

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

***Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la
Formation***

CDC Tertiaire, AGC

BACCALURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE

**MODULE MODULES : TECHNIQUES DE VENTE
ET DE NÉGOCIATION**

Modules : Techniques de vente et de négociation

PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
<p>A. Acquérir les attitudes et comportements professionnels</p> <p>B. Comprendre la typologie et la psychologie du client</p> <p>C. Se préparer à l'entretien de vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sourire • Empathie • Écoute • Disponibilité • Sympathie • Sens du relationnel... <ul style="list-style-type: none"> • Se mettre à la place de son client. Pour cela, il faut identifier : <ul style="list-style-type: none"> ➤ La psychologie de son client (Son SRS, son état du moi...) ➤ La typologie de son client (Ses motivations, ses attentes, son caractère dominant...) • Préparer les informations sur le client : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Son entreprise, le poste occupé <p>Son pouvoir de décision</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ L'historique d'achat... ➤ Sa psychologie
<p>D. Prendre contact avec son client</p> <p>E. Découvrir les besoins et motivations du client</p> <p>F. Présenter l'offre et argumenter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se préparer physiquement et mentalement : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Être présentable ➤ Avoir toute la documentation et outils indispensables à la vente... • Fixer un rendez-vous • Être ponctuel • Respecter la loi 4x20 • Donner le but de la visite <ul style="list-style-type: none"> • Poser des questions • S'intéresser au client ; l'écouter • Reformuler les propos du client • Noter les besoins découverts • Découvrir les motivations en utilisant la méthode SONCAS <ul style="list-style-type: none"> • Présenter l'entreprise • Construire des arguments solides et personnalisés • Réaliser des démonstrations

<p>G. Vendre le prix</p> <p>H. Traiter les objections</p> <p>I. Conclure l'entretien de vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les illustrations • Utiliser les techniques de présentation du prix : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Technique SANDWICH ➤ Technique QUEUE DE POISSON... • Écarter les objections du client en choisissant la bonne parade : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Techniques de l'addition, soustraction, effritement, oui-mais, affaiblissement... • Adopter la bonne attitude face aux objections • Identifier les signaux d'achat • Choisir la technique de conclusion adaptée au type de client • Prendre congé
<p>J. Faire un suivi après-vente</p> <p>k. Fournir un service de qualité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer l'approche client grâce à la relation gagnant-gagnant • Mettre à jour la fiche client • Mettre en place un Service après-vente efficace • Choisir judicieusement les techniques de fidélisation • Comprendre l'intérêt de la qualité dans une entreprise : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualité du produit ➤ Qualité du service • Observer des exemples concrets de qualité et de non-qualité du service à l'intérieur de l'entreprise • Proposer des améliorations pour accroître la qualité du service • Avoir les attitudes et comportements liés à l'approche qualité

REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. Il s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour la supervision		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
Pour l'élaboration		
<ul style="list-style-type: none">Mme Ghita BENABDELLAHMme Nawal SNOUSSI	<ul style="list-style-type: none">ISTA ROCHES NOIRESISTICG BERRECHID	<ul style="list-style-type: none">Casa SudC.T
Pour la validation		
<ul style="list-style-type: none">Mme Hayat SOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF
<ul style="list-style-type: none">Mme Fatima GOULINE	CDC TERTIAIRE	DRIF

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.

DRIF

PLAN DU COURS

Introduction

Chapitre 1 : Attitudes et comportements professionnels du vendeur

Chapitre 2 : Typologie et psychologie du client

Chapitre 3 : les étapes de la vente

- 1- Préparation de l'entretien de vente
- 2- Prise de contact
- 3- Découverte des besoins et des motivations du client
- 4- Présentation des produits/services
- 5- Argumentation
- 6- Réponse aux objections
- 7- Conclusion de l'entretien de vente

Chapitre 4 : Suivi après-vente

- 1- Mesure de la satisfaction du client
- 2- Mise en place d'un SAV efficace
- 3- Choix des techniques de fidélisation

Chapitre 5 : Fournir un service qualité

- 1- Intérêt de la qualité dans une entreprise
- 2- Qualité / non Qualité du service à l'intérieur de l'entreprise
- 3- Améliorations pour accroître la qualité du service
- 4- La qualité du produit / service et la fidélisation de la clientèle

Introduction

La vente se définit comme une transaction entre deux personnes à savoir : le vendeur et le client, la première s'engageant à livrer un produit à une deuxième, ayant pour obligation de payer une somme d'argent qui représente la valeur estimée du produit, appelée prix de vente.

Cependant, **la négociation commerciale** se définit comme étant un ensemble des démarches effectuées pour conclure un accord commercial (acte de vente, affaire, commande, contrat, marché, transaction...) liant deux parties : le vendeur et le client.

Cet accord commercial conclu entre les deux parties comprend deux types d'éléments :

- La livraison du produit dans les conditions décidées lors de l'accord ;
- La contrepartie monétaire de la livraison : le prix constituant la valeur du produit acquis.

CHAPITRE 1 : ATTITUDES ET COMPORTEMENTS PROFESSIONNELS DU VENDEUR

Le bon vendeur doit connaître parfaitement les caractéristiques, et les bénéfices de son produit, le marché sur lequel il intervient, les forces et les faiblesses de ses concurrents ainsi que ses clients (historique de la relation commerciale, besoins, budgets, critères de choix, etc).

Par conséquent, il doit être doté des qualités suivantes :

Qualités	Signification
Organisation	La gestion des clients nécessite une bonne organisation.
Honnêteté	Le discours du vendeur doit être sincère pour être crédible parce que rien ne se construit dans une relation client à long terme sans honnêteté et sur des malentendus.
Empathie et sympathie	Le vendeur doit manifester d'une part ; un comportement d'empathie à l'égard du client (se mettre à sa place) et d'autre part un comportement de sympathie (partager les sentiments et les émotions avec le client).
Le sourire	Le sourire est très important dans la vente. Il est un signal de bien-être et de sérénité, il est un signal de bienvenue qui montre au client que nous le considérons comme un ami... « L'homme qui ne sait pas sourire ne devrait pas tenir boutique » adage chinois.
Enrichir le langage	- Le vendeur doit adapter son langage afin d'en être compris et de créer une impression favorable. - un langage mal adapté engendre des impulsions négatives chez le client telles que la méfiance, doute, agressivité ...
Ecoute active	L'écoute active est une attitude utilisée lors de l'entretien de vente ou de négociation et plus précisément lors de la phase de découverte des besoins du client. Elle est destinée à augmenter

	la qualité de l'écoute qui permet au client de se sentir entendu et compris.
Optimisme et Acceptation de l'échec	L'optimisme du commercial doit être de rigueur, même en cas d'échec. Il faut savoir se remettre en cause, analyser ses échecs pour mieux rebondir
Capacité d'adaptation	La relation client nécessite un sens relationnel développé et une grande capacité d'adaptation afin d'intégrer rapidement les spécificités de chacun de ses clients.
Force de persuasion - Enthousiasme	Vendre nécessite une forte dose de persuasion et d'enthousiasme .Cela concerne à la fois le fond (arguments de vente percutants par rapport aux besoins du client) et la forme (la façon dont on prononce son argumentaire pour convaincre le client : énergie, passion et assurance)

CHAPITRE 2 : LA PSYCHOLOGIE ET LA TYPOLOGIE DU CLIENT

Tout client est confronté, au moment de l'achat, à plusieurs solutions. Acheter c'est renoncer aux autres solutions possibles. Aucune solution n'est parfaite et chacune de ces solutions présente pour le client des avantages et des inconvénients alors que l'appréciation de ceux-ci varie d'un client à l'autre en fonction de sa psychologie.

Comprendre la psychologie du client implique d'étudier ses attitudes dans une situation d'achat ou de réachat ainsi que son comportement.

Dans un processus classique, le client passe par les phases suivantes :

- Reconnaissance d'un besoin,
- Recherche d'informations,
- Evaluation des possibilités,
- Acte d'achat,
- Evaluation des conséquences après l'achat.

« Connaître la personnalité de ses clients permet de gagner du temps et de finir une collaboration gagnant/gagnant »

Types de clients	Définition	Attitudes à adopter
Client négociateur	C'est un client qui négocie tout, tout le temps. Il passe son temps à discuter de l'opportunité d'avoir un peu plus, ou de payer un peu moins, ou de payer un peu plus en retard. Ce qui l'intéresse c'est avoir la "bonne affaire", le "bon plan", le "bon prix".	Il faut savoir lui dire NON. Il faut fixer des limites.
Client démotivé	Il semble ne s'intéresser à rien	La meilleure attitude à avoir est de le recentrer autant que possible sur le travail en cours. Il ne faut pas hésiter à changer de sujet lorsqu'il divague de trop...
Client Roi	Ce client est le moins facile à gérer. C'est le plus connu de tous. Il est persuadé que, parce qu'il est client, tout lui est dû.	Il faut lui rappeler de manière directe ou indirecte, que ce client est Roi dans la limite des règles fixées : par la loi, par le contrat, et par la bienséance. Il faut préparer à l'avance de bonnes conditions générales de Vente, et de bons contrats.
Le client négatif	Son leitmotiv : « c'est impossible » ou « ça ne marchera jamais ». Il condamne les idées avant même de les connaître.	Il faut l'impliquer petit à petit, Amenez le à formuler précisément ses arguments pour en évaluer la pertinence. Si son argument est négatif, amenez le à préciser son opinion et écoutez le. Et présentez-lui l'idée de la façon qui s'approche de son avis.
Client anxieux	C'est un client qui a toujours peur de mal faire ou d'avoir mal fait. Il peut paniquer assez rapidement.	Il faut savoir le valoriser et le rassurer pour que la collaboration soit très fructueuse.
Client muet	C'est un client timide et réservé. C'est l'un des types de clients les plus difficiles à gérer car il communique peu.	Il faut lui Poser des questions simples pour le mettre en confiance.

CHAPITRE 3 : LES ETAPES DE LA VENTE

1. Préparation de l'entretien de vente

Une préparation bien réalisée vous permet de **mener sereinement l'entretien**, de **maîtriser votre sujet, d'inspirer confiance** et surtout **d'obtenir l'adhésion et convaincre** votre prospect ou client.

Voici 3 questions auxquelles il faut répondre avant de vous lancer :

- **Qui ?**
- **Quoi ?**
- **Pourquoi ?**

1. Qui ? (Mon interlocuteur – La structure cliente)

Évidemment, il est primordial de savoir qui vous aurez en face de vous lors de cet entretien de négociation.

Alors, il faut prendre des renseignements sur l'interlocuteur : Poste dans l'entreprise, expérience dans le poste, postes précédents, liens hiérarchiques, pouvoir de décision...

Pour cela commencer par faire un tour sur les différents **réseaux sociaux** qui existent sur Internet (LinkedIn et Viadeo) et faire le tour du parcours professionnel du prospect ou client ainsi que de ses connexions. Prendre des notes sur toutes les données trouvées et vérifier l'existence **des connexions en commun** (celles-ci pourraient donner de précieux renseignements sur l'interlocuteur ou sa personnalité).

Prendre des renseignements sur la société : L'activité principale, ses clients, ses fournisseurs, sa capacité de paiement, son organisation, ses objectifs, ses différentes implantations.

2. Quoi ? (Les besoins – Ma solution)

Il faut réfléchir à **la valeur ajoutée de votre produit ou service pour cette entreprise**, voir pour cet interlocuteur en particulier.

Au-delà des caractéristiques de votre produit (qui restent assez génériques et adaptées à un marché plus ou moins important), réfléchissez aux caractéristiques qui sont **importantes pour l'interlocuteur que vous aurez en face de vous**.

Gardez-en 3 au moins et transformez les en **avantages clients personnalisés**.

Tout comme pour un entretien de vente par téléphone, construisez un argumentaire ad-hoc basé sur les bénéfiques clients.

Une fois votre argumentaire bâti, préparez soigneusement les éléments suivants :

- Prix et marge (A quel prix je souhaite vendre ? Quelle sera ma marge ?)
- Quel délai de règlement sera demandé à mon client, pourrions-nous négocier cette condition ?
- Quel est mon délai de livraison, puis-je le raccourcir si la négociation vient à aborder ce point ?
- Comment est réalisé l'après-vente ? Quelle est ma valeur ajoutée sur ce point ? Quelle concession je peux réaliser sur cette prestation ?

3. Pourquoi ? (Les motivations du client ou du prospect)

- **Fiabilité** de votre produit ou service
- **Garanties** (sur quoi peut-il compter ?)
- **Réputation** (comment parle-t-on de vous, quelle est votre notoriété ?)
- **Prix** (par rapport au marché, à prestations égales, comment êtes-vous positionné ?)
- **Insatisfaction / Déception** avec l'un de vos concurrents

Une fois on sait qui on va rencontrer, ce que nous allons lui présenter pour répondre à sa problématique et quelles sont ses motivations nous disposons de tous les éléments de notre préparation.

2. Prise de Contact

1- Accueil du client

La prise de contact consiste à dans accueillir le client, dans d'un point de vente il s'agit de le saluer, de le laisser prendre des initiatives en allant et venant dans le magasin, et de l'inciter à faire appel au vendeur ; Le vendeur doit adopter des attitudes et un comportement adéquat pour bien accueillir son client. Ainsi, il faut sourire et créer un climat favorable. De même il s'agit de saluer le client en prenant le soin d'avoir une tenue adaptée. Enfin, le vendeur doit se montrer disponible :

- Créer un **climat de confiance** favorable à la poursuite de l'entretien
- Sourire franc, accueillant, regard ouvert, gestes créant la confiance et rassurant, maîtrise du tract.

2- Règle des 4/20

La règle des 4 x 20 : Cette règle prend appui sur les éléments suivants :

- Les 20 premières secondes : elles sont déterminantes. L'opinion du client se forge très rapidement.
- Les 20 premiers gestes : les gestes s'observent à travers le look, l'attitude, le regard, les mimiques. Le langage non verbal est tout aussi important que le verbal.

- Les 20 premiers centimètres du visage : se traduit par le regard, le sourire. Et à ne pas oublier : « même au téléphone, le sourire s’entend ».
- Les 20 premiers mots : il s’agit d’utiliser un vocabulaire simple et compréhensible de tous. Le vocabulaire trop technique doit être évité. Il ne faut pas négliger par ailleurs le ton de la voix qui est aussi important que le choix des mots.

3. Découvrir les besoins et motivations du client

La découverte d’un client est d’abord celle de la psychologie de ce dernier. Elle a pour enjeu de faire la bonne proposition et d’adapter son argumentation aux attentes et profil du client.

1. Les techniques de la découverte

Avant : Préparer un plan de découverte.

Pendant : Etre à l’écoute du client ou du prospect, accuser réception des propos du client. Le questionner et reformuler ses besoins.

A la fin : Reformuler les besoins du client sous forme de question afin d’être sur de l’avoir compris.

2. Le plan de découverte.

Le plan de découverte sert de guide au vendeur pendant l’entretien. Il n’existe pas de plan type, le plan doit être adapté à l’entreprise et au produit. Cependant, il doit toujours être structuré.

Exemples de thème à suivre pour un plan de découverte :

Situation actuelle de l’entreprise :

- Son entreprise. - Ses concurrents. - Ses clients. - Sa fonction. - Son pouvoir.

Solution actuelle de l’entreprise :

- Quoi ? - Par qui ? - Comment ?

Situation future de l’entreprise :

- Evolution du marché. - Evolution de sa clientèle. - Evolution de l’entreprise.

Solution future de l’entreprise :

- Quoi ? - Par qui ? - Comment ? - Budget ?

3. Les différents types de questions.

- **S'informer :**

- Ouverte : Que pensez vous de ? Pourquoi ? Comment ?

- Fermée : Combien ? Quand ? Ou ?

- **Approfondir :**

- Miroir : Reprendre sous forme de question une phrase de l'interlocuteur pour préciser.

- Ricochet : C'est-à-dire ? Et alors ?

- Reformulation : Si j'ai bien compris, vous ... ?

- **Orienter :**

- Ballon d'essai : Ne pensez-vous pas ? Que diriez- vous de ... ?

- Polémique : Croyez-vous vraiment que ... ?

- De diversion : Aborder un point différent pour gagner du temps ou éviter un sujet.

- Alternative : Vert ou rouge ?

- Recentrage : Pour en revenir à ...

4. La typologie SONCAS

La typologie SONCAS		
S	Sécurité	Le client recherche la sécurité; il a peur du risque. Il veut être rassuré. Il aime réfléchir, essayer, hésiter,
O	Orgueil	Le client cherche le prestige; il cherche à se démarquer des autres; à être valorisé par son achat. Il est dominant, difficile à mener, égocentré, fier.....
N	Nouveauté	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès. Il est curieux, dynamique, aime les expériences nouvelles, recherche l'originalité, aime le changement...
C	Confort	Le client cherche le minimum d'effort et le maximum de bien-être; la simplicité d'utilisation, la commodité...
A	Argent	Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener...
S	Sympathie	Le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'entreprise ou le vendeur.

4. La présentation des produits ou services

A. QUEL PRODUIT ?

Le commercial présent :

➤ Le produit et/ou service que le client recherche, celui qui correspond à ses besoins, ses mobiles d'achat, ses motivations. Proposer un mauvais choix au client pourrait compromettre la vente car il peut véhiculer chez le client un manque de professionnalisme de la part du commercial.

➤ Un produit impeccable, en parfait état de marche (s'il s'agit d'un produit technique), un service mis en service immédiatement ou dans les plus brefs délais.

B. QUAND ?

Le commercial présente le produit et/ou le service :

- Après avoir reformulé les besoins du client et quand vous avez obtenu son accord.
- Lorsque vous êtes sûr d'avoir bien repéré les mobiles d'achat du client (Typologie SONCAS).
- Lorsque vous avez identifié sa motivation (hédoniste, altruiste, d'auto-expression).
- Lorsque les freins ont été levés (Habitue, peur, inhibition).

➤ Lorsque le client le demande, et si le commercial sent qu'il a assez d'éléments pour lui proposer le produit et/ou service adapté.

5. L'argumentation

L'argument de vente

Définition :

L'argument de vente permet de donner l'envie au client d'acheter, vendre un produit. Nous pouvons le définir comme une analyse apportée par le commercial pour provoquer l'intérêt du client mise en œuvre dans l'entretien de vente au cours de la phase d'argumentation.

L'argumentaire :

L'argumentaire est un outil d'aide à la vente. Il est constitué de plusieurs arguments.

Comment construire un argument ?

Il faut être convaincant pour être crédible

Respecter un schéma rigoureux, une structure de vos arguments

METHODE DU CAP

Caractéristique produit	Caractéristique service	Caractéristique de l'entreprise
Techniques Mode de fabrication, matériaux, performance, conseil utilisation, entretien, couleur, signe de qualité, taille, pointure, poids	Techniques Description de la prestation, durée, modalité	Ancienneté, nombre de salariés, localisation géographique, équipement, notoriété, appartenance à un groupe, réseau de distribution, norme de qualité
Commerciales Tarif, condition de livraison, de paiement, garantie, SAV, marque, conditionnement, article ou service complémentaire		

AVANTAGES en s'adaptant aux mobiles SONCAS

- ➔ **Directs** : Directement liés à l'utilisation du produit ou service (ex : une chambre d'hôtel pour dormir)
- ➔ **Indirects** : moins identifiables mais résultant des caractéristiques du produit ou service (ex : un hôtel 3* permet de profiter de prestations particulières)

PREUVE

Preuve par le test

Essai en laboratoire, test par la personne, utilisation des 5 sens : la vue, l'odorat, le toucher, l'ouïe et le goût

Preuve par les références

Témoignages de clients référents, les diplômes, les distinctions, les labels

Preuve par les résultats

Statistiques de vente, graphiques, indices d'achat, taux de réachat, taux de rendement, prouvant le succès du produit, service.

6. Réponse aux objections

1. Définition d'une objection

L'objection est une intervention de l'acheteur dans le déroulement de l'entretien de vente, allant à l'encontre de l'argumentation du vendeur.

2. Les types d'objections

Objection vraie (sincère)

Le client souhaite obtenir des précisions, des informations

Exemple : « cette robe blanche est salissante »

Objection fausse (prétexte)

Le client cherche un moyen de fuir pour ne pas acheter

Exemple : « je vais réfléchir... »

3- Les techniques de réponse aux objections

Réfutations	Réponses	Exemples
Compensation	Rassurer le client pour aller ensuite dans votre voie.	Je comprends tout à fait, mais...
Boomerang	C'est la transformation de l'objection en argument.	Cette voiture n'est pas très puissante. C'est la raison pour laquelle elle est si économique.
Anticipation	On va devancer le client pour atténuer l'effet de l'objection.	Vous allez me dire que... C'est la raison pour laquelle...
Implications	On amène le client à répondre lui-même à l'objection.	Quelle serait selon vous le type de véhicule que vous seriez susceptible d'acheter ?
Report	Montrer au client que son objection arrive trop tôt et que vous allez y répondre au cours de l'entretien.	Je suis d'accord avec vous, c'est ce que nous verrons lors de notre démonstration.
Objection référence	Se servir d'un témoignage.	Connaissez-vous Monsieur X, qui a acheté le même véhicule ?
Questionnement	Posez une question afin de faire préciser au client son propos.	Pourriez-vous me préciser votre pensée ?
Affaiblissement	Reprendre l'objection pour affaiblir sa portée	Je suis d'accord, elle paraît plus petite, mais l'ergonomie intérieure est la même.
Le silence	On laisse parler le client.	Écoute attentive du client.

4- Techniques de présentation du prix

Les techniques d'explication et de justification du prix :

Technique	Principe	Exemple
Le positionnement	Affirmer le positionnement haut de gamme du produit	Le produit X est un produit de marque, haut de gamme
L'addition	Additionner tous les avantages les uns aux autres pour justifier le prix	...et en plus vous bénéficiez d'une garantie de 2 ans et d'un logiciel gratuit !
La soustraction	Enumérer les inconvénients qui vont disparaître grâce à l'acquisition du produit.	Grace à..., vous n'aurez plus..., vous ne serez plus obligé de ..., vous ne ...et tout cela pour un investissement de X dh . Qu'en pensez-vous
La division	Diviser le prix par le nombre de jours d'utilisations sur une période donnée, par exemple l'année, ou sur la durée d'amortissement de l'investissement	« ce produit qui...qui...qui Et en plus qui... vous revient à X dh par jour seulement »
La multiplication	On grossit les avantages procurés par l'achat du produit en le multipliant par leur durée d'utilisation	« Avec ce modèle, vous économisez un litre au cent, soit 400 litres d'économie par an, donc 1200 litres d'économie sur 300 ans »

7. Conclusion de l'entretien de vente

Après avoir découvert les motivations qui animent le client et l'avoir convaincu des bénéfices et des avantages de l'offre ou du produit, vient le temps de conclure la vente et de prendre un congé.

I- La conclusion de la vente

Définition : la conclusion de la vente est la phase finale de l'entretien de vente, déclenchée par le vendeur, après la détection des signaux d'achat auprès de son client.

Alors, Quand et comment conclure une vente ?

1- Identification du moment opportun pour conclure une vente

a- Les conditions pour pouvoir passer à la vente :

- le client doit Avoir envie d'acheter ;
- il doit Avoir confiance en vendeur ;
- il doit Avoir compris tout ce que l'offre/produit va lui porter ;

- il doit pouvoir justifier son achat (par ex : ce produit va vous permettre d'économiser 100dh/mois en électricité) ;
- le vendeur doit s'assurer que le client est le décideur.

b- les signaux d'achat :

Pour passer à la concrétisation de la vente, il faut détecter des signaux d'achat qui peuvent être verbaux ou non verbaux.

Définition :

Les signaux d'achat sont des expressions verbales ou des manifestations non verbales donnant à croire que l'acheteur a pris sa décision d'achat.

Signaux verbaux	Signaux non verbaux
Le client adopte l'attitude du propriétaire (agit et parle comme si le produit est acquis)	hochement de la tête, attitude ouverte...
Le client pose des questions de détail (l'utilisation du produit, moyen de livraison...)	un long silence (le silence doit être interrompu à l'initiative du vendeur pour inviter le client à conclure la vente)
Le client réclame un avantage supplémentaire (remise, livraison gratuite ...)	Le client sourit
Le client accepte la réfutation d'une objection importante.	Le client touche et retouche le produit

2- Choix des techniques pour conclure une vente

Comment conclure une vente efficacement ?

Une fois le vendeur a décelé le moment opportun pour conclure une vente, a détecté les signaux d'achat, il doit cesser l'argumentation et prendre l'initiative d'inviter son client à conclure la vente. Cela peut se faire selon plusieurs techniques à savoir :

Techniques de conclusion de vente	Principes de la technique	Exemples
La proposition directe	C'est la formulation par le vendeur de l'accord afin d'obtenir l'adhésion du client	« C'est donc bien ce modèle que vous avez choisi ?... »
La fausse alternative	le vendeur propose au client deux ou trois alternatives qui impliquent automatiquement l'achat.	- « Préférez-vous le noir ou le blanc ? » - « Préférez-vous la livraison lundi matin ou jeudi après-midi ? »
L'affaire conclue	C'est mettre le client dans une position de possession du produit	« Bien, regardons maintenant s'il est nécessaire de réaliser quelques retouches... »

La récapitulation	Résume tous les avantages admis par le client	« En achetant ce produit, vous allez bénéficier de ... »
Le regret	C'est prouver au client qu'en ne passant pas commande, il va perdre un avantage important	« C'est le dernier à ce tarif, à partir de la semaine prochaine il y a 5% de plus... »
La proposition test	L'objectif est de savoir si le client Est en position d'achat ou pas ?	« Si vous arrêtez votre choix sur notre produit, vous le voyez installé ici ou plutôt dans le bureau à côté ? »

II- La vente additionnelle

La vente additionnelle peut se réaliser	
Sur un produit complémentaire au produit principal : <ul style="list-style-type: none"> - Pour anticiper le renouvellement d'une pièce d'usure (exemple : sacs pour aspirateur) ; - Pour permettre le fonctionnement du produit (ex : ampoule pour un lampadaire) ; - Pour favoriser l'entretien du produit (exemple : produits d'entretien pour le cuir). 	Sur un produit supplémentaire qui est différent mais généralement complémentaire du produit principal exemple chaussettes chez un marchand de chaussures

III- La prise de congé

Définition :

Prendre congé du client : c'est soigner la dernière impression en rassurant le client sur son achat pour le fidéliser.

En cas de vente	En cas de non vente
Le vendeur doit : <ul style="list-style-type: none"> - Sécuriser le client - le féliciter de son choix - le remercier pour l'accueil - le saluer et l'accompagner jusqu'à la sortie du magasin 	Le vendeur doit : <ul style="list-style-type: none"> - Remercier le client - le saluer et l'accompagner jusqu'à la sortie du magasin

CHAPITRE 4 : LE SUIVI APRES -VENTE

« Il y' a un adage qui dit : Un client satisfait en parlera à trois de ses connaissances ; alors qu'un client insatisfait le dira à dix ! »

1- Mesure de la satisfaction du client

- Après l'achat de quelques jours, le vendeur devrait effectuer un appel de suivi après-vente en s'assurant que le client à bien reçu son produit et lui fournir toutes les informations nécessaires sur sa livraison. Ce genre d'attention démontrera que l'entreprise se soucie réellement de lui et que sa confiance en entreprise est primordiale.
- Ainsi, le vendeur devrait vérifier si le client est toujours satisfait de son produit et le remercier par le fait même. (Par un contact téléphonique direct, chaleureux et humain),
- Mettre à jour la fiche client : information signalétique, commande, informations comportementales, délai de livraison...etc.

2- Mise en place d'un service après-vente efficace

Le service après-vente désigne l'ensemble des services (livraison, installation, réparation, formation, conseil d'utilisation...) fournis aux clients après la vente. Il influence de manière significative la perception du client sur l'offre ainsi que sa fidélité à la marque de l'entreprise.

Pour mettre en place un service après-vente d'une manière efficace, il faut :

- Surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences ;
- Traiter les réclamations et négocier avec les clients ;
- Traiter les retours clients non-conformes en analysant les causes des non-conformités et définir des plans d'actions d'amélioration ;
- Déterminer, recueillir et analyser les données appropriées pour démontrer la pertinence et l'efficacité du service.

3- Choix des techniques de fidélisation

Définition :

La fidélisation c'est l'ensemble des actions commerciales mises en œuvre par l'entreprise pour que les clients les plus intéressants soient stimulés, entretenus, motivés de façon à les fidéliser.

Pour réussir sa stratégie de fidélisation, l'entreprise doit satisfaire ses clients et établir un contact permanent avec eux

Les moyens utilisés pour fidéliser les clients sont :

Moyens de fidélisation
<ul style="list-style-type: none">- Les points cadeaux : à chaque achat réalisé, le client augmente son capital de points qui lui permettront d'obtenir un cadeau qu'il choisira.- Le cadeau offert directement lors d'un achat- Les réductions immédiates de prix- Les services additionnels gratuits ou à prix très faible (livraison gratuite...)- La carte de fidélité

CHAPITRE 11 : FOURNIR UN SERVICE QUALITE

1- L'intérêt de la qualité dans une entreprise

a- Définition de la qualité :

- la qualité des produits/services peut être définie comme étant l'écart entre les attentes des clients à l'égard du produit/service et la perception de la qualité après avoir utilisé le produit/service.
- Un produit ou service de qualité est celui qui nous donne entière satisfaction sans avoir de points de déception.

b- L'intérêt de la qualité dans une entreprise

Une entreprise qui offre un produit ou un service d'une qualité supérieure bénéficie d'une fidélité accrue de la clientèle, ce qui contribue à la hausse des bénéfices.

Proposer et assurer la qualité est vital pour l'entreprise dans la mesure où elle lui permet de :

- Fidéliser les clients,
- Etre compétitif face à la concurrence,
- Dominer le marché sur lequel elle agit.

2- La qualité et la non qualité du service client à l'intérieur de l'entreprise

a) La qualité du service :

Un service de qualité est un service qui propose des produits/services de qualité qui minimise les réclamations des clients et les problèmes qui génèrent l'insatisfaction.

Ce que l'on attend d'un produit/service :

- **La fiabilité** : mesure le nombre de dysfonctionnement par un client après la souscription à un service, le nombre de retour ou de réclamation sur un produit.
- **La durabilité** : mesure la durée de vie du produit/service qui doit être assez longue pour que le consommateur puisse en profiter pleinement.
- **Le respect des normes** : permettant d'assurer une garantie de sécurité et de conformité.
- **La performance** : mesure la capacité du produit à réaliser ses fonctions. Nous pouvons alors dire

que ces critères sont objectifs car ils peuvent être mesurés, testés, contrôlés par des **organismes**, par des laboratoires d'essais ou l'entreprise elle-même.

b) La non qualité du service :

La non qualité : c'est l'écart constaté entre la qualité visée et la qualité obtenue.

Les facteurs de non qualité :

- L'absence de norme qui ne rassure pas **le client** dans son achat et l'incapacité de réaliser des produits conformes aux exigences du client (mauvais envois d'une commande, erreur de caisse, mauvais étiquetage de prix, pièces cassées...)
- Le manque d'information et de communication
- L'ignorance des attentes de la clientèle qui provoque un décalage entre les attentes et la proposition de l'offre de produits/services de l'entreprise concernée.
- Le manque de documentation
- Le mauvais traitement des réclamations du client
- Le manquement aux promesses faites aux clients qui peuvent être fatal pour la pérennité de l'entreprise.

3- Améliorations pour accroître la qualité du service

Le service client est l'endroit le plus visible par le client, et souvent celui dont il se rappelle lorsqu'il décide de devenir un client fidèle ou d'abandonner l'entreprise pour un concurrent.

Alors, pour assurer et accroître la qualité de service aux clients, il faut mener les actions suivantes :

- Disposer de l'intégralité des informations sur le client (son identité, son historique d'achat, ou son historique d'interaction avec l'entreprise) pour connaître parfaitement son client (bonne gestion des attentes) et actualise régulièrement les données via par exemple des enquêtes de satisfaction. L'ensemble de ces informations doit être accessible rapidement et en mobilité.
- Définir le besoin du client, l'écouter activement et cerner son problème en vue de comprendre la situation plus précisément, de pouvoir faire le diagnostic adapté, et d'agir de façon cohérente et dans les meilleurs délais. Cette simple action assurera une bonne expérience client et une satisfaction augmentée.
- Etablir un catalogue de services qui répertorie l'ensemble des services qu'un client peut recevoir, des délais de réalisation aux coûts, en passant par les étapes à suivre et les équipements disponibles.

- Développer des compétences des commerciaux à l'intérieur de l'entreprise en les formant sur la gestion de la relation avec les clients (le traitement des réclamations, l'adaptabilité, l'empathie, une communication claire, de la patience...)
- Fidéliser les clients en proposant souvent un « plus » à eux par rapport au produit/service offert (cadeau anniversaire client par exemple...). C'est un outil de fidélisation qui permet de se différencier de la concurrence et d'assurer la pérennité de l'entreprise.
- Sensibiliser l'ensemble du personnel à l'importance de la qualité
- Mettre en place un processus de certification à une norme reconnue

« En appliquant ces principes, la qualité du service client devrait être augmentée et une amélioration de la satisfaction client se fera sentir »

4- La qualité du produit / service et la fidélisation de la clientèle

Il existe une relation très étroite entre la qualité reconnue d'un produit/service et la fidélisation de la clientèle à ce produit/service : le client restera d'autant plus fidèle à un produit/service vendu que ce dernier sera d'une qualité irréprochable.