



Inclus 25 vidéos
en libre accès sur Internet

Benjamin ROUSSEAU

Vendre et fidéliser

Vente en entreprise
& Vente aux particuliers

INSEP CONSULTING
Éditions



Sommaire

Réussir vos ventes :	4
Vendre et fidéliser : les erreurs à éviter	5
Vendre et fidéliser : les bons réflexes	6
1 Cibler	7
Le plan de prospection	8
Adapter sa stratégie	9
Se fixer des objectifs par types de clients	10
Prospection téléphonique	11
Vidéo erreur.....	12
Vidéo modèle.....	13
Prospection téléphonique en entreprise : vidéo modèle	14
2 Contact	17
Réussir le premier contact	18
Testez-vous !	19
En magasin : vidéo erreur et modèle	20
En agence : vidéo modèle	21
Vidéo QCM : premier accueil	23
3 Connaître	25
Questionnement et reformulation	26
Les motivations du client (SONCAS) et l'écoute active	27
VAKOG : les préférences cognitives	28
Vidéo erreur en magasin	29
Vidéo test SONCAS	31
Vidéo test VAKOG	32
4 Conseiller	33
Pourquoi et comment conseiller ?.....	34
Vidéo erreur	35
Vidéo modèle 1	36

Vidéo modèle 2	37
Concilier l'intérêt de l'entreprise et celui du client	38
5 Convaincre	39
Assertivité : faits, opinions et sentiments	40
Avantage (Preuve) Bénéfice	41
Vidéo erreur	42
Les 16 effets persuasifs	43
2 techniques de traitement des objections	44
Techniques d'argumentation	45
Testez-vous !	46
Solutions	48
6 Conclure	49
13 signes qui annoncent la conclusion	50
Engager le client et présenter le prix	51
8 Techniques pour conclure	52
Vidéo commentée 1 : au téléphone	53
Vidéo commentée 2 : en agence de voyage	54
Vidéo commentée 3 : en magasin	55
Cherchez l'erreur !	56
7 Consolider	57
Vente complémentaire et fidélisation	58
15 Techniques pour fidéliser.....	60
Vidéo commentée 1 : vente complémentaire en magasin	61
Vidéo commentée 2 : vente complémentaire en magasin	62
Vidéo test : vente complémentaire	63
Solutions	64
Vidéo commentée 3 : fidéliser en agence bancaire	65
Pour conclure : lettre ouverte d'un client.....	66
P. Lectures complémentaires	67

Réussir vos ventes



25 vidéos sur Internet :
www.asbpublishing.com

Ce basic s'adresse à tous ceux qui ont la responsabilité du développement commercial de leur société :

Un cycle structuré en 7 étapes

1 Cibler : préparer sa vente

2 Contact : 1ers mots, 1ère impression

3 Connaître : le questionnement

4 Conseiller : proposer le bon produit

5 Convaincre : objections & négociation*

6 Conclure : verrouiller la vente

7 Consolider : ventes complémentaires

Le livre et les vidéos sur le net

Vous trouverez dans ce livre :

- Une méthode complète pour réussir vos ventes aux particuliers et en entreprise.
- 25 films d'illustration à voir sur Internet à l'adresse suivante :

www.asbpublishing.com

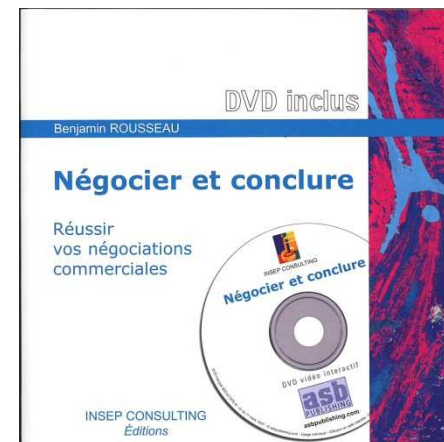
Onglet "Nos publications"

* Livre complémentaire : *Négociateur et conclure*

Du même auteur, livre + DVD avec 30 films (plus d'une heure de vidéo).
Visionnez gratuitement les films sur :

www.asbpublishing.com

Onglet "Nos publications"



3

Connaître

Dans cette phase
3 vidéos
en libre accès sur Internet

3ème phase de la vente :

C'est la phase la plus importante car elle conditionne l'ensemble de la vente : découvrez votre client par le [questionnement](#) et l'[écoute active](#).

Communiquez efficacement avec lui en analysant son [style de communication](#).

Trouvez le produit le mieux adapté à ses besoins en étudiant ses [motivations](#).



Films gratuits sur Internet :
www.asbpublishing.com
Onglet "Nos publications"



VEF31
En magasin
[Erreur](#)
[Vente aux particuliers](#)



VEF32
Agence de voyage
[Test SONCAS](#)
[Vente aux particuliers](#)



VEF33
Agence bancaire
[Test VAKOG](#)
[Vente aux particuliers](#)

Questionnement et reformulation

Testez-vous !

Déterminez les questions fermées :

- 1 – Que recherchez-vous ?
- 2 – Savez-vous ce que vous voulez ?
- 3 – Comment avez-vous remarqué ce dysfonctionnement ?
- 4 – Cela fait longtemps que vous l'avez constaté ?
- 5 – Depuis combien de temps l'avez-vous constaté ?
- 6 – Vous ne souhaitez pas cette option ?
- 7 – Comment pensez-vous le mettre en place ?
- 8 – Qui pilotera cette partie ?
- 9 – Est-ce vous qui allez vous en occuper ?
- 10 – Où doit-on faire le test ?

Réponse : les questions 2, 4, 6 et 9 sont des questions fermées. Évitez de les poser en début d'entretien, elles ne permettent pas au client de s'exprimer librement.

P.

Le questionnement

Questions ouvertes

Elles invitent le client à développer sur plusieurs phrases généralement. C'est le meilleur moyen de faire parler son client en début d'entretien.

Ex : Pourquoi ? Comment ? Que ?...

Questions factuelles

Elles suivent les questions ouvertes : faire préciser un point, obtenir des chiffres, valider des faits.

Ex : Combien ? Qui ? Où ? Quand ? Quel ? Lequel ?

Questions orientées

Encore plus précises, elles servent à valider ou à reformuler. Elles peuvent aussi orienter le client dans la direction qui vous est favorable.

Ex : Préférez-vous... ou ... ? Lequel de...?...

Questions fermées

Elles ferment le dialogue entre "oui" et "non". Elles servent à valider une hypothèse, reformuler en fin de questionnement, ou conclure une discussion. Elles sont réservées à la fin de la phase Connaître.

Ex : Est-ce que... ? Est-ce bien vous qui... ?

La reformulation

Reformuler permet de :

- Valider une information,
 - Montrer au client que l'on a bien compris,
 - Faire développer un point particulier,
 - Réorienter la conversation ou la conclure.
- Ex. : "si je comprends bien, vous..."

P.

Les motivations du client (SONCAS) et l'écoute active

Les motivations du client

Les motivations d'achat s'articulent sur 6 thèmes :

- **Sécurité** = fiabilité, durabilité, stabilité
- **Orgueil** = image de soi et reconnaissance
- **Nouveauté** = originalité, effet de mode
- **Confort** = acte d'achat et usage du produit
- **Argent** = économie achat et entretien
- **Sympathie** = faire plaisir aux autres.

Dans la phase Connaître, le vendeur doit déceler la motivation d'achat principal de son client (avec un questionnement ouvert puis factuel), voire les motivations secondaires.

Dans la phase Conseiller, il doit choisir le meilleur produit en fonction de ces motivations.

Dans la phase Convaincre, il argumentera en fonction des motivations de son client.

Connaître les motivations d'achat et argumenter sur cette base, c'est le fondement de la vente-conseil.

L'écoute active

Cette notion va plus loin que la reformulation, puisqu'elle consiste aussi à décoder les sentiments de l'acheteur et son expression non-verbale.

Il s'agit pour le vendeur de se placer dans une position bienveillante qui permettra à l'acheteur de s'exprimer complètement pour obtenir toute l'information nécessaire à la vente.

P.

S.O.N.C.A.S.

Sécurité

Orgueil

Nouveauté

Confort

Argent

Sympathie

Écoute active

Ne pas avoir d'idée préconçue

Etre empathique

Se montrer bienveillant

Etre physiquement disponible

Donner des signes d'intérêt

Savoir faire silence

Ne pas interrompre

Poser des questions ouvertes

Relancer, reformuler.

P.

Connaître : vidéo erreur en magasin



VEF31

Magasin HiFi : vidéo erreur

XB : Vous voulez une chaîne de qualité ?

Attention aux questions induites : elles orientent la réponse du client, qui risque de vous donner des informations erronées. La qualité n'est peut-être pas son 1er critère d'achat !

CL : Ben oui, quand même.

XB : Vous êtes prête à mettre combien ?

C'est une question importante, mais ce n'est pas la 1ère à poser. Préférez des questions ouvertes en début de phase Connaître. Ex : "que recherchez-vous ?".

CL : Je ne sais pas trop, euh ...

XB [la coupe] : ... Ah, ça ! c'est peut être la première question à vous poser... c'est pas la peine d'avoir des rêves si on n'a pas les moyens de les réaliser.

Remarque désobligeante : évitez tout commentaire pénalisant.

CL [surprise] : Euh... dans les 2000€ ?

XB : Oui c'est pas facile pour ce prix là.

P.

CL : C'est quand même une somme !

XB : Bien sur, c'est une somme, mais, là, vous êtes à la charnière entre les chaînes de début de gamme, et puis la vraie HiFi... dans un cas, vous faites du bruit, dans l'autre, vous écoutez de la musique... vous êtes mélomane ?...

Abstenez-vous de tout jugement de valeur ou tout jugement moral. L'appréciation du vendeur sur la "vraie" et la "fausse" HiFi. est subjective. La cliente pourrait se sentir déconsidérée parce qu'elle n'entrerait pas dans la catégorie de la "vraie" HiFi. L'expression "faire du bruit" est très dégradante.

N'induisez pas les réponses des clients. "Vous êtes mélomane" enferme la client dans une position qui n'est peut-être pas la sienne. Cette expression est presque manipulatrice. Le vendeur aura beau jeu ensuite de proposer du matériel haut de gamme. Cependant, la vente a de forts risques de ne pas se faire car le produit ne correspondra pas aux besoins réels de la cliente.

CL : Pas particulièrement, mais j'en ai assez de ma vieille chaîne. J'aimerais quelque chose qui fasse la différence.

XB : Vous avez raison, c'est le moment d'investir. Moi-même j'ai sauté le pas il y

P.

Connaître : vidéo erreur en magasin

a 6 mois et je m'en félicite tous les jours.

Ne vous citez pas en exemple car vous êtes différent de vos clients, vos goûts et vos budgets ne sont pas les mêmes. Il est donc inutile de les comparer. Si vous voulez faire des comparaisons ou apporter des arguments, appuyez-vous sur des faits concrets (études techniques ou études de satisfaction des consommateurs, chiffres de vente...).

XB : non, pour une chaîne complète, il faut compter au moins dans les 2800-3000 euros. Et encore, sans les options.

Dans un premier temps, vous devez trouver une solution dans le budget annoncé : répondez exactement aux attentes de votre cliente. Accompagnez-la dans sa recherche. Dans un second temps, vous pourrez décrire les points forts et les points faibles de votre offre, et tenter de la séduire avec des améliorations qui augmenteront son panier d'achat. Mais dans un second temps seulement, lorsque vous aurez répondu à sa première demande et gagné sa confiance.

CL : 3000 ? Et entre les 2 ?

XB : Nous avons tous les prix ! Mais je suis là pour vous conseiller : vous me demandez une chaîne HiFi. de bonne qualité, je ne veux pas que vous reveniez dans 15 jours parce que vous êtes déçue de votre achat !

Xavier fait dire à sa cliente une motivation qui n'est pas la sienne : elle n'a jamais "demandé une chaîne de qualité".

Son rôle de conseiller est de l'avertir sur la qualité du matériel, mais avant tout, de répondre exactement à sa demande : une chaîne à 2000€.



+ de vidéos sur Internet :
DVD05 Magasin HiFi **Modèle**

P.

P.

Connaître : vidéo test SONCAS



VEF32

Agence de voyage : Test SONCAS

Quelle est sa motivation principale ?

1 - Le bus ? Il n'y a pas d'autre moyen pour se rendre au pays Toraja ? Moi, je pensais qu'on pouvait y aller en avion ? Pas avec les poules et les cochons...

2 - Vous faites la location de voiture aussi sur place ? Qu'est-ce que vous proposez comme type de catégorie, parce que j'imagine qu'à cette période la clim' doit être assez indispensable...

3 - J'aimerais faire un cadeau à mes parents pour leurs noces d'or... j'aimerais quelque chose d'un petit peu magique, j'aimerais leur faire plaisir...

4 - Vous avez des séjours à la carte ? Je cherche une sorte de trek rando, canyoning, un truc multisports...

5 - Oui, j'ai vu une promotion pour Bali : 6 jours en demi-pension aller-retour... les taxes sont comprises ?

6 - Euh... l'aller-retour, c'est bien sur National Airways ? C'est pas un charter ?

P.

Non, parce que je préfère éviter les compagnies locales...

7 - Et vous m'assurez que dans cet hôtel, le personnel est assez nombreux ? Oui, parce que c'est pour mes parents, leurs noces d'or... ils aiment bien leur petit confort, donc j'aimerais bien qu'ils ne soient pas déçus.

8 - Oui, les cabines, elles sont assez loin de la salle des machines. Parce que une année, on s'est retrouvés coincés sous la passerelle, c'était impossible de dormir.

9 - Non, je n'ai pas aimé Isaronu, c'était assez bondé, et puis... un peu bas de gamme. Mais vous m'avez parlé d'un hôtel avec une plage privée juste à côté ? Qu'est-ce que vous en pensez ?

10 - J'aimerais partir en Asie, mais en même temps, la nourriture, les vaccins, tout ça...ça me fait un peu peur. Vous me conseillez quelle destination ?

Réponses : 1 Orqueil, 2 Confort, 3 Sympathie, 4 Nouveauté, 5 Argent, 6 Sécurité, 7 Sympathie / confort, 8 Confort, 9 Orqueil, 10 Sécurité.

P.



Lectures complémentaires

B. Rousseau, *Négocier et conclure*, Livre-DVD,
Insep Consulting Editions, 2006

D. Noyé, *Pour fidéliser les clients*,
INSEP CONSULTING Editions, 2ème édition, 2004

R. Moulinier, *Prospection commerciale*,
EYROLLES, Editions d'Organisation, 2ème édition, 2002

P. Py, *Faire signer ses clients*,
Editions d'Organisation, 2007

J.T. Auer, *Les secrets de la vente aux particuliers*,
Editions d'organisation, 2005

Du même auteur : livres-DVD

B. Rousseau, *Pratique des entretiens de management*,
Dunod Editions, 2007

J. Teboul, *L'entretien d'évaluation*,
Avec la participation de B. Rousseau
Dunod Editions, 2005

asbPUBLISHING

Pour les entreprises et les professionnels de la formation



www.asbpublishing.com

- 25 DVD d'animation en salle français + anglais
- 150 films pour Internet & Intranet
- Vos films sur mesure