'hui	Dans quelques jours nous ne proposerons pas cette promotion.
la division	Le vendeur divise le prix du produit par sa durée d'utilisation	Abonnez-vous à ce service pour 1 € par jour.
la multiplication	Le vendeur grossit les avantages procurés par l'achat du produit en multipliant par la durée d'utilisation.	Avec ce modèle vous économisez 100 € par mois, soit 1200 € par an, donc 3600 € sur trois ans.

2. Les techniques de conclusion de la vente principale et complémentaire.

La prise de congé clôt la communication entre le client et le conseiller. Son **objectif** est que le client garde une **bonne image** de l'entreprise et qu'il ait envie de revenir. Le conseiller doit être attentif à son comportement verbal et non verbal.

Les ventes additionnelles



Les signaux d'achat

La conclusion de la vente consiste à aider le client à se décider. Une vente n'est conclue que lorsque le client dit "Oui, j'achète." Pour conclure, le vendeur doit :

- repérer les signaux d'achat
- se montrer sûr, convaincu
- maîtriser les techniques de conclusion.

Pour conclure la vente, il ne faut agir ni trop tôt, ni trop tard sinon on risque de voir le client partir. Certains signes émis par le client permettent néanmoins de repérer le bon moment pour conclure. Il y a des signes à voir et des signes à entendre

Les signaux à voir	Les signaux à entendre
<p>L'observation des attitudes du client permet de repérer les signaux d'achat non-verbaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le client change de posture, se décontracte; • Il acquiesce de la tête ; • son visage se détend, il sourit; • il prend l'article en main, le manipule; • prolonge l'essayage; • adopte une attitude d'utilisateur, de propriétaire 	<p>L'écoute des propos du client permet de repérer certains signaux d'achat verbaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Je l'utiliserai aussi pour...." indique qu'il anticipe la possession en argumentant lui-même • "Vous vous chargez de l'installation ?" indique qu'il est très intéressé • Il peut demander la confirmation d'un avantage produit • Il peut faire une dernière objection sur un point de détail

Se montrer sûr et convaincu

Au moment de passer à l'acte d'achat, le client a peur de se tromper et le vendeur a peur de rater sa vente. Le vendeur doit :

- rassurer le client par une attitude calme, détendue.
- se sentir sûr de lui et de son produit
- communiquer la confiance à son client.



3. Les spécificités de la vente par téléphone

Les étapes de la vente par téléphone

Avant l'appel

Organiser son espace de travail : agenda, carnet, stylo, outil informatique allumé.

Réunir les informations nécessaires

Pendant l'appel

- décrocher avant la troisième sonnerie
- Accueillir de manière chaleureuse et courtoise : Parler clairement et sourire
- Identifier l'interlocuteur et personnaliser la relation téléphonique
- Ecouter : prendre en compte la demande exprimée
- Questionner
- Reformuler pour clarifier et vérifier les propos de l'interlocuteur
- Proposer une solution adaptée à la demande (fournir de la documentation, donner une information, transférer l'appel auprès du collaborateur concerné, prendre rendez-vous ou prendre une commande) ou une solution alternative à la demande (inviter le client à prendre contact par courrier postal ou par mail ou consulter le site internet de l'organisation, mettre en attente, transférer vers un autre collaborateur, prendre un message ou demander de renouveler l'appel)
- Vérifier la satisfaction de l'interlocuteur (utiliser le questionnement et la reformulation)
- Prendre congé aimablement et remercier
- Saluer en adaptant ses propos à la situation au moment de l'appel : « bonne fin de matinée », « bon après-midi », « bonne soirée », « bon voyage ».
- Laisser le client raccrocher.



Après l'appel

Donner les suites nécessaires : remonter l'information et transmettre le message

Questionner au téléphone

3 types de questions servent à interroger le client au téléphone :

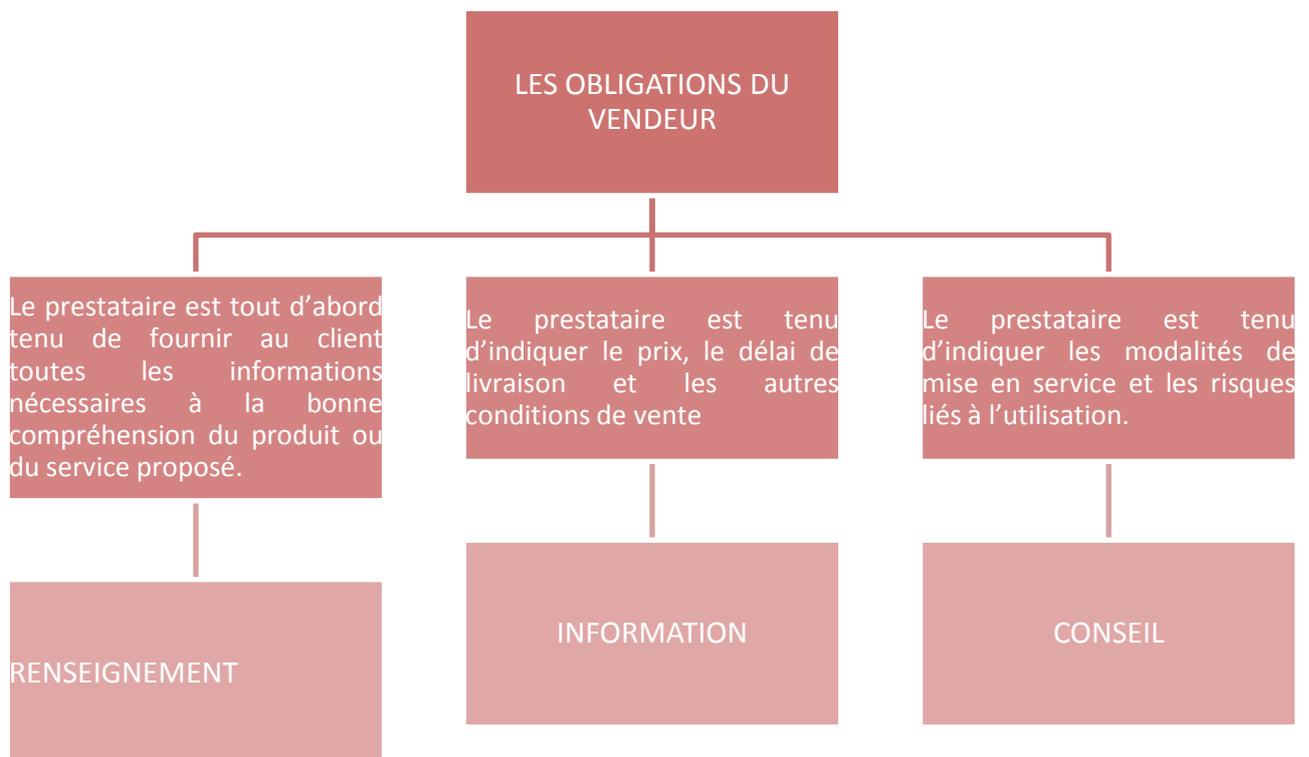
- **Questions fermées (pour savoir)** : elles permettent d'avoir des informations précises et n'admettent qu'un nombre limité de réponses : oui, non, une date,... « *Pouvez-vous m'indiquer votre adresse exacte ?* »
- **Questions fermées alternatives** : pour influencer un choix ou accélérer une décision. Elle propose un choix entre 2 ou plusieurs possibilités : « *Préférez-vous 8 h ou 10 h ?* »
- **Questions ouvertes (pour comprendre)** : plutôt réservée aux demandes d'explication, elles laissent à la personne la liberté d'exprimer sa réponse comme elle l'entend : « *Que pensez-vous de ...* » ou « *Pouvez-vous me parler de ...* »

Un questionnement est pertinent lorsqu'il permet de recueillir une information utile, qui aide l'hôtesse à se rapprocher de l'expérience de votre interlocuteur.

B LE CADRE JURIDIQUE DE LA VENTE

1. La protection du consommateur

Les obligations du vendeur



2. Le contrat de vente

Capacité	Aptitude d'une personne à exercer ses droits et obligations.
Cause	C'est le « pourquoi » du contrat, la raison pour laquelle les parties ont contracté. Elle doit exister et être licite ou morale (conforme à l'ordre public)
Condition générales de vente	Document que tout producteur, prestataire de service, grossiste ou importateur doit communiquer à tout acheteur ou demandeur de prestation qui en fait la demande, et comportant des mentions obligatoires telles que l'identification du vendeur, les modalités de passation de commande, les délais de livraison...
Consentement	Les parties doivent s'engager en connaissance de cause et sans aucune contrainte.
Contrat :	Acte juridique accompli pour produire des effets juridiques.
Objet	Ce à quoi les parties s'engagent. Il doit être certain (exister ou être possible) et conforme à la législation.
Obligation	Engagement réciproque de chaque partie envers l'autre
Résiliation	Met un terme à un contrat de façon prématurée ou non selon les situations. La résiliation peut intervenir du fait des deux parties ou de l'une d'entre elles
Responsabilité (contractuelle)	Volonté d'engager sa personne ou ses biens, ou les deux à la fois. Obligation, en cas d'inexécution des obligations contractuelles d'une des parties au contrat, de réparer le préjudice que subissent ses cocontractants du fait de cette inexécution

