Vendre dans un contexte omnicanal

Chap 2 : La vente BtoC

I. Définition de la vente

La vente est un accord par lequel un vendeur s'engage a livrer un produit ou a délivrer un service, a un acheteur qui s'engage à payer le prix convenu.

Les 2 parties ont donc des droits et des obligations.

Le prix convenu est soit affiché (magasin) soit négocié.

- **Objectif du vendeur** réaliser une vente et satisfaire le besoin du client (au meilleur prix) et le fidéliser
- **Objectif de l'acheteur** : satisfaire son besoin en achetant un bien ou un service eu meilleur rapport qualité prix, ou au prix qu'il considère acceptable

  Acheteur et vendeur n'ont pas les mêmes objectifs. C'est pour cela que le vendeur doit acquérir des techniques de ventes pour convaincre le client et le faire passer a l'acte d'achat

L'acte de vente se matérialise :

- - **par un contrat écrit** : qui détermine le produit (ou service), la prestation (main d'œuvre), le prix, les conditions de livraison ou d'exécution les droits ou obligations des 2 parties.
  Le contrat est matérialisé par un bon de commande.
- - **Par contrat tacite** : dans ce cas le contrat est matérialisé par un ticket de caisse pour les ventes en magasins

II. La vente : une situation de communication

C'est une communication entre 2 personnes : 1 acheteur et 1 vendeur ou chacun va intervenir alternativement.

Les 2 parties n'ont pas le même objectif.

A. Les composantes de la communication

1. la communication *verbale* et *paraverbale*.

Dans une relation *face à face*,

- **Communication verbale** : c'est le langage employé. Le vendeur devra éviter d'être familier, faire attention aux mots qu'il emploie. Il devra être clair et précis tout en restant convivial et s'assurer que ce qu'il dit est bien compris : éviter l'emploi de termes trop techniques par exemple.

- **Communication paraverbale** : c'est ce qui n'est pas dit mais qui est toutefois révélateur. Elle regroupe les gestes, les expressions de visage, les regards…
Le vendeur devra maîtriser le langage paraverval pour rester professionnel. De même, il devra capter celui de l'acheteur.

2. L’écoute active

Pour découvrir, comprendre son client le vendeur devra écouter.

Pour cela :

- Il devra poser des questions et écouter les réponses jusqu’au bout, sans se montrer trop réactif.
- Il devra faire preuve d’empathie : L’empathie c’est la capacité a se mettre à la place de l’autre : comprendre ses sentiments, ses émotions.

- Pour bien écouter le vendeur doit se débarrasser de ses *à priori :* on a tous une éducation, une religion, des convictions, qui influencent notre jugement. Face au client il faut passer outre pour pouvoir le comprendre.

  L’écoute active se manifeste par des signes d’approbation (hochement de tête), des *« je comprends », « d’accord », « bien entendu »*

  L’écoute active consiste à écouter et observer

3. L’efficacité relationnelle

Acheteur et vendeur doivent rechercher une *efficacité relationnelle* s’il souhaite atteindre leurs objectifs.
L’efficacité relationnelle c’est la capacité d’une personne, d’un groupe a parvenir a ses objectifs, ou à ceux qu’on lui a fixé;

- Le vendeur devra donc *« cadrer »* l’échange : ne pas laisser la conversation trop dévier;
- Le vendeur devra faire preuve *d’assertivité* c’est-à-dire qu’il devra savoir affirmer son point de vue sans froisser l’acheteur, sans créer de conflit

III. Les étapes de la vente

- **La préparation**
- L'entrée en matière
- La découverte des besoins
- La reformulation des besoins
- L’ argumentation
- Le traitement des objections, la négociation
- La conclusion
- Le suivi de la vente
- Le suivi du client

On peut en rajouter une autre qui est INDISPENSABLE : **Connaître ses objectifs**
Et encore une autre **: mesurer l’atteinte des objectifs**

Soit 11 étapes

La vente ne s’improvise pas

A. La préparation de la vente

1. Connaître ses objectifs

Le vendeur a 2 types d'objectifs :

- objectifs qualitatifs

- Le vendeur est le représentant de l'entreprise, il véhicule son image : soigner le langage, la présentation.
- Le vendeur doit satisfaire le besoin de son prospect en répondant a ses attentes, il doit le fidéliser.

- On peut rajouter par ex le nombre d'avis favorables

- **Objectifs quantitatifs**

Le vendeur est tenu a atteindre un certain niveau de performance commerciale. Les objectifs sont fixés par le manager.
Différents *indicateurs*, en fonction du type d'activité, vont être utilisés pour cette mesure :
- Le nombre de vente
- Le chiffre d'affaires
- La marge
- Le panier moyen (nb de ventes / nb de clients)x100 (ou la facture moyenne)
- Le taux de transformation (Nombre de clients ayant acheté/sur nombre de visiteurs total) x 100 ou (nb de ventes/nombre de devis faits)x100

2. Préparer les outils d'aide à la vente

- **Connaître l'UC :**

- son histoire

- L'offre : les produits, les prix

- Connaître sa zone de chalandise : le profil client

- Connaître la concurrence

Ces éléments sont donnés par les managers, mais le vendeur devra se montrer curieux

- **Préparer les outil d'aide a la vente (AOV)**
  - Faire son plan de découverte des besoins
  - Construire son argumentaire
  - Anticiper les objection et se préparer à y répondre

- **Maîtriser les outils numériques**
  - Bornes interactives
  - Recherche sur l'intranet ou Internet
  - Maitriser l'utilisation de la tablette

  Pour un magasin se préparer c'est aussi s'assurer que le magasin est propre, en ordre, les documentations disponibles, les rayons approvisionnés…

Si le vendeur part en rendez-vous : il s'assurera d'avoir le nom, l'adresse du prospect, son agenda ses documentations, échantillons, de quoi noter, ses bon de commande…
Il regardera également si la personne est déjà dans son fichier client et ce qu'elle avait acheté.

a. Le plan de découverte.

1) **La méthode**

✓ Quelles sont les informations à collecter pour faire une proposition adaptée au client?

Qui ? Qui est le client, pour qui ? Qui va utiliser le service?

Quoi ? Que veut-il?, qu'attend-t-il? De quoi a-t-il besoin? Quel produit utilise-t-il actuellement? Connait-t-il un produit similaire?

Combien? Quelle quantité? Quel budget? Combien de temps?

Ou? Ou va-t-il s'en servir? En France? À l'étranger? En voiture? Ou veut-il être livré? Ou réside-t-il?

Quand ? Quand veut-il le produit? Quand va-t-il l'utiliser? Quand allez-vous offrir de cadeau? Depuis quand rencontrez-vous des difficultés, dysfonctionnements?

Pourquoi ? Pourquoi veut-il changer de produit? De fournisseur? Veut-il acheter? Quelle occasion? Quelles circonstances?

✓ Les questions ouvertes
Qui, quoi… Des questions auxquelles le client doit apporter une réponse autre que « oui » ou « non »

- 2) Repérer les motivations ou mobiles d'achat

Sécurité :

Orgueil

Nouveauté

Confort

Argent

Sympathie

Mobiles	Nature	Exemple : la voiture
Sécurité	Besoin d'être rassuré sur la qualité du produit, par la marque, le label de qualité, la garantie.	Système de freinage, la garantie, la marque.
Orgueil	Fierté, recherche de l'estime, amour propre, recherche d'un certain standing.	Marque, puissance, couleur, esthétique, prix élevé.
Nouveauté	Curiosité, goût du modernisme.	Accessoires, innovations comme le gain de places, une meilleure efficacité.
Confort	Bien être, commodité, moins d'efforts, meilleure efficacité..	Confort, suspension, silence.
Argent	Économies à l'achat, économies à l'utilisation, intérêt, faire une affaire. Peur de perdre, désir de gagner.	Consommation, rapport qualité/prix, modèle en promotion.
Sympathie	Coup de foudre, expression de soi, attirance pour une marque, côté affectif vis-à-vis du produit ou du vendeur...	Publicité, influence du vendeur.

b. Préparer l'argumentaire de vente

Objectif répondre aux attentes du client exprimées lors de la découverte

Ce document va contenir
- La liste des **caractéristiques** produit ou service :
Exemple : ce téléphone pèse 150g (caractéristiques)

- Les **avantages** qui génèrent des **bénéfices pour le client :** Il est léger donc facilement transportable, pas lourd dans le sac, etc
- Les **preuves** de ce que vous avancez *« tenez, prenez le en main »*

Argumentaire CAP SONCAS

- L’argumentaire

Caractéristique	Avantage	Bénéfice	Preuve	Soncas
Ecran 19 pouces	Lecture facilité	Travail au bureau facilité	Montrer	Confort

C. Préparer le traitement des objections

Lister les objection les plus courantes

Lister les réponses possibles

Objection	Réponse
Prix trop élevé	Rappel des avantages, des différenciations Effort commercial
Proposition concurrente meilleure	Rappel des avantages
Pas convaincu	Rassurer, revoir les avantages principaux
Besoin délai de réflexion	Offre exclusive a durée limitée

- Ne jamais donner tort au client! Ne jamais interrompre le client quand il formule son objection.
- Accueillir l'objection : « je comprends…. »
- Répondre en reformulant des avantages.

IV La méthode de vente

1ère étape : La prise de contact/ L'accueil

__80%__ du résultat d'une vente ou d'une négociation est conditionné dans les __20 premières secondes__ de l'entretien de vente.

« __On a jamais l'occasion de faire deux fois une bonne première impression__ »

C'est donc une étape cruciale dans l'entretien de vente

Objectif : créer un climat favorable

Au stade de l'accueil on suscite la perception du client.

Le langage paraverbal est essentiel

- Règle N°1 :
  Avancer vers le client d'un pas assuré décidé. Il faut être sûr de soi.
  (Les **20 premiers pas**)
- Règle N° 2 :
  Sourire, regarder le client avec bienveillance et franchise
  (Les **20 centimètres du visage**)
- Règle N°3
  Se présenter de manière concise
  (**les 20 premiers mots**)
- Règle N°4
  Utiliser une gestuelle d'ouverture, se montrer disponible
  (les **20 premiers gestes**)

C'est ce qu'on appelle la règle des 4 x 20

« Le sourire que tu envoies revient vers toi. »

Proverbe hindou

En magasin

Formuler une phrase d'accueil : « Bonjour, Bienvenu chez…… N'hésitez pas a faire appel à moi pour toute question que vous auriez» .

« Je vous invite a faire un tour du magasin, et je reviens vers vous pour vous renseigner »

« Bonjour, je suis XXX « comment puis-je vous aider? »

Evitez de parler de la pluie et du beau temps

Au domicile ou sur rdv en magasin :

Être ponctuel

Se présenter « Bonjour je suis XXXX sté XXX »

Rappeler le contexte dans lequel le rendez-vous a été pris « vous nous avez appelé au magasin pour votre projet de XXXX »

Eviter de parler du temps, du chien ou du chat. Ca peut durer des heures et cela ne vous avancera pas pour autant.

2ème étape: la découverte

Si l'accueil est crucial, la phase de découverte est **essentielle**.
C'est a partir de la découverte que le vendeur bâtira une argumentation qui convaincra le client puisqu'il répondra à **SES** attentes.

Objectif : CONNAÎTRE

- Comprendre ce que le client souhaite
- Ses besoins ses attentes
- Quelles sont ses motivations d'achat
- Ses priorités
- Vous différencier par les réponses pertinentes à ses attentes

Pour connaître il faut **QUESTIONNER**
ECOUTER attentivement les réponses et **SE TAIRE**

« Si l'homme a deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus qu'il ne parle »
(Confisius)

A ce stade le vendeur écoute, le client parle

3ème étape: Le reformulation des besoins

- Il s'agit de contrôler avec le client si l'ensemble de ses attentes ont bien été comprise.
  Exemple : « Alors, si j'ai bien compris vous souhaitez un appareil pour faire de bonnes frites croustillantes chez vous, en toute sécurité notamment pour votre petit garçon. Vous souhaitez également qu'il n'y ait pas d'odeurs et que les ustensiles se lavent facilement au lave vaisselle. »
  Comme on cherche l'approbation du client on pose une question fermée *« oui », « c'est bien ça »*

4ème étape : Argumenter

- **Proposer un produit** (ou service) qui répondent aux attentes exprimées par le client au cours de la découverte : Méthode CAP SONCAS

- **Convaincre** le client que la proposition est la bonne en répondant à ses attentes.

https://www.youtube.com/watch?v=DySXi9F7GYk&t=1s

5ème étape : l'annonce du prix

C'est l'étape que les vendeurs appréhendent le plus et pourtant!

- Avec une bonne découverte ET une argumentation adaptée a l'interlocuteur, le prix devrait être compris par le client.

Pour annoncer le prix :

- le vendeur doit être sur de lui : ce sera le cas s'il n'a rien oublié dans sa découverte. Ne pas hésiter, rester naturel et souriant.

- Le vendeur devra avoir bien reformulé les attentes du client

- Le vendeur devra bien lister les différents articles souhaités pour que le client réalise que le prix final est « fondé »

- Ne jamais annoncer le prix avant les étapes précédentes : le client trouvera toujours le prix trop élevé.

6ème étape : la réponse aux objections

1. Identifier la nature de l'objection

- Objection sincère : Cette objection renvoie à un besoin que le produit peut satisfaire.

« ce pantalon est trop petit » « c'est top cher » On dit que *l'objection est fondée.* Le reproche fait au produit est justifié.

« cet appareil me paraît compliqué, je crains de ne pas savoir m'en servir » . Ce type *d'objection est non fondée*

- Objection non sincère : Elle est formulée par le client pour *échapper a la négociation.*

« Je n'ai pas le temps pour un essayage »
« Je vais réfléchir »

2. Comprendre l’objection

Ne par réagir intempestivement !
« je comprends » « ce point me paraît important »

Comprendre n’est pas accepter
Eviter « vous avez raison… » « Bien entendu! »

3. Comprendre le frein de l’acheteur
« qu’est-ce qui vous fait dire que vous ne saurez pas vous en servir? »

« Y-a-t-il un point dont nous n’avons pas parlé qui vous tracasse? »

4. Confirmer la compréhension de l’objection
« si je comprends bien, vous vous inquiétez pour….. »
5. Répondre a l’objection
Trouver une solution

7ème étape : La conclusion

Consiste a obtenir l'accord du client.

1. A quel moment conclure

La conclusion se fait a un moment opportun. Il ne faut pas conclure trop tôt

Là aussi langage verbal et paraverbal son importants

Signaux verbaux	Signaux non-verbaux
• Le client pose des questions sur les conditions commerciales (livraison, garantie…). • Le client accepte la réfutation de son objection la plus importante. • Le client demande des avantages supplémentaires (paiement en plusieurs fois, réduction du prix…).	• Le client se montre aimable, il se détend, sourit, acquiesce. • Le client manipule le produit, l'essaye, le garde en main.

2. Les techniques de conclusion

Conclusion directe

« Puisque nous sommes d'accord, je vous propose de remplir le bon de commande ? »

« vous pensez prendre cette solution ou celle-ci »
« je vous propose X ou Y, qu'en pensez-vous ? »
« vous désirez le modèle X ou Y ? »
« préférez vous être livré en mars ou en avril ? »

Conclusion intermédiaire

Consiste à obtenir un accord sur un détail pour obtenir l'accord global

« *vous êtes d'accord sur ce point ?*, *ce point vous convient / bien je vous en commande donc ou je vous propose donc* , *qu'en pensez-vous ?….* . »

Conclusion conditionnelle

Consiste a demander un accord au client avant de répondre
Exemple : quels sont vos délais de livraison ?
– Si ce produit ou ce service répond aux critères que vous……., l'achetez-vous ?
– Êtes-vous acheteur si je vous montre que……. ?
– Si je réponds à ce dernier point, l'achetez-vous ?

- **L'appât** : consiste a proposer un avantage en échange d'une acceptation immédiate
- **Sortir le bon de commande** et commencer a le remplir avec le client
- ***Le perclose :*** lister tous les avantages acceptés par le client pour isoler la dernière objection et dresser un bilan positif

8ème étape : La prise de congé

- Féliciter le client pour son choix
- Le vendeur doit montrer qu'il reste disponible pour d'éventuelles questions ou pour le suivi de la livraison
- Le vendeur accompagne le client vers la caisse ou la porte.

9ème étape: Le suivi de la vente

- **Objectifs :** Rassurer le client avant la livraison ou la pose et vérifier la satisfaction du client
- **A la signature**

- Expliquer la procédure de traitement de la commande

- Présenter le noms et coordonnées des interlocuteurs « Clara notre ADV vous appellera pour prendre rdv »

- Prendre rendez-vous pour la livraison ou la pose.
- En cas de retard tenir le client informé
- Enregistrer toutes les données clients afin que le service marketing puisse continuer à communiquer avec lui

10ème étape : Le suivi du client

- **Après la livraison :**

- Appeler le client pour voir s'il est satisfait.
- Envoyer un questionnaire court de satisfaction
- L’inviter a donner son avis sur votre blog ou les réseaux sociaux
- Proposez lui de parler de vous autour de lui,
- Proposez-lui un programme de parrainage
- Pourquoi pas un témoignage vidéo a mettre sur votre site ou votre blog ?

11. Mesurer sa performance

Il s’agit d ’évaluer si les objectifs sont remplis en calculant les différents indicateurs.

- S’ils ne sont pas atteints : proposer des axes d’amélioration

Le contrôle peut se faire

- En évaluation personnelle
- Lors du débrief du matin ou hebdomadaire (évaluation collective de l’équipe)

- **Sketchs de vente**

- Le mauvais vendeur
- https://www.youtube.com/watch?v=iNln8II5wOYhttps://www.youtube.com/watch?v=iNln8II5wOY
- Le bon vendeur de produits bio
- https://www.youtube.com/watch?v=7l2u05x3QUM&t=86s

- Le bon vendeur de fromages
- https://www.youtube.com/watch?v=yN4s4-5Dmig
- Le mauvais vendeur en épicerie
- https://www.youtube.com/watch?v=Im1NtBQyDWo
- Le mauvais vendeur de fromage
- https://www.youtube.com/watch?v=szIKG-oU7Ro