

ACTION COMMERCIALE



Réalisé par
Mr Hassan EL-HASANY

Plan de Module Négociation Commerciale

Introduction Générale,

Partie I, Prospection Commerciale.

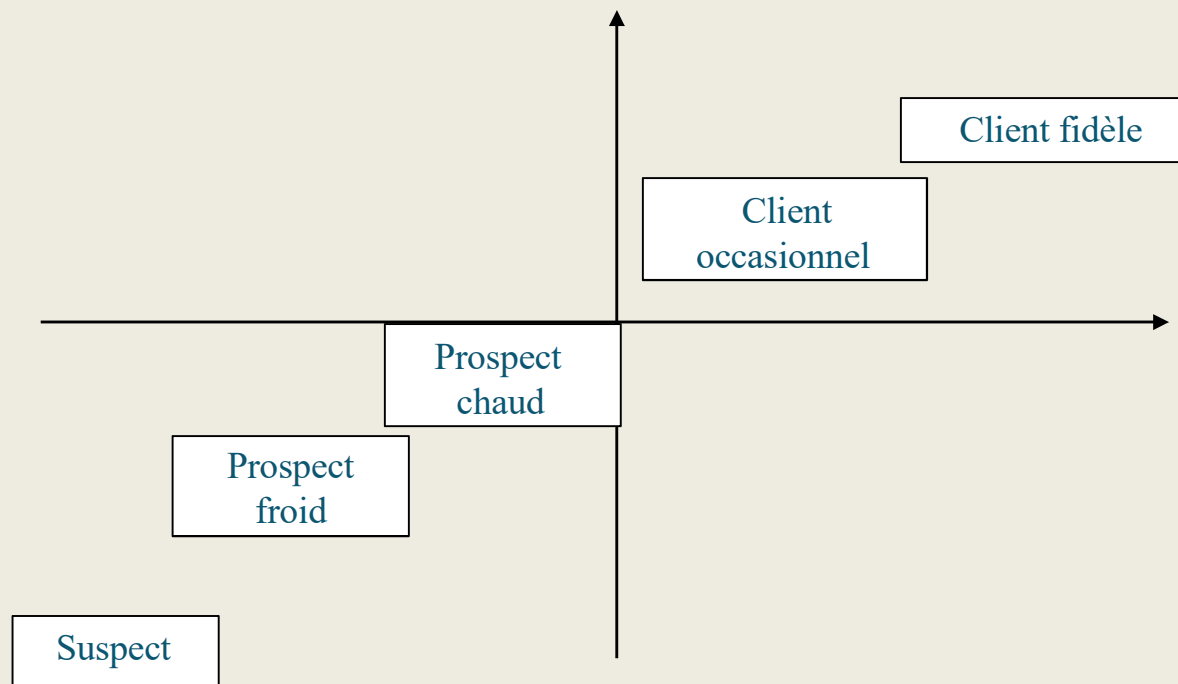
- a) La prospection pourquoi faire?
- b) Les formes de prospection,
- c) Les moyens et outils de prospection,

Partie II, La vente et la fidélisation des clients.

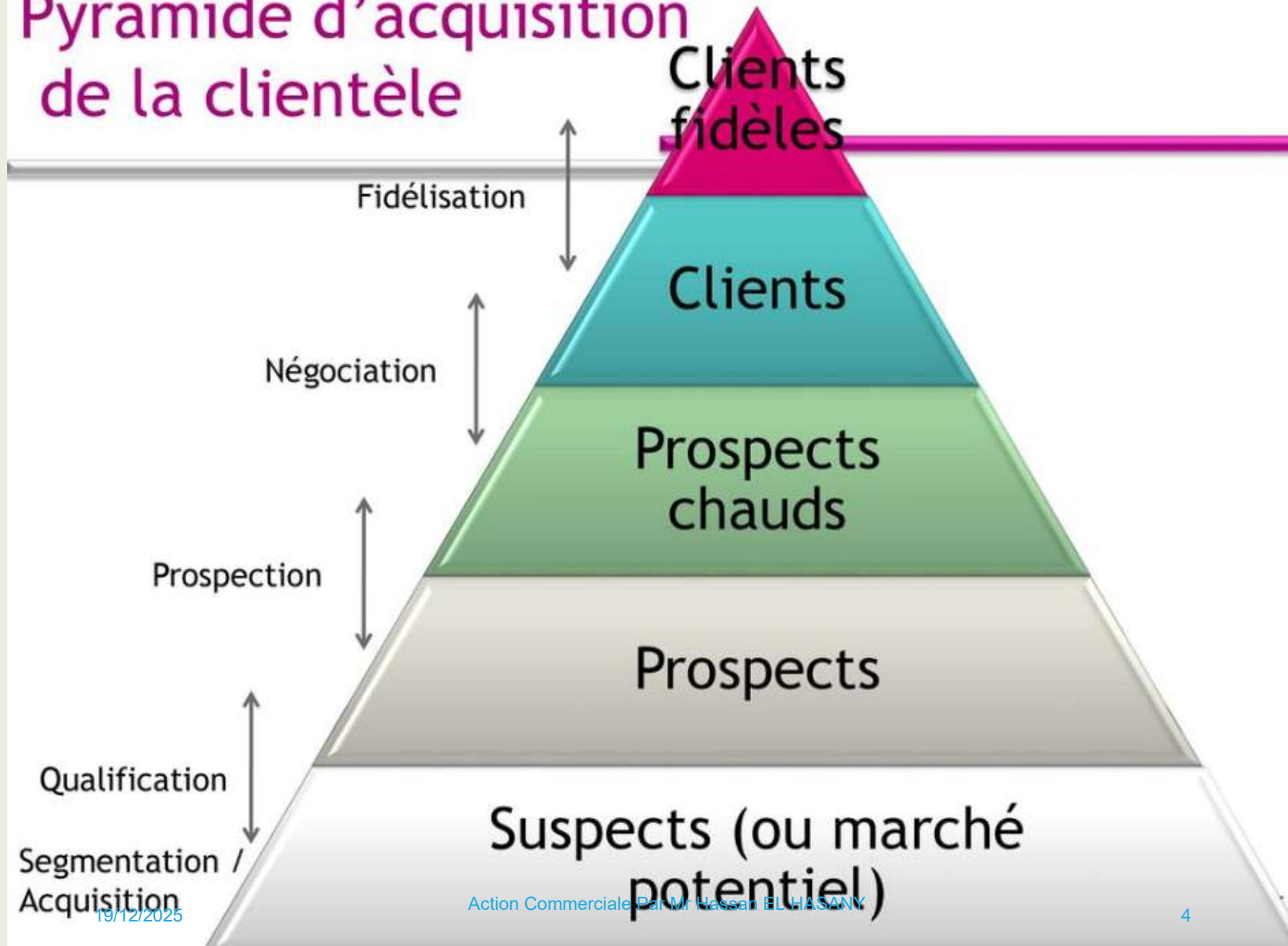
- a) La négociation commerciale,
- b) Démarche de vente et fidélisation de la clientèle,

Conclusion Générale, Cas pratique.

► Le cycle de vie du prospect et du client :



Pyramide d'acquisition de la clientèle



Partie I, **Prospection Commerciale.**

La prospection pourquoi faire?

► Définition de la prospection

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels (prospection-vente). La prospection est une démarche active, continuelle et obligatoire. Elle ne peut pas être gérée indépendamment de l'action commerciale globale.

La prospection pourquoi faire?

► Définition de prospect,

Le prospect est une personne potentiellement intéressée par un produit ou un service. Un prospect est un futur client potentiel.

► Pourquoi prospector?

- Trouver de nouveaux clients.
- Développer les activités d'une entreprise.
- Acquérir une notoriété.
- Développer un chiffre d'affaires.

► Pourquoi prospecter? Suite

- Base de toute activité commerciale.
- Permet d'actualiser et d'enrichir la base de donnée.
- Permet d'augmenter le nombre de clients.
- Permet de remplacer les clients qui partent.
- Permet de trouver des « clones » des meilleurs clients.

Ciblage de la prospection

Comment conquérir de nouveaux clients ?

Pour trouver de nouveaux clients, utilisez des outils de prospection et non pas votre base de donnée interne

→ La prospection de clients s'effectue en deux temps :

- Se procurer de nouveaux prospects grâce à différents outils de prospection.
- Utiliser des moyens de communication pour que les adresses de prospects deviennent des adresses clients.

Formes, Moyens et Outils de la prospection

Se procurer des adresses grâce à des outils de prospection

→ Plusieurs outils de prospection s'offrent à vous :

- L'utilisation de fichiers externes.
- Le parrainage.
- La Presse et TV/Radio.
- Le marketing viral.
- ...

Les moyens de communication

→ Plusieurs moyens de communication s'offrent à VOUS :

- Le mailing.
- L'e-mailing.
- Télém marketing.
- Le catalogue.
- Dépliant.
- Le street marketing.
- Le prospectus.
- Le bon de réduction...

Les fichiers externes

Les fichiers externes : Ils appartiennent à des entreprises spécialisées qui louent ou vendent des adresses postales, mails ou numéros de téléphone. Ces adresses sont classées par catégories selon plusieurs critères (Catégorie, âge, comportement d'achat...).

Comment se procurer ces fichiers ?

- **La location:** moyen le plus fréquent, l'utilisation des données est octroyée pour une seule utilisation.
- **L'échange:** mode de location réciproque entre propriétaires de fichiers.
- **L'achat:** pratique courant, possibilité d'usages multiples.

Auprès de qui se procurer ces fichiers ?

- Les propriétaires-annonceur
- Les propriétaires-producteurs
- Les courtiers

Exemples d'entreprises propriétaires de fichiers :

- OVH
- AndreMail

Les outils de communication

En parallèle de votre recherche de fichiers d'adresses vous devez trouver un outil de communication pertinent afin de contacter les prospects et de les transformer en client réel.

→ Trois outils de communication s'offrent à vous :

- Le mailing
- L'e-mailing
- Le téléphone

N'oubliez pas, pour que votre support de communication soit encore plus pertinent vous devez avoir une offre importante ou une offre attractive.

► Le mailing :

- C'est le canal par excellence du marketing direct. Il représente à lui seul plus de la moitié des dépenses du marketing direct. Cependant depuis quelques années, sa progression s'est ralentie notamment a profit de l'e-mailing et du téléphone.
- C'est du publipostage, cela désigne l'envoi d'un nombre d'in s et de prospectus publicitaires par voie postale pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne.

► L'e-mailing :

- Apparu vers 1997, l'e-mailing ne nécessite pas d'impression de support et permet de diffuser l'offre auprès d'un grand nombre de prospect.
- L'e-mailing ne couvre pas toutes les catégories de population (plutôt pour une cible jeune). Outil de marketing direct qui crée un trafic vers les sites Internet ou un Magasin.

► Le téléphone (Télémarketing):

- C'est un outil traditionnel, dans lequel un vendeur prospecte des clients pour leur vendre des produits ou services par téléphone.
- Utilisation ancienne, mais en forte progression ces dernières années. Le téléphone est pertinent en B to C mais aussi en B to B.

► Le parrainage :

Le parrainage : Il s'agit d'un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Les opérations de parrainage sont destinées à faire connaître et promouvoir l'image du parrainé.

► Le catalogue :

- Support de publicité directe, il présente les différents produits fabriqués et/ou distribués par une entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...).
- Le catalogue est un outil traditionnel et très coûteux il est né avec la Vente à distance. Avec l'arrivée d'Internet les commandes sont en majorités passées sur le web.

► Le dépliant :

- Utilisé le plus souvent par les entreprises de service (pizzerias, coiffeurs, restaurant, ...) ainsi que les sociétés qui désirent se faire connaître ou présenter des nouveautés. Son format permet une présentation claire et sobre, 6 facette, 2 rainures.

► Le prospectus :

- Il s'agit d'un imprimé publicitaire distribué directement de la main à la main, posé sur les pare-brises ou distribué de manière non adressée dans les boîtes à lettre. Il met en avant une sélection de produits ou services importante pour l'entreprise.

► Le bon de réduction :

- Méthode de promotion des ventes consistant à offrir un coupon donnant droit à une diminution du prix.
- Les bons de réduction sont des avantages offerts par l'insertion d'un code lors du paiement dans une boutique.

Avantages :

- Offre attractive.
- Coûts faibles.
- Utilisable sur Internet et en magasin.
- Bouche à oreille.

Inconvénients :

- Le coût de la promotion est élevé.
- Le bon de réduction peut se perdre facilement.

► Le street marketing :

- Street marketing, ou marketing de rue, sont des techniques qui ont pour finalité de promouvoir un événement, un produit, un service uniquement dans la rue.
- Il est plus efficace lorsque les lieux de communication sont sujets à des flux de passages importants. (exemples: gares, métros, avenues)

► Presse et TV / Radio :

- Ce sont trois médias très prisés et appréciés par toutes les catégories d'individus. Ils touchent le public.
- Il existe diverses méthodes pour prospecter via la presse, la TV et la radio:
 - l'annonce presse
 - l'encart publicitaire
 - la télévision interactive

Conclusion prospection:

La prospection consiste à développer le portefeuille client, et de rendre les prospects des clients réels, les différentes formes de prospection utilisées pour ce sujet dépendent de la stratégie de l'entreprise, du budget alloué et des moyens disponibles, mais la prospection directe via le Mailing, E-mailing et Télémarketing reste les formes les plus pertinentes et plus rentables avec un budget raisonnable.

Ce sont les formes de prospection utilisées par les PME, mais même les grandes entreprises peuvent les utiliser en association avec les autres moyens de prospection tels que les catalogues, les dépliants, les bons de réductions...

Conclusion prospection:

Le résultat de la prospection dépend de la forme et moyen utilisé, mais le résultat peut être maximum si on utilise plusieurs formes de prospection en même temps tel que l'utilisation de l'Emailing avec le catalogue, ou avec un bon de réduction...

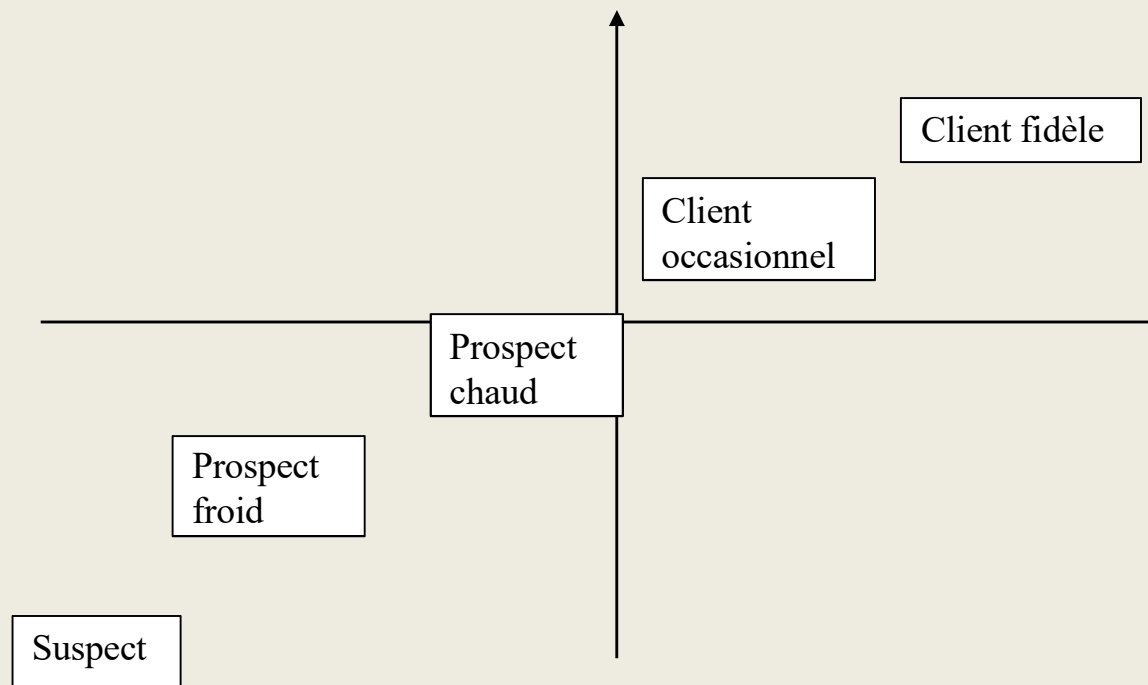
Après la prospection l'entreprise doit procéder à la vente des articles et produits sujet de prospection, par la suite elle doit fidéliser ces clients.

Alors quelle est la démarche et le processus de vente et de fidélisation qui suit la prospection...

Partie II, **La vente et la fidélisation** **des clients.**

27

► Le cycle de vie du prospect et du client :



Définition de Négociation

« La négociation est une forme de communication bilatérale qui vise à permettre un accord entre des personnes qui possèdent à la fois des intérêts communs et des intérêts opposés. »

« Négocier, c'est découvrir ce que veut exactement le partenaire et montrer qu'on est en mesure de lui apporter une satisfaction optimale»

Préparer l'entretien de la négociation commerciale

Pour mieux réussir la négociation, le commercial doit préparer son entretien de vente, un entretien de vente doit être personnalisé.

Un commercial négociateur doit bien connaître les produits qu'il commercialise (fabrication- utilisation- possibilités et limites), connaître aussi les particularités et les attentes de son secteur de clientèle ainsi que les réponses de la concurrence.

Préparer l'entretien de la négociation commerciale

Le commercial négociateur doit s'interroger et s'informer sur les circuits de décision en appliquant la « règle dite des 6 Qui ? »

- ❑ Qui décide,
- ❑ Qui finance,
- ❑ Qui achète,
- ❑ Qui utilise,
- ❑ Qui prescrit,
- ❑ Qui influence ?

Qualités d'un bon commercial

Un commercial n'est pas un manipulateur ou un provocateur ni un beau parleur... Mais c'est une personne:

A) CRÉDIBLE :

Sa compétence (dans la connaissance du produit, du secteur, du client et de la concurrence) lui permet de se comporter en conseiller et en accompagnateur de décision.

Il doit savoir gagner la confiance de son interlocuteur par son organisation et son honnêteté dans le respect des éléments négociés (qualité, prix, délai, services,...).

Qualités d'un bon commercial

B) DYNAMIQUE ET CRÉATIF :

Il doit être homme/femme de réflexe, prenant des décisions et agissant rapidement.

Résistant à la frustration et à la lassitude, il est constamment à l'écoute et sait saisir les opportunités.

Il est capable de gérer l'imprévu.

Il est Créatif c'est-à-dire, il est générateur de solutions réalistes.

Il s'adapte et accompagne le changement.

Qualités d'un bon commercial

C) SAVOIR GERER SA COMMUNICATION :

La réussite d'une négociation commerciale dépend aussi de la qualité et de la personnalité du commercial, à savoir : le langage corporel, le regard, le sourire, la voix, le langage verbal.

Un bon commercial doit savoir d'abord se vendre lui-même.

Le commercial doit donc développer sa personnalité, donc développer,

Qualités d'un bon commercial

1. La gestuelle :

La gestuelle est le second langage des commerciaux. Grâce aux gestes, le commercial peut exprimer la vivacité, la spontanéité, l'enthousiasme et l'affirmation...

Pour suggérer ou argumenter, le commercial doit avoir des gestes naturels, précis, mesurés, vifs et calmes à la fois, mettant en valeur ce qu'il affirme et ce qu'il montre.

Qualités d'un bon commercial

2. L'attitude :

Par son attitude, le commercial communique l'énergie ou l'ennui, l'intérêt ou l'apathie.

Ainsi un commercial négociateur doit adopter une attitude engageante qui inspire confiance et en même temps affirme sa personnalité.

Qualités d'un bon commercial

3. Les mimiques :

Les mimiques sont des expressions produites par les mouvements du visage et de la tête. Elles traduisent indirectement des émotions et des sentiments.

Les mimiques donnent aussi plus de relief à une situation d'écoute.

Qualités d'un bon commercial

4. La Programmation Neuro-Linguistique (P.N.L.).

C'est une nouvelle méthode de communication qui se développe encore: Ses auteurs, ont recherché et modélisé ce que font vraiment les meilleurs communicateurs.

L'objectif de la P.N.L est d'apprendre à mieux observer son interlocuteur, et pas seulement à l'écouter, car les gestes et attitudes en disent beaucoup plus que les mots prononcés.

La démarche et le processus de vente

Après avoir un bon commercial qui sait se vendre avant de vendre son produit, une démarche de vente est obligatoire pour rendre la conclusion de la vente toujours positive.

La démarche de vente peut être personnalisée selon le commercial mais la plus courante et le processus le plus classique est le suivant:

La démarche et le processus de vente

La démarche commerciale passe en général par Six Etapes se sont,

1. LA PRISE DE CONTACT
2. LA DECOUVERTE DU CLIENT
3. CONVAINCRE SON CLIENT c'est
L'ARGUMENTATION
4. LA PRESENTATION DU PRIX
5. LA CONCLUSION DE LA VENTE
6. LA PRISE DU CONGE

1 LA PRISE DE CONTACT

Pour réussir une prise de contact, il est indispensable de la préparer (d'un point de vue matériel et psychologique).

LES ÉTAPES DE LA PRISE DE CONTACT :

- ☐ 1^{ère} étape : saluer,
- ☐ 2^{ème} étape : se présenter,
- ☐ 3^{ème} étape : identifier l'interlocuteur et sa fonction,
- ☐ 4^{ème} étape : remercier d'être reçu,
- ☐ 5^{ème} étape : présenter la société,
- ☐ 6^{ème} étape : justifier la visite,
- ☐ 7^{ème} étape : entrer dans l'univers professionnel de l'interlocuteur.

2 LA DECOUVERTE DU CLIENT

Une fois le contact est assuré, le commercial doit s'attacher à découvrir son interlocuteur pour l'informer de façon efficace.

Cette étape consiste à mieux connaître le clients et prendre en consciences ses besoins, ses attentes, ses motivations et même ses préférences.

2 LA DECOUVERTE DU CLIENT

Les questions posées par le commercial vont servir de point d'appui pour une progression logique et cohérente du dialogue. Ainsi, l'objectif est de faire parler le client afin de savoir le plus précisément possible ce qu'il veut et limiter ainsi le risque d'une argumentation dans le vide.

Pour réussir la découverte de client:

Laisser venir, laisser s'exprimer, favoriser l'expression de l'interlocuteur.

Lui inspirer confiance et comprendre la nature et le contenu de l'objection...

3 CONVAINCRE SON CLIENT L'ARGUMENTATION

Qu'est ce qu'Argumenter?

C'est exposer au client les avantages que présentent le produit ou le service proposé, correspondant aux motivations exprimées par le client.

La phase convaincre le client constitue le corps de la négociation commerciale, elle consiste à argumenter, à faire éventuellement une démonstration et à répondre aux objections de client.

3 CONVAINCRE SON CLIENT L'ARGUMENTATION

Une argumentation doit être structurée et Les arguments doivent être sélectionnés et hiérarchisés.

Ce qui intéresse le client, ce n'est pas ce que fait le produit mais ce qu'il peut faire avec le produit c.-à-d les avantages qu'il peut attirer de produit.

Notre argumentation doit correspondre à l'image que se fait notre interlocuteur de l'utilisation de notre produit et non à notre interprétation personnelle.

3 CONVAINCRE SON CLIENT L'ARGUMENTATION

- * Pour convaincre les autres, il faut d'abord être convaincu soi-même.
- * Utilisez les caractéristiques et avantages en guise de preuves.
- * Le client doit pouvoir regarder, lire et comprendre le produits.
- * Dans une démonstration, faire participer le client.

4 LA PRÉSENTATION DU PRIX

La présentation du prix est un moment délicat de la vente : car le prix est un facteur souvent sensible, en effet, quel que soit le type du client, des méthodes précises sont mise en œuvre pour permettre de présenter le prix de la meilleur façon possible.

Il faut éviter de Présenter ou défendre le prix trop tôt pour argumenter suffisamment avant la présentation du prix.

5 LA CONCLUSION DE LA VENTE

Il faut conclure dès que le client semble avoir accepté l'argumentation ou manifeste quelque intérêt face à la proposition. Cette phase se situe à la fin d'une argumentation, au moment où le client émet un «feu vert» tels que:

Il se détend, sourit, passe d'une position de travail à une position plus relâchée, il prend le produit en mains, l'examine, il consulte de lui-même la documentation.

6 LA PRISE DE CONGE

Définition : Point final de l'entretien

Importance : Parce qu'elle conditionne les réalisations futures avec le client.

Difficulté : Quelque soit le déroulement de l'entretien, le commercial doit maîtriser sa réaction jusqu'au bout.

Objectif : Préparer le terrain pour une prochaine visite. Laisser une image positive de soi et de l'entreprise, quelque soit le déroulement de l'entretien, terminer la conversation et quitter le client.

6 LA PRISE DE CONGE

Il faut savoir terminer une vente, c'est un moment important car c'est la dernière impression que l'on va donner au client, si la vente n'a pas été effectuée cela ne va pas dire laisser une impression défavorable à l'opposé.

Il ne faut jamais oublier que c'est la dernière impression qui compte. Quelle que soit l'issue de l'entretien positive ou négative, le commercial doit laisser une bonne impression.

Une négociation réussie est une négociation où les deux parties peuvent dire « J'ai réussi ma négociation..... »

Adapter la démarche au client: Type de Client

Client Orgueil

- Type de client,
 - Brillant,
 - Rapide,
 - parole facile,
 - Très bien soigné (Physique et habillement),
 - à besoin de marques d'appréciation,
 - Reconnaît le succès des autres...

Client Orgueil

<u>Désirs</u>	<u>Craintes</u>
• S'imposer, s'élever, dominer • Réussir, êtres le premier à la nouveauté, • Argument rapide, • Recherche l'impossible, • Idées neuves, visites rapides mais spéciales, • Belle publicité	• La banalité, • Les visites qui traînent, • la routine

Client Orgueil

- Caractéristique de Client Orgueil...
 - Irrégularité des commande,
 - Pas très fidèle,
 - Amène certaines complications techniques du produit,
 - Demande Mouton à 5 Pattes,
 - Achète Par Impulsion

Client Confort

- Type de client,
 - Brave type,
 - Jovial (Joyeux),
 - Bon contact,
 - Esprit pas compliqué

Client Confort

DESIRS	CRAINTES
• Améliorer son bien être, • Simplifier les problèmes et les difficultés, • Recherche la qualité du produit (pas d'ennuis), • Recherche les côtés pratiques et fonctionnel, • Veut une excellente technicité de l'interlocuteur, • Conseils et simplicité des documents...	• Pas ouvert aux nouveautés, • Contre les formalités administratives, • Les retards, modifications et R.D.V, • Les nouveaux vendeurs...

Client Confort

- Caractéristique de Client Confort...
 - Facile a mener,
 - Rendement moyen mais régulier.
 - Connaître les produits dans l'aspect usage courant.

Client Sympathie

- Type de client,
 - Bon et simple,
 - Aime rendre service à autrui,
 - Contact facile et agréable,
 - Assez direct tant physiquement que sur le plan de l'habillement...

Client sympathie

Désirs	Craintes
• Faire plaisir à ceux qu'on aime, • Bonnes relations humaines, • Traiter en confiance, • Fidélité et partage ses soucis...	• Confiance abusée, • Litiges, contestations, • Déshumanisé...

- Type de client,
 - Fidèle et régulier,
 - Aime les visites,
 - Aime parler des problèmes...

Client Avidité

- Type de client,
 - Plus distant,
 - Assez individualiste,
 - Froid dans le contact,
 - Bref en parole,
 - Vêtements sobres bien entretenus,
 - Démarche rapide,
 - Esprit de synthèse...

Client Avidité

Désirs	Craintes
• Prévoir et économiser • Conditions claires sans ambiguïtés, • Calculs de rentabilité et longévité du produit, • Réaliser une affaire, • Preuves des affirmations, • Visites rapides et argumentaires précis et chiffré.	• Etre roulé, • Frais majorés en cours de contrat, • Visites longues, • Qu'il y ait mieux ailleurs, • Manque d'organisation, • Mauvais suivi.

- Type de client,
 - Plus difficile à mener,
 - Exige un bon rendement généralement bien informé,
 - Suit bien ses fournisseurs sélectionnés.

La fidélisation

Les responsables marketing ont pris en considération que les clients existants étaient généralement plus rentables que les nouveaux. De ce fait, l'intérêt accordé à la fidélisation du client le plus rentable est devenu un objectif prioritaire de la société.

La fidélisation vise donc à conserver ou « verrouiller » ses clients, donc ses parts de marchés, et par la suite à maintenir et intensifier le niveau de chiffre d'affaires, de marge et de profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que de l'attachement.

La fidélisation

- Pour fidéliser l'entreprise doit :
 - Sélectionner les clients en fonction de leur profil et de la valeur qu'ils sont susceptibles de dégager.
 - Traiter le client individuellement en adaptant les biens et services à ses préférences et à ses comportements.
 - Retenir le client durablement en développant avec lui une relation personnelle de confiance.