

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle

et de la Promotion du Travail

MANUEL DE TRAVAUX PRATIQUES

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Technicien spécialisé en Commerce (TSC)

Module : Techniques de vente et de négociation

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

Document élaboré par :

Nom et prénom	EFP	DR
<i>MATLAYA MOHAMED</i>	<i>ISTA MAAMORA KENITRA</i>	<i>NO 1</i>
<i>HILAL MOHAMMED</i>	<i>ISTA MAAMORA KENITRA</i>	<i>NO 1</i>

Document validé par :

Nom et prénom	Entité/EFP	Direction
<i>KAMILI LATIFA</i>	<i>DIRECTRICE</i>	<i>DRH</i>
<i>H Aidara Mustapha</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>FAHIM MOHAMED</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>

Remerciements.

La DRH / Le CDC TERTIAIRE remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce manuel des travaux pratiques.

N.B. :

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRH / CDC TERTIAIRE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration du contenu.

Préambule

**« Une main sans la tête qui la dirige est un instrument aveugle ;
la tête sans la main qui réalise reste impuissante »**

Claude Bernard

Les Travaux Pratiques sont une méthode de formation permettant de mettre en application des connaissances théoriques, la plupart du temps en réalisant des exercices, études de cas, simulations, jeux de rôles, révélations interactives... L'objectif de ce manuel est une initiation à l'acquisition des techniques de base permettant de mettre en évidence les transferts et les techniques mises en œuvre au niveau de la séance de cours et d'adapter les supports pédagogiques en fonctions des techniques étudiées.

Chaque séance de cours est divisée en deux parties :

- *une partie théorique dont nous rappelons les principaux points à traiter,*
- *une partie pratique qui comprend au moins deux TP à réaliser par les stagiaires à titre individuel ou en sous-groupes.*

Les sujets abordés ici sont totalement interdépendants et présentent une complexité croissante. Il est donc très conseillé d'assurer une présence continue. Toute absence portera préjudice à la compréhension des séances ultérieures.

Fiche Module

Filière	TS COMMERCE	
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Objectif du Module	Etre capable de mener efficacement un entretien de vente, une négociation commerciale et réussir l'acte de vente.	

Séquences		Masse Horaire	
N° Séquence	Intitulé		
1	La prospection	TH : 5H	TP : 5H
2	Le travail du vendeur sur son secteur	TH : 2H30mn	TP : 2H30mn
3	Les moyens d'organisation de la vente	TH : 5H	TP : 5H
4	La négociation commerciale : Généralités	TH : 2H30mn	TP : 5H
5	La prise de rendez-vous téléphonique	TH : 2H30mn	TP : 5H
6	La prise de contact	TH : 2H30mn	TP : 10H
7	La découverte du client	TH : 5H	TP : 7H30mn
8	Convaincre son client	TH : 7H30mn	TP : 10H
9	La présentation et la négociation du prix	TH : 2H30 mn	TP : 5H
10	La conclusion de la vente	TH : 2H30mn	TP : 5H
11	La prise de congé	TH : 2H30mn	TP : 5H
12	Les ventes additionnelles	TH : 2H30mn	TP : 2H30mn
13	Le suivie de la vente	TH : 2H30mn	TP : 2H30mn
	SYNTHÈSE	5H	

Fiche séquence N° 1

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°1	La prospection	Temps prévu : TH : 5 H TP : 5 H
Objectif de la séquence :	<ul style="list-style-type: none">• Définir la prospection• Organiser les tournées	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	Définition
2	Pourquoi prospecter ?
3	Planifier et organiser sa prospection
4	Les formes de prospection
5	Les moyens de prospection
6	Les outils de prospection
7	La prospection commerciale téléphonique

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1 :

Objectifs ciblés :

- Connaître la prospection,
- Utiliser les moyens de la prospection .

Durée estimée : 5H

Deroulement du TP :

Demander aux stagiaires de :

- Choisir un produit commercialisable
- Constituer des groupes de travail,
- Choisir une zone de commercialisation
- Faire une prospection
- Elaborer un rapport sur les résultats de ce travail

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP ou bien sa projection.
- Video projecteur

CORRIGE DU TP N°1

Le formateur doit respecter la démarche du cours et voir si elle s'adapte au contenu du cours.

Dans ce cas il faut :

1. voir si le stagiaire:
 - a défini les différents segments de marché qu'il désirait rencontrer.
 - a dressé la liste.
 - a qualifié cette liste, vérifié les adresses, etc.
 - a engagé une action pour obtenir un rendez-vous, soit par courrier, soit par téléphone, soit par téléphone suite à un courrier.
2. voir aussi les moyens utilisés par ce stagiaire
3. les outils de la prospection

Fiche séquence N° 2

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°2	Le travail du vendeur sur son secteur	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 2 H 30 mn
Objectif de la séquence :	<ul style="list-style-type: none">• Organiser des tournées• Déterminer les fréquences des visites• Préciser les types de visites	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	L'organisation des tournées
2	La fréquence des visites
3	La nature des visites
4	La préparation des visites

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE :

Objectifs ciblés :

- ◆ Connaître l'importance du produit dans la préparation de la vente ;

Durée estimée : 2H30mn

Deroulement du TP :

Demander aux stagiaires de :

- Choisir la bonne réponse parmi les formulations dans le tableau ci-dessous et justifier pourquoi ?
- faire un travail individuel,

ENONCE :

Q°	Formulations	Vrai	Faux	Justifications
1	La connaissance des produits permet au vendeur de trouver rapidement les désirs de son client			
2	Pour un bon vendeur, la connaissance du produit est nécessaire			
3	L'acheteur se trouve satisfait s'il obtient une grande quantité de détails et de caractéristiques sur la marchandise.			
4	L'analyse du produit ne permet pas de se préparer à répondre aux objections du client			
5	Les connaissances technologiques du produit sont importantes			
6	Avoir bien en tête l'assortiment permet au vendeur de bien conduire sa vente			
7	Ce n'est pas au vendeur de chercher à savoir des remarques de l'acheteur après la vente			
8	L'observation personnelle du produit est insuffisante au vendeur pour tout savoir à son sujet			

CORRIGE DU TP

Q°		Vrai	Faux	justifications
1	La connaissance des produits permet au vendeur de trouver rapidement ce quels sont les désirs de son client		X	
2	Pour un bon vendeur, la connaissance du produit est nécessaire	X		
3	L'acheteur se trouve satisfait s'il reçoit une grande quantité de détails et de caractéristiques sur la marchandise.		X	
4	L'analyse du produit ne permet pas de se préparer à répondre aux objections du client		X	
5	Les connaissances technologiques du produit sont importantes	X		
6	Avoir bien en tête l'assortiment permet au vendeur de bien conduire sa vente	X		
7	Ce n'est pas au vendeur de chercher à savoir des remarques de l'acheteur après la vente		X	
8	L'observation personnelle du produit est insuffisante au vendeur pour tout savoir à son sujet	X		

Fiche séquence N° 3

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°3	Les moyens d'organisation de la vente	Temps prévu : TH : 5 H TP : 5H
Objectif de la séquence :	Démontrer l'importance de la connaissance du produit Se préparer matériellement et psychologiquement,	

PARTIE THEORIQUE

POINTS A TRAITER

1	L'importance de la connaissance du produit : pourquoi faut-il connaître le produit ? que faut-il connaître du produit ? comment connaître le produit ?
2	L'organisation de la vente : le porte document le matériel de démonstration le téléphone la voiture les documents de suivi du client

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1 :

Objectifs ciblés :

Connaître les moyens d'organisation de la vente

Durée estimée : 5H

Deroulement du TP :

Remettre aux stagiaires les différents documents d'organisation de la vente et leur demander de les remplir en fonction des résultats du TP N° 1.

Concernant les données chiffrées, il faut demander aux stagiaires d'improviser et d'imaginer des situations fictives.

Choisir un cas et demander aux stagiaires de l'exposer

Après l'exposé faire un débat.

NB : l'analyse approfondie des résultats sera traitée en deuxième année dans le module « Management de la force de vente »

Enoncé :

Fiche du client

Raison social.....
Adresse
Tél.....
Télex.....
N° code tournée.....
N° code fiche.....
Fréquence/visite.....
Nom de l'acheteur.....
Adresse livraison.....
Jour de réception.....
Jour de fermeture.....
Adresse facturation.....
Avance..... Reliquats.....
Conditions règlement.....
Observations Particulières.....
.....
.....
.....

Mouvement produits

Années	Montant Achats	Clients
2010		
2011		
2012		
2013		
2014		

Année en cours	Quantités	Montant
Produit A		
Produit B		
Produit C		
Produit D		
Produit E		
Produit F		
Produit G		
Produit H		

Date	Nature et taux	Répercussion à la vente

Date	Nature du litige	Solution apportée

concurrents %	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres
Sté A					
Sté B					
Notre Sté					
Sté C					
Sté D					

Rotation des produits	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres
Sté A					
Sté B					
Notre Sté					
Sté C					
Sté D					

Prix public relevés	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres
Sté A					
Sté B					
Notre Sté					
Sté C					
Sté D					

Coefficient multiplicateur

pratiqué.....

	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres	Total
Potentiel Accessible						
Valeur des achats de l'Année Précédente						
Objectif Année En cours						

Objectif qualitatif de

l'année.....

	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres
Taux de Remise					
Prix Net					

JOURNAL DES VISITES

Dates	Commandes		Points clés de la visite	Objectif visite Suivante
	Nature commande	montants		

Nombre de visites / année	Commandes / visite.....
Nombre de commandes.....	Valeur moyenne commande.....

Fiche séquence N° 4

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°4	La négociation commerciale	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 5 H
Objectif de la séquence :	définir la négociation commerciale préciser les principales composantes de la négociation commerciale	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	Définition
2	Les acteurs de la négociation commerciale: le vendeur l'acheteur les buts de la négociation
	Le scénario de la vente : les différentes étapes de la négociation commerciale préparer l'entretien de vente
3	Les qualités intellectuelles et morales du vendeur crédible dynamique et créatif
4	La communication dans la vente : le langage corporel cultiver le regard avoir le sourire moduler la voix et soigner l'élocution enrichir le langage

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : LES GESTES QUI VOUS TRAHISSENT

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de négociation commerciale

Durée estimée : 2h30mn :

Equipement :

- Support du cours,
- Cours de la communication en français,
- Photocopie du TP ou bien sa projection.

Déroulement du TP :

- Remettre aux stagiaires une copie du document
- Demander aux stagiaires :
 - ◆ de lire attentivement le document,
 - ◆ de choisir une attitude,
 - ◆ de l'expliquer
 - ◆ et la représenter par la technique du mimique.
- Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes
- Observer les différentes attitudes et faire des commentaires en se référant à des exemples, et situations concrètes.
- Faire une synthèse

ENONCE : LES GESTES QUI VOUS TRAHISSENT

Lors d'un entretien d'une durée moyenne de trente minutes, deux négociateurs échangent plus de 800 messages non verbaux. Or la plupart d'entre nous se concentrent uniquement sur ce qui est dit, prêtant peu d'attention à des éléments tels que le ton de la voix, la position du corps, et les gestes qui ponctuent la conversation.

Si vous êtes de ceux qui accordent peu d'importance au « non-verbal », lisez ceci : le docteur Mehrabian, un chercheur d'une université de Los Angeles (U.C.L.A.), a établi que 7 % de nos sentiments et opinions s'expriment à travers ce que nous disons, 38 % par le ton de notre voix et 55 % au travers de nos gestes. Ces chiffres sont autant d'informations cruciales à l'usage de ceux dont le métier est de convaincre (vendeurs, cadres, hommes d'affaires). Ils expliquent à eux seuls pourquoi tant de négociations échouent, faute pour l'une des parties d'avoir su interpréter les attitudes (donc les sentiments réels de l'autre) et d'avoir pu y réagir suffisamment tôt. En effet, la bonne interprétation du langage non verbal donne non seulement une vision plus complète des intentions de la partie adverse, mais elle permet aussi d'infléchir un discours ou une proposition dans le sens des intérêts et des attentes de celui que l'on cherche à convaincre. Un livre serait nécessaire pour examiner l'ensemble des attitudes non verbales rencontrées en négociation. Nous avons donc voulu nous limiter ici à celles que vous rencontrerez le plus fréquemment.

Domination, supériorité, pouvoir.

Les attitudes décrites ici sont celles rencontrées chez les chefs d'entreprise ou les managers qui rêvent de prendre la place de celui qui les commande. Ces gestes peuvent être le reflet d'une personnalité ou simplement les éléments d'un véritable jeu de rôle. Dans tous les cas, la personne qui agit ainsi tient à rester maîtresse du débat.

Ne vous laissez pas intimider, mais n'utilisez en aucun cas les mêmes attitudes. Vous engageriez sans le savoir une véritable lutte pour le pouvoir, qui, si elle a lieu dans le bureau de votre interlocuteur, se terminerait de toute façon par une défaite pour vous.

Les signaux de pouvoir sont les suivants :

- ◆ Un long silence avant d'inviter quelqu'un à entrer,
- ◆ Un grand bureau muni d'un fauteuil plus grand que celui réservé aux invités,
- ◆ Les mains sur les hanches,
- ◆ Les pouces enfoncés dans la ceinture,
- ◆ Les deux mains réunies par la pointe des doigts,
- ◆ Les mains croisées derrière la nuque,
- ◆ Une jambe sur le dossier d'une chaise,
- ◆ Assis à califourchon sur une chaise,
- ◆ Le corps exagérément penché au-dessus d'un bureau,
- ◆ Une poignée de mains paume en dessous,
- ◆ Les pieds sur le bureau.

Soumission, peur, nervosité.

Les personnes qui montrent ces signes ont besoin d'être rassurées. Elles ont souvent peur de prendre une décision. Ces attitudes sont, par exemple, rencontrées chez ceux qui viennent d'être promus à un poste de responsabilité et ne veulent pas faire d'erreur.

Arrangez-vous pour les mettre à l'aise, mais évitez de montrer des signes d'agressivité.

Assurez-vous dans tous les cas que vous avez bien affaire à un décisionnaire et que vous n'êtes pas en train de perdre votre temps avec un second couteau.

Les signaux de soumission sont les suivants :

- ◆ une poignée de main paume en dessus,
- ◆ Se tordre les mains,
- ◆ Les mains sur le visage ou dans les cheveux,

- ◆ La tête baissée,
- ◆ Le regard fuyant,
- ◆ Se frotter la nuque d'une main,
- ◆ Tenir un attaché-case devant soi,
- ◆ Cligner des yeux,
- ◆ S'éclaircir la voix.

Désapprobation, colère, scepticisme.

Vous pourrez rencontrer ces signaux en réaction à ce que vous venez d'exprimer (verbalement ou pas). À vous d'y répondre dans le sens de l'apaisement et non en copiant votre attitude sur celle de votre interlocuteur, ce qui ne ferait qu'aggraver les choses.

Les signaux de désapprobation sont les suivants :

- ◆ Rougeur de la peau,
- ◆ Poings serrés,
- ◆ Hochement négatif de la tête,
- ◆ Montrer du doigt,
- ◆ Bras et jambes croisés,
- ◆ Froncement des sourcils,
- ◆ Les mains qui tiennent fermement le bord du bureau,
- ◆ Le corps qui se détourne,
- ◆ L'index vient se placer entre le col de la chemise et le cou.

Ennui, désintérêt.

Ces signaux reflètent en général la réaction de votre interlocuteur à votre présentation ou à votre proposition. À vous de capter à nouveau l'attention de votre interlocuteur avant que son manque d'intérêt ne se transforme en hostilité.

Soyez attentif aux signes suivants :

- ◆ Une poignée de main molle,
- ◆ Brasser des papiers,
- ◆ Pas de contact visuel,
- ◆ Des regards répétés vers la porte, le plafond, la montre, la fenêtre,
- ◆ Jouer avec des objets sur le bureau,
- ◆ Tapoter sur la table,
- ◆ La tête penchée reposant sur la main,
- ◆ Taper du pied,
- ◆ Jouer avec un stylo.

Suspicion, dissimulation.

Vous rencontrerez ces signaux lors de situations au cours desquelles

- ◆ Soit votre interlocuteur n'a aucune confiance dans vos affirmations ou ce que vous représentez;
- ◆ Soit votre interlocuteur manque de franchise.

Il est important de les interpréter correctement afin d'éviter de vous placer à votre tour sur la défensive plutôt que d'essayer de comprendre la cause d'une telle attitude.

Les signaux de suspicion sont les suivants :

- ◆ Se toucher le nez en parlant,
- ◆ Se frotter derrière l'oreille en parlant,
- ◆ Placer la main devant la bouche en parlant,
- ◆ Regard fuyant,
- ◆ Recul du corps,
- ◆ Regard de côté,
- ◆ Regard «de grand-mère » (par-dessus les lunettes),

- ◆ Bras et jambes croisés, le corps en avant,
- ◆ Les jambes et le corps tournés vers la porte,
- ◆ Les doigts croisés.

Indécision.

Ces signaux sont souvent rencontrés chez ceux qui manifestent le besoin de prendre du recul par rapport à une argumentation.

Inutile de les abreuver d'informations supplémentaires.

Laissez-leur le temps de réfléchir à ce qui a été dit.

Invitez-les à poser des questions.

Les signes suivants montrent une indécision :

- ◆ Les yeux fermés, se pincer le haut du nez;
- ◆ Marcher de gauche à droite;
- ◆ Nettoyer ses lunettes
- ◆ Jouer avec une pipe;
- ◆ Se mordre les lèvres;
- ◆ Se gratter le crâne;
- ◆ Porter son regard de gauche à droite;
- ◆ Baisser la tête.

Évaluation.

Ces signes montrent souvent un intérêt de votre interlocuteur pour votre argumentation, mais traduisent un besoin supplémentaire d'information. De la même manière, ces signes indiquent que votre interlocuteur souhaite que vous preniez sérieusement en compte ses remarques.

Voici les signaux classiques d'évaluation :

- ◆ Le menton repose dans le creux de la main formé par le pouce et l'index;
- ◆ Hochement de la tête;
- ◆ Léger clignement des yeux;
- ◆ Sourcils levés, tête en arrière
- ◆ L'index est posé sur les lèvres
- ◆ Contact visuel constant;
- ◆ L'oreille tournée vers vous ;
- ◆ Lunettes (ou autre objet) dans la bouche.

Confiance, honnêteté, coopération.

C'est plutôt à vous d'adopter de tels signaux non verbaux, afin de dédramatiser une situation et d'amener votre interlocuteur à adopter à son tour une telle attitude.

Si vous rencontrez d'emblée ces signaux chez une autre personne, vous savez que la discussion a de grandes chances d'évoluer positivement :

- ◆ Paumes ouvertes tournées vers l'autre Personne;
- ◆ Corps penché on avant.
- ◆ Bon contact visuel
- ◆ Jambes décroisées;
- ◆ Veste déboutonnée;
- ◆ Mouvements spontanés des bras et des mains;
- ◆ Pieds à plat sur le sol
- ◆ Léger clignement des yeux, et bien sûr,... sourire.

TRAVAIL PRATIQUE N°2 : LES CINQ VECTEURS PRINCIPAUX

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de la gestuelle dans la négociation commerciale

Durée du TP : 2h30mn :

Déroulement du TP :

- Remettre aux stagiaires une copie du document
- Demander aux stagiaires :
 - ◆ de lire attentivement le document,
 - ◆ de choisir une attitude,
 - ◆ de l'expliquer
 - ◆ et la représenter par la technique du mimique.
- Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes
- Observer les différentes attitudes et faire des commentaires en se référant à des exemples, et situations concrètes.
- Faire une synthèse

Equipement :

- Support du cours,
- Cours de la communication en français,
- Photocopie du TP ou bien sa projection.
- Video projecteur,

ENONCE : LES CINQ VECTEURS PRINCIPAUX

Ce sont l'inclinaison du corps ; le visage ; les bras ; les mains ; les jambes.

L'INCLINAISON du corps.

Si le corps de votre interlocuteur reste droit — ou se penche vers vous — c'est le signe que l'autre personne est intéressée par votre proposition ou votre discours. Lorsque le corps se renverse en arrière, il s'agit au contraire d'un message négatif. À vous de le recouper avec d'autres signes (du visage, des bras) pour en déduire si l'autre personne s'ennuie, s'énerve ou cherche à s'imposer.

D'une manière générale, les mouvements avant/arrière du corps sont le signe d'une certaine énergie et d'une attitude positive. Les mouvements gauche/droite suggèrent au contraire doute et insécurité. Trop de mouvements ou une immobilité trop grande indiquent nervosité et tension.

Le visage.

➤ Le contact visuel : il est rompu lorsque l'une des parties cherche à dissimuler ses véritables sentiments. Le regard balaie l'espace autour de vous si l'autre personne s'ennuie. Au contraire, un contact visuel fort est un signe d'honnêteté et d'intérêt.

En négociation, attachez-vous à toujours maintenir ce contact avec l'autre partie. Votre argumentation y gagnera en force et en crédibilité.

➤ La couleur de la peau si votre interlocuteur montre une soudaine rougeur du visage, c'est le signe que quelque chose ne va plus dans la relation que vous essayez d'établir : animosité ou embarras de l'autre partie.

➤ La tension mâchoires serrées, rides accentuées sont le signe qu'une tension s'installe.

En tant que négociateur, essayez d'afficher un visage détendu et serein ; cela aura un effet sur votre propre relaxation et sur celle de la partie adverse.

Les bras.

C'est l'intensité et la fréquence des mouvements qui doivent être prises en compte. Des mouvements larges et énergiques indiquent :

- ◆ Soit une volonté d'étayer un point précis de la discussion, de convaincre,
- ◆ Soit une menace et un désir de mettre fin aux discussions.

Les mains.

Il existe des centaines de mouvements différents des mains, mais on peut dégager trois grands types d'expression

- ◆ Mains ouvertes et relâchées, particulièrement lorsque les paumes sont tournées vers vous : signal positif
- ◆ Mains qui touchent des parties du corps menton, nez, oreilles, bras signal de tension
- ◆ Les gestes non contrôlés, s'ils viennent contredire une expression du visage, indiquent les vrais sentiments de la personne. Soyez attentif aux mains crispées, serrées.

D'une manière générale, évitez de toucher des parties de votre corps lors d'une discussion. L'autre partie y verrait, même inconsciemment, une tension qui risque de la mettre sur ses gardes et de la rendre moins perceptive.

Les jambes.

La plupart des gens pensent que l'on croise ses jambes pour se mettre plus à l'aise. En réalité, le croisement de jambes est souvent signe d'une tension intérieure. Dans leur livre « *Lisez dans vos adversaires à livre ouvert* » Nierenberg et Calero ont montré que les négociations échouent plus souvent lorsque les participants ont les jambes croisées. Ils notent aussi que la plupart de ceux qui s'allongent dans un fauteuil de dentiste gardent les chevilles croisées, signe évident de tension. Il existe six attitudes différentes :

- ◆ Les pieds sur le bureau : possession et domination. Le message est clair « Je suis chez moi, je suis sûr de moi. Allez-y, essayez de me vendre votre salade. » Il ne s'agit donc en aucun cas d'une attitude d'ouverture, propice aux négociations;
- ◆ La cheville posée sur le genou : attitude fréquente aux U.S.A. Peut être le signe que la personne est sur ses gardes
- ◆ Chevilles croisées, pieds sous la chaise : attitude de réserve, de défense ou de non-coopération;
- ◆ Jambes décroisées et ouvertes c'est la position idéale, à la fois pour vous et la partie adverse, celle qui favorise le plus la négociation. Utilisez-la autant que possible
- ◆ Jambes croisées, détournées manque de communication ou communication impossible
- ◆ Jambes croisées, tournées vers l'autre annonce une évolution positive des discussions. Si votre interlocuteur adopte cette position, imitez-le.

Fiche séquence N° 5

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°5	La prise de rendez-vous téléphonique	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 5H
Objectif de la séquence :	Prendre un rendez-vous et surmonter les obstacles	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	Personnaliser les listings
	Le barrage secrétaire
2	Les autres techniques utilisées dans la prise de rendez-vous
3	Comment se présenter et expliquer son rôle ?
4	Créer un climat favorable

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : PRISE DE RENDEZ-VOUS TÉLÉPHONIQUES

Objectifs ciblé :

- Maîtriser les techniques de prise de rendez-vous téléphoniques,

Durée estimée : 1H30mn

Description du TP :

Remettre aux stagiaires la liste des objections et leur demander de trouver des arguments convaincants pour perdre un rendez-vous.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 personnes

Faire une synthèse

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

ENONCE N° 1 :

OBJECTIONS	FORMULATIONS DU VENDEUR
1. Alors, prenons un rendez-vous ?	
2. Je viens d'acheter.	
3. Envoyez-moi une brochure.	
4. Rappelez-moi ultérieurement	
5. Envoyez-moi votre documentation	
6. Je suis déjà équipé	
7. Je n'ai pas le temps	
8. Mon entreprise n'est pas suffisamment importante pour	
9. Cela ne m'intéresse pas	
10. Qu'avez-vous à vendre ?	

CORRIGE DU TP N° 1

OBJECTIONS	FORMULATIONS DU VENDEUR
1. Alors, prenons un rendez-vous ?	<p>Ce mot est typiquement professionnel (J'ai fait 10 rendez-vous cette semaine - Je ne peux pas, j'ai un rendez-vous). Votre prospect est lui-même vendeur de son entreprise.</p> <p>Il connaît la problématique des rendez-vous. En prononçant ce mot, vous rappelez que vous êtes un commercial et vous déclenchez automatiquement des réflexes anti-vendeurs.</p> <p>Au lieu de dire : Prenons rendez-vous pour en parler 20 minutes, dites plutôt, Convenons d'un entretien...</p>
2. Je viens d'acheter.	<p>La tactique voudra que, quelquefois, vous ne perdiez pas de temps en rendez-vous à trop long terme. Demandez néanmoins : Quand se termine votre contrat ? Notez-le sur votre fiche contact et rappelez 3 mois avant.</p>
3. Envoyez-moi une brochure.	<p>Théoriquement, si vous avez bien appliqué la méthode et que vous avez parlé effets et non produit, cette objection ne doit pas apparaître.</p> <p>Les anciennes méthodes de vente préconisaient de dire : Non, je vais vous l'apporter moi-même.</p> <p>Cela ne respecte pas l'objection du prospect et le renforce dans son esprit de contradiction.</p> <p>Dites-lui : Oui, bien sûr, et faites-lui comprendre qu'un rendez-vous est nécessaire.</p> <p>Qu'est-ce que vous voulez que je vous mette dans la documentation ? Les prix ? d'accord, vous avez combien de mètres carrés ? En quoi est fabriqué votre...</p> <p>Le client s'aperçoit qu'il ne peut pas répondre à tout.</p> <p>Bien, vous savez ce qu'on va faire, on va se consacrer une séance de travail d'un quart d'heure qui me permettra de vous donner toutes les informations que vous souhaitez. Entre jeudi et vendredi...</p>
4. Rappelez-moi ultérieurement	<p>Je comprends M.Y. que vous soyez très occupé mais les solutions que je souhaite vous présenter peuvent vous faire gagner du temps et de l'argent dès aujourd'hui. Cela ne vous prendra que quelques minutes. voulez-vous...</p>
5. Envoyez-moi votre documentation	<p>Avec plaisir M. mais une sélection de celle-ci, personnalisée à votre entreprise serait plus intéressante pour vous et quelques minutes suffiront à la déterminer. voulez-vous...</p>
6. Je suis déjà équipé	<p>Bien sûr M.X, il est normal que vous n'ayez pas attendu cet appel pour vous équiper ; c'est la preuve que cette question vous intéresse et à ce propos, quelques minutes me suffiraient pour vous présenter nos formules nouvelles et ainsi vous permettre une comparaison. Pourrions-nous nous rencontrer...</p>

7. Je n'ai pas le temps	Je sais M. que votre temps est précieux. C'est pourquoi je vous demande que 5 minutes d'entretien, je serai précis. Voulez-vous...
8. Mon entreprise n'est pas suffisamment importante pour	M.Y. la n'est pas une chose réservée aux grandes entreprises, au contraire. Cette force doit être comme pour d'autres tenues à disposition : quelques minutes me suffiraient pour vous suggérer une proposition parfaitement adaptée ; voulez-vous...
9. Cela ne m'intéresse pas	M. je comprends très bien qu'a priori vous ne soyez pas intéressé mais j'aimerais vous remettre en vous la commentant une documentation que vous consulterez quand vous voudrez. Puis-je vous visiter...
10. Qu'avez-vous à vendre ?	Actuellement M. rien mais j'aimerais cependant parler avec vous de cette question. Cinq minutes seront suffisantes, puis-je vous voir le... ou bien le... ?

TRAVAIL PRATIQUE N°2 : PRISE DE RENDEZ-VOUS TELEPHONIQUES

Objectifs ciblé :

- Maîtriser les techniques de prise de rendez-vous téléphoniques,

Durée estimée : 1H

Déroulement du TP :

- ◆ Demander aux stagiaires de traiter cette situation trouver un moyen convaincant pour ne pas avoir de problèmes avec le directeur.
- ◆ Faire un travail de groupe de 2 personnes
- ◆ Faire une synthèse

ENONCE N° 2 :

Vous avez prévu de passer votre soirée au restaurant avec des amis. Les places sont réservées. Le rendez-vous est fixé à 19 h 30. Et de votre côté tout est prêt.

18 h 00mn : Le téléphone sonne. C'est votre Directeur, il a besoin de vous pour finir, l'étude d'un dossier urgent, qu'il ira négocier demain à la première heure.

Il vous demande de passer à son bureau et de lui réserver du temps.

18 h 15 : Vous entrez dans le bureau de votre Directeur...

Qu'allez-vous lui dire ?...

CORRIGE DU TP N° 2

Nous vous proposons le plan d'une démarche, surtout fondée sur les « objectifs », qui pourrait vous permettre de sortir avec élégance de cette difficulté imprévue.

1) Vous vous préparer : définir votre objectif.

Par exemple : passer rapidement un accord avec votre Directeur devant satisfaire son intérêt (l'entreprise) et le vôtre (votre carrière, votre RDV).

2) Démarrer l'entretien :

Vous : « Compte tenu de son caractère imprévu, je souhaiterais que nous puissions nous mettre d'accord sur le temps que l'on va consacrer à cet entretien... »

3) Recherche de l'objectif commun :

a) Exposé des contraintes (état actuel)

- Vous : le rendez-vous.

- Lui : urgence-exigence d'un dossier prêt.

b) Présentation de la situation souhaitée :

Vous et lui : aller vite et faire bien.

c) Définition de l'objectif commun :

Résoudre rapidement et correctement les problèmes à étudier.

4) Question : Quels sont les problèmes et surtout, combien de temps nous faudra-t-il pour atteindre l'objectif commun ?

5) L'accord : Si 2 heures de travail intense vous paraissent satisfaisantes, vous serez disponible à 20h30.

TRAVAIL PRATIQUE N°3: SKETCH DE PRISE DE RENDEZ-VOUS TÉLÉPHONIQUE

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de prise de rendez-vous téléphoniques,

Durée estimée : 2H30mn

Deroulement du TP :

- ◆ Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches de prise de rendez-vous téléphonique,
- ◆ Le formateur doit observer et assister les vendeurs par ses conseils.
- ◆ Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

CORRIGE DU TP N°3

Voici quelques recommandations d'attitudes physiques qui permettront au vendeur de communiquer facilement et sans problèmes :

1. Souriez avant de décrocher et en cours de conversation le sourire passe à travers le téléphone.
2. Tenez-vous droit et si vous êtes avachi sur votre siège ou écrasé sur votre bureau confortablement, votre cage thoracique est comprimée et votre voix tombe.
3. Soyez décontracté, ne pensez pas à autre chose .Et si vraiment vous êtes empêché de parler le temps nécessaire (visiteur, rendez-vous urgent) dites-le simplement et demandez à quel moment vous pouvez rappeler.
4. Concentrez-vous dans l'écoute même l'initiation est sensible pour l'auditeur.
5. Parlez plus lentement et moins fort comme en face à face même en international le téléphone porte très bien la voix et l'amplifie légèrement.
6. Évitez tout bruit, grattement de gorge, parasite grommellements, soupirs, ne mâchouiller pas de chewing-gum.
7. Pas de gestes incongrus comme : Tirer sur le fil pour atteindre le paquet de cigarettes ou courir après le crayon échappé ou aller ouvrir la fenêtre car: l'auditeur a l'impression d'un éboulement ou d'un cyclone.
8. Soyez naturel mais n'exagérer pas : vous ne pouvez jamais être certain d'être seul en ligne.
9. Faites signe à vos collègues de se taire car Les bavardages s'entendent même avec la main autour du récepteur : L'effet est très désagréable.
10. Pour une communication qu'on prévoit un peu longue ou confidentielle changer de poste.
11. Chez soi l'appareil ne devrait jamais être dans un lieu de passage ou pièce commune. Cela gêne tout le monde

Fiche séquence N°6

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°6	La prise de contact	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 10 H
Objectif de la séquence :	Accueillir le client et prendre contact avec un client	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	Les étapes de la prise de contact
2	Importance de la prise de contact
3	Comment gérer la prise de contact ?

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : DOCUMENT COMPLÉMENTAIRE DU COURS

POUR ÊTRE CRÉDIBLE, SOIGNEZ VOTRE «LOOK»

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de prise de contact.

Durée estimée : 2H 30mn

Déroulement du TP :

- ◆ Remettre aux stagiaires le document ci-dessous et leur demander de l'étudier avec soin.
- ◆ Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes
- ◆ Le formateur doit sensibiliser les formés sur la tenue du commercial et montrer son importance pour créer un climat favorable pour la vente
- ◆ Faire une synthèse

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Video Projecteur

ÉNONCE : POUR ÊTRE CRÉDIBLE, SOIGNEZ VOTRE «LOOK»

En matière d'accueil, l'apparence est fondamentale

Dans la vie professionnelle, les jugements sont rapides, un coup d'œil sur votre tenue et ça y est De tous les dictons, il en est un qui m'a toujours étonné, dire que «l'habit ne fait pas le moine », relève tout simplement de l'imposture.

Le vêtement est un langage, tous les sociologues sont d'accord. Michèle Soueff, chargée des études sociologiques au Secrétariat International de la Laine dit fermement que non seulement l'habit fait le moine, mais qu'en plus c'est une bataille perdue d'avance que de se battre contre ce postulat. Ce que démontre avec précision l'historien sociologue Pierre Bourdieu dans son ouvrage « La distinction ».

L'être humain a besoin de références matérielles pour savoir ce qu'il doit penser ! L'habillement joue un rôle fondamental dans l'univers relationnel.

Le vêtement apporte une réponse au spectre des motivations aussi ne faut-il pas s'étonner de sa forte charge symbolique. Votre vêtement vous exprime et il ne saurait être négligé.

Une règle d'or précise qu'il faut s'habiller un peu mieux que la moyenne des clients auxquels on a à faire.

Toutefois, pas question de jouer au dandy ni de se faire remarquer par une élégance trop voyante il s'agit bien plutôt de s'adapter au niveau de la clientèle.

Ayez toujours une présentation impeccable, recherchée, soignée, en rapport avec votre univers, votre activité.

Les tons clairs font jeunes, les teintes foncées confèrent du sérieux et de l'expérience, mais ne sont pas très gaies. Le bleu par contre est recommandé chaque fois que l'on veut convaincre ou rassembler et l'on pourra vérifier, à la télévision ou les soirs d'élection, que nos hommes politiques des différents bords connaissent bien cette règle.

Dans son livre « Dress for Success » l'Américain J.-T. Molloy, conseillé en habillement d'entreprise, invite les vendeurs particulièrement grands à éviter les costumes foncés, donnant de l'autorité et écrasant en quelque sorte l'interlocuteur. Il leur conseille de choisir des teintes douces (gris moyen - beige ! Voire très claires à la belle saison), éviter le gilet, les contrastes de couleurs prononcés et de s'en tenir aux cravates unicolores ou à rayures en oblique... Un vêtement de coupe sport s'oppose tout naturellement au sérieux et au caractère « cérémonie » du costume à deux rangs de boutons. D'après le dernier Salon international de l'habillement masculin, la veste et le pantalon dépareillés ont culbuté le costume chez les commerciaux. D'après un sondage, 97% des visiteurs interrogés avouent qu'ils sont favorablement impressionnés par un commercial très bien vêtu, 92% jugent la cravate obligatoire, été comme hiver.....

Même Si vous choisissez l'habit folklorique, régional, fantaisie, selon le caractère de la manifestation, un impératif : la netteté ! En aucun cas, ne faites ni négligé, ni tristounet, ni «vieux jeux » , ou loufoque ! L'excentricité (même légère) en France ne plaît pas. Il s'agit toujours de faire sérieux jusqu'à l'apoplexie. Paraître démodé signifie tristesse et pauvreté ! Et les dames? Du classique aussi, toujours du classique !

D'après une étude de Salomon et Douglas, professeurs de marketing à l'université de New York, le tailleur avec chemisier col ouvert, ou col Claudine ou col cravate, est de très loin préféré à la robe moulante en laine (trop sexy), à la jupe (trop gamine) à la tenue western (trop week-end) ou à l'ensemble de jersey (pas assez chic).

En outre, les dames ont tout intérêt, suivant leur genre de beauté, à faire ressortir celui-ci par l'un ou l'autre bijou à proximité du visage une mine sans éclat ni relief fera d'elles, dès l'abord, une interlocutrice sans intérêt (importance du maquillage !). Une «femme d'affaires » doit ressembler à une femme d'affaires et pas à une ménagère qui ne s'occupe des clients qu'occasionnellement. De la fraîcheur, de la grâce, s'il vous plaît mesdames!.....

CORRIGE DU TP N°1

Les éléments à prendre en considération dans ce cas:

- ◆ Vos cheveux (propreté ! choix judicieux de la coupe !)
- ◆ Vos mains (soin ! propreté !)
- ◆ Vos dents (impeccables !)
- ◆ Votre transpiration (il existe de bons déodorants !)
- ◆ Votre teint (ayez l'air en pleine forme !)
- ◆ Vos chaussures (irréprochables !)
- ◆ Votre cravate (qualité du tissu, du nœud, choix du colon : ni trop sombre, ni trop bigarré !)
- ◆ Votre eau de toilette ou parfum (problème quantitatif et qualitatif).

Rappelez-vous que l'impact d'un contact se focalise toujours sur des points insignifiants (vêtements fripés, démodés, étriqués...).

Autres conseils : ne laissez jamais tomber la veste, et ne mettez pas de crayon ou stylo dans la poche supérieure.

Même le choix des lunettes aurait son importance des montures larges disent un individu solide, qui sait s'imposer alors que des montures fines témoignent d'un personnage introverti, sensible, émotif...

Bref, soyez toujours impeccable : votre apparence rejaillit sur la compétence qu'on vous attribue.

Et puis, plaisez-vous ! C'est le seul moyen de plaire aux autres ! Pour pouvoir vendre, il faut avoir envie de s'acheter soi-même.

À vous de trouver l'expression optimum de votre apparence.

TRAVAIL PRATIQUE N°2 : DOCUMENT COMPLEMENTAIRE DU COURS

LES CINQ PREMIÈRES MINUTES

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de prise de contact.

Durée estimée : 2H30mn

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- ◆ Remettre aux stagiaires le document ci-dessous et leur demander de l'étudier avec soin.
- ◆ Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes
- ◆ Le formateur doit montrer aux stagiaires l'importance du premier contact sensibiliser les formés sur la tenue du commercial et montrer son importance pour créer un climat favorable pour la vente
- ◆ Faire une synthèse

ENONCE : LES CINQ PREMIERES MINUTES

Vous avez souhaité me rencontrer, vous m'avez téléphoné et nous avons pris rendez-vous. Ou, peut-être, vous ai-je convoqué, sans vous connaître, en demandant votre visite dans le cadre d'une consultation ou d'un appel d'offres que je viens de lancer.

Il est 14 h 25... Dans cinq minutes, Si vous êtes à l'heure, vous serez assis en face de moi. Vous, le troisième technico-commercial que je reçois dans cette affaire, et moi, l'acheteur à qui cette mission a été confiée, nous ferons connaissance.

Ce premier contact est important... Vous savez que la suite de nos relations sera marquée par ces cinq premières minutes.

En ce début d'entretien, vous avez cinq minutes pour...

1- Vous «vendre» car c'est d'abord ce que j'achète.

Donnez-moi envie de travailler avec vous, persuadez-moi que l'action que nous allons entreprendre est bien de votre ressort, et, qu'ensemble, nous avons les moyens de la mener à bonne fin. Lorsque j'ai envie de travailler avec un technico-commercial, je fais l'impossible pour l'aider.

2- Vous « situer » dans un organigramme simplifié de votre entreprise.

Visualisez-le sur une feuille de papier en me le commentant. Votre organigramme officiel sur papier glacé, ne m'intéresse pas : il risque d'attirer mon attention sur ce qui est accessoire. Allons à l'essentiel.

J'aime savoir qu'il y a auprès de vous un directeur régional, un chef de ventes ou un directeur commercial auquel je peux avoir recours. Si nous entrons en désaccord.

3- Me convaincre que votre entreprise est « différente » et me montrer en quoi.

Parlez-moi d'elle en termes d'évolution et de progrès...

Piquez ma curiosité... faite en sorte que je cherche à en savoir plus sur vous et sur votre entreprise.

J'aime travailler avec des fournisseurs qui m'apportent des informations sur leurs Structures, leurs produits, leur politique commerciale, leurs marchés, leurs concurrents.

En ce début d'entretien, vous avez cinq minutes pour...

4- Me montrer que vous connaissez mon secteur d'activité.

Ne vous lancez pas pour ce faire dans un monologue et n'épalez pas vos connaissances. Lorsque par quelques questions sur l'activité de mon entreprise, en parlant mon langage, vous m'aurez invité à m'exprimer sur ce sujet... vous verrez combien en ce domaine, je suis sans doute un peu trop bavard...

5- Me faire un compliment qui me touche.

J'apprécie lorsque mes interlocuteurs soulignent en quelques mots le dynamisme de l'entreprise qui m'emploie, lorsqu'ils découpent dans la presse un article élogieux nous concernant, lorsque notre dernière affaire à l'exportation n'est pas passée inaperçue.

Le « vrai » compliment s'appuie sur des faits, Sur des chiffres et croyez bien que j'en savoure la sincérité.

6- Me prouver que vous connaissez autre chose que mon secteur d'activité.

Présentez-moi quelques références ou quelques résultats d'application dans des

domaines que je ne connais pas.

Nos discussions n'en seront que plus riches... plus créatives aussi...

Ne nous laissons pas enfermer vous et moi, dans l'étroit domaine du spécialiste.

<p>En cette fin d'entretien vous avez 5 minutes pour...</p>
--

7-Me faire retenir l'essentiel de ce que vous m'avez dit.

Trois idées forces, exprimées avec quelques mots clés suffisent, lorsqu'ils sont bien choisis et bien mis en valeur.

De grâce ne me noyez pas sous un flot de chiffres j'y suis allergique et ma mémoire se ferme.

8- Me laisser une trace des propos que vous m'avez tenus.

J'aurai plaisir après votre départ, à feuilleter une brochure illustrée rappelant l'essentiel de ce que vous m'avez dit, qu'elle Soit écrite en un langage simple, qu'elle soit agréable à consulter, sa lecture en sera plus profitable.

9-Me donner la possibilité de les contrôler.

Il faut vous y faire... il ne me déplaît pas de recouper certaines informations que vous m'avez transmises on les vérifiant « à la source »

N'en prenez pas ombrage et n'y voyez nulle méfiance.

Nous allons travailler ensemble et je n'aime pas m'embarquer sans biscuits...

À mon âge, on ne se refait pas.

Guy WALLAERT (Carrières Commerciales)

TRAVAIL PRATIQUE N°3 :

Objectifs ciblés :

- Montrer aux stagiaires comment gagner la confiance du client.

Durée estimée : 30mn**Deroulement du TP :**

Demander aux stagiaires de :

- Choisir la bonne réponse parmi les formulations dans le tableau ci-deccous,
- Faire un travail individuel,
- Faire le dabat à propos de réponses

ÉNONCÉ :

Q°		Vrai	Faux	JUSTIFICATIONS
1	Une volonté forte de vendre donne une certaine tension favorable à la vente.			
2	IL faut se laisser dominer par le client, ainsi, ce dernier se montrera plus concilient pour suivre votre avis.			
3	Il faut dire du mal des concurrents, pour les remplacer.			
4	L'intérêt du client doit primer le vôtre, seule sa satisfaction doit vous importer.			
5	Avoir des petites attentions envers le client ne fait pas professionnel et n'est donc pas recommandé.			
6	Même si l'on en n'est pas sure de livrer dans les délais, il faut faire croire au client qu'on pourra lui donner satisfaction.			
7	Une tenue négligée favorise un climat détendu propice à la vente.			
8	IL faut toujours indiquer le prix suffisamment tôt pour rassurer le client			
9	Le client a tendance à assimiler l'entreprise.			
10	La confiance de l'interlocuteur se gagne par l'attitude du vendeur.			

CORRIGE DU TP N° 3

Q°		Vrai	Faux	JUSTIFICATIONS
1	Une volonté forte de vendre donne une certaine tension favorable à la vente.		X	
2	IL faut se laisser dominer par le client, ainsi, ce dernier se montrera plus concilient pour suivre votre avis.		X	
3	Il faut dire du mal des concurrents, pour les remplacer.		X	
4	L'intérêt du client doit primer le vôtre, seule sa satisfaction doit vous importer.		X	
5	Avoir des petites attentions envers le client ne fait pas professionnel et n'est donc pas recommandé.		X	
6	Même si l'on en n'est pas sûr de livrer dans les délais, il faut faire croire au client qu'on pourra lui donner satisfaction.		X	
7	Une tenue négligée favorise un climat détendu propice à la vente.		X	
8	IL faut toujours indiquer le prix suffisamment tôt pour rassurer le client		X	
9	Le client a tendance à assimiler l'entreprise.	X		
10	La confiance de l'interlocuteur se gagne par l'attitude du vendeur.	X		

TRAVAIL PRATIQUE N°4:
SKETCH DE VENTE SUR LA PRISE DE CONTACT

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de prise de contact,

Durée estimée : 4H 30mn

Déroulement du TP :

- ◆ Dans un premier temps demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches de prise de contact,
- ◆ Le formateur doit observer et assister les vendeurs par ses conseils.
- ◆ Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur
- ◆ Dans un deuxième temps reprendre le sketch depuis la prise de rendez-vous

Équipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Vidéo projecteur ou un téléviseur

Fiche séquence N° 7

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°7	La découverte du client	Temps prévu : TH : 5 H TP : 7 H 30mn
Objectif de la séquence :	Maîtriser et pratiquer le questionnement Déterminer les préoccupations principales de l'acheteur Pratiquer l'écoute active	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	La découverte des besoins : la technique de l'acheteur
2	La découverte des ressorts psychologiques de l'acheteur ; les besoins les motivations
3	Les technologies de découverte : le questionnement la typologie des questions
	Les comportements à adopter avec le client
4	L'écoute active

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1:

Objectifs ciblés :

- Montrer aux stagiaires comment rechercher les desirs du client

Durée estimée : 30 mn

Deroulement du TP :

Demander aux stagiaires de :

- Choisir la bonne réponse parmi les formulations dans le tableau ci-deccous,
- Faire un travail individuel,
- Faire le dabat à propos de réponses

ÉNONCÉ :

Q°		Vrai	Faux	Justifications
1	En général un client n'achète pas la réalité d'un produit ou d'un service, mais l'idée qu'il s'en fait.			
2	Vous ne devez pas préoccuper des problèmes du client mais seulement le concentrer sur les avantages de votre produit.			
3	Vous devez parler plus que l'acheteur pour réussir votre vente.			
4	Il ne faut poser beaucoup de questions, cela indispose le client.			
5	Expliquer à l'acheteur pourquoi on lui pose des questions est superflu.			
6	Un client « sure de lui » et autoritaire est un client difficile.			
7	L'attitude du professionnel est d'entrer très rapidement dans le vif du sujet en indiquant les qualités de son produit.			
8	Il suffit de comprendre les besoins d'un client pour vendre.			
9	Une question maladroite peut compromettre une vente.			
10	L'essentiel n'est pas de vendre, mais de faire du client une référence active.			

CORRIGE DU TP N°1

Q°		Vrai	Faux	Justifications
1	En général un client n'achète pas la réalité d'un produit ou d'un service, mais l'idée qu'il s'en fait.	X		
2	Vous ne devez pas préoccuper des problèmes du client mais seulement le concentrer sur les avantages de votre produit.		X	
3	Vous devez parler plus que l'acheteur pour réussir votre vente.		X	
4	Il ne faut poser beaucoup de questions, cela indispose le client.		X	
5	Expliquer à l'acheteur pourquoi on lui pose des questions est superflu.		X	
6	Un client « sure de lui » et autoritaire est un client difficile.		X	
7	L'attitude du professionnel est d'entrer très rapidement dans le vif du sujet en indiquant les qualités de son produit.		X	
8	Il suffit de comprendre les besoins d'un client pour vendre.		X	
9	Une question maladroite peut compromettre une vente.	X		
10	L'essentiel n'est pas de vendre, mais de faire du client une référence active.	X		

TRAVAIL PRATIQUE N°2 :
PORTRAITS. ROBOTS DES ACHETEURS DE
HIGH TECH: A LA TÊTE DU CLIENT

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de la découverte du client.

Durée estimée : 1H

Déroulement du TP :

- Remettre aux stagiaires le document ci-dessous
- élaborer une discussion concernant ces clients en travaillant par groupes de 2 à 4 personnes ,
- Faire une synthèse

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

ÉNONCÉ :

**PORTRAITS ROBOTS DES ACHETEURS DE
HIGH TECH: A LA TÊTE DU CLIENT**

Face aux créateurs, les acheteurs ont plusieurs visages. Et pour le premier rendez-vous, ce sont très souvent des seconds couteaux qui reçoivent. Ce n'est pas une raison pour exiger un entretien avec le P.-D.G. Soi-même. Second Couteau deviendra peut-être grand : pensez à long terme Informez-vous sur l'entreprise de votre client. Repérez son futur dirigeant. Votre entreprise doit grandir avec son donneur d'ordre. À quoi ressemblent-ils, ceux qui reçoivent les créateurs? Voici quatre portraits tels qu'ils nous ont été esquissés par les créateurs interrogés au long de cette enquête:

1) L'ADMINISTRATIF

Méfiez-vous de son look de petit fonctionnaire. C'est peut-être le numéro 2 de l'entreprise. Mais il a un problème, il n'est jamais décisionnaire. Sa phrase fétiche « Je vais en parler ». Il vous recevra un peu comme madame Bidule face au représentant de machines à coudre « Faut que j'en parle à mon mari ». Il refusera toujours de prendre une décision. Mais le premier entretien peut en amener un autre.

Et un suivant. Ce ne sera pas de trop. Non pas pour le convaincre (c'est fait depuis le deuxième rendez-vous) mais pour lui apprendre à convaincre son patron. Avec l'administratif, votre boulot, c'est de former un acheteur à la vente. Il vous tutoiera peut-être dans quelques années.

2) LE LUNATIQUE

Variante extravertie du premier. Plus dangereux. Il vous dira oui à 99% Puis s'entendra dire non par son patron. Second rendez-vous, il trouvera des tas de défauts à votre produit. Vous parvenez à contrer ses arguments. Enthousiaste, il devra à nouveau convaincre le patron en ayant oublié ce que vous venez de lui dire. Ça peut durer longtemps. Et s'il finit par signer, il peut encore connaître de nombreuses vagues hésitations, genre « J'ai commandé du bleu, vous m'avez livré du rouge ». Puis refuser de payer. Tutoie dès le premier entretien.

3) LE FRILEUX

Il vous demandera la lune avant de prendre une décision. Quand il l'aura, il préférera réfléchir encore. Sa hantise : vous êtes créateur. Inconnu au bataillon. Les plus francs parmi les frileux vous demanderont d'emblée de repasser dans un an ou deux. À ménager. Ils sont peut-être longs à la détente, mais ils restent généralement fidèles. Ne cesseront jamais de vous vouvoyer.

4) LE DÉCISIONNAIRE

Il ne l'est d'ailleurs pas forcément, mais peu importe il saura vendre votre produit à qui de droit. Reconnaissable à plusieurs signes distinctifs : il a fait du terrain comme vous (c'est peut-être un ancien vendeur) et s'intéresse plus à l'individu qu'au produit. Attention ce n'est pas un philanthrope (qui aime les hommes et qui s'occupe d'améliorer leur sort) ! S'il vous passe une commande, c'est un risque calculé. Très exigeant. Il ne vous ratra pas Si vous n'êtes pas à la hauteur. Et Si ça marche, il vous tutoie.

Eric Le Braz, Défi, n° 51

TRAVAIL PRATIQUE N°3: SONCAS

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de la découverte du client à travers la méthode SONCAS

Durée estimée : 1H30mn

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de remplir ces tableaux en donnant les justifications nécessaires.
- Faire un travail individuel

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP

ENONCE N°1 :

A partir des questions ci-dessous, recherchez la tendance psychologique du client selon la méthode (SONCAS) que le vendeur cherche à découvrir.

Produit à vendre	Question posée	Tendance psychologique (SONCAS)
Un voyage	Avez-vous un budget précis à respecter ?	
Un portefeuille	Quelle matière préférez-vous pour un cuir, le veau ou le crocodile ?	
Un téléviseur	Si j'ai bien compris, vous souhaitez un écran vous permettant de regarder les émissions depuis votre salon ?	
Une voiture	Souhaitez-vous un équipement ABS de série ?	
Un téléphone	Souhaitez-vous que le numéro de votre correspondant s'affiche ?	
Un appareil photo APS	Faites-vous souvent des photos lors de repas en famille ?	

ÉNONCÉ N° 2 :

Le tableau ci-dessous regroupe certaines motivations qui explicitent les besoins des clients, expliquez- les ?

MOTIVATIONS	INTERPRÉTATION
a) Sécurité	
b) Argent	
c) Commodité	
d) Esthétique	
e) Orgueil	
f) Imitation	
g) Nouveauté	
h) Sympathie	

CORRIGE DU TP N°3

ÉNONCÉ N° 1 :

Recherchez la tendance psychologique du client selon la méthode (SONCAS)

Produit à vendre	Question posée	Tendance psychologique
Un voyage	Avez-vous un budget précis à respecter ?	Argent
Un portefeuille	Quelle matière préférez-vous pour un cuir, le veau ou le crocodile ?	Orgueil
Un téléviseur	Si j'ai bien compris, vous souhaitez un écran vous permettant de regarder les émissions depuis votre salon ?	Confort
Une voiture	Souhaitez-vous un équipement ABS de série ?	Sécurité
Un téléphone	Souhaitez-vous que le numéro de votre correspondant s'affiche ?	Nouveauté
Un appareil photo APS	Faites-vous souvent des photos lors de repas en famille ?	sympathie

ÉNONCÉ N° 2 :

Le tableau ci-dessous regroupe certaines motivations qui explicitent les besoins du client,

MOTIVATIONS	INTERPRÉTATION
Sécurité	Tout client désire avoir la plus grande certitude de ne courir aucun risque (ou un risque minimal) en prenant une décision d'achat, surtout dans le cas des biens anomaux.
Argent	Acquérir un produit au meilleur prix avec les meilleures conditions de règlement, tout en bénéficiant du meilleur service, est une motivation constante, mais non unique dans l'acte d'achat.
Commodité	Tout individu désire obtenir le maximum de satisfaction lui demandant le minimum d'efforts ou de difficultés.
Esthétique	La raison principale de l'acte d'achat peut être la forme ou la couleur du produit (nous est-il possible d'expliquer rationnellement notre attirance pour telle ou telle couleur ?)
Orgueil	C'est l'expression du pouvoir, du prestige, de la volonté de paraître, de la puissance, de la réussite.
Imitation	Contrairement à la compétition, cette motivation exprime la volonté d'un individu de se conformer à la règle commune, de se « fondre dans la masse », de ne pas se faire remarquer.
Nouveauté	Dénote la curiosité, le goût de l'expérience, l'attrait de l'inconnu. Cette motivation est en général le fait des individus dynamiques.
Sympathie	Le climat dans la relation commerciale peut être le facteur déterminant de l'acte d'achat (ou de non achat...). Cependant, la qualité de la relation entre les deux parties ne suffira pas, à elle seule, pour faire « pencher la balance » du bon côté.

TRAVAIL PRATIQUE N°4

Objectifs ciblés :

- Maitriser les techniques de la decouverte du client,

Durée estimée : 1H

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de remplir ces tableaux en donnant les justifications nécessaires.
- Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP

ÉNONCÉ :

Dans le tableau ci-dessous vous trouverez la liste des questions qu'on pose dans un entretien de vente,

- 1) donnez des exemples de questions ?
- 2) justifiez vos réponses ?

TYPE DES QUESTIONS	EXEMPLES DE QUESTIONS	COMMENTAIRES ET JUSTIFICATIONS
La question fermée		
La question ouverte		
La question suspensive (ou dite « en miroir »)		
La question interrogative		
La question bilan (ou de contrôle)		
La question sondage		
La question évaluation		
La question piège		

La question « kamikaze »		
La question reformulation		
La question à choix multiples		
La question généraliste		

CORRIGE DU TP N° 4

TYPE DES QUESTIONS	EXEMPLES DE QUESTIONS	COMMENTAIRES ET JUSTIFICATIONS
La question fermée	« Préférez-vous le modèle x ou le modèle y ? » « Êtes-vous satisfait... ? »	Réponse par « oui » ou par « non ».
La question ouverte	« Que pensez-vous de l'évolution de la microinformatique... ? » « Racontez-moi tout ! »	Réponse non limitative. Appel au jugement, à l'explication, à l'interprétation...
La question suspensive (ou dite « en miroir »)	« Vous dites « défaillance », puis-je vous demander... ? »	Reprise interrogative d'un mot ou d'une phrase de l'interlocuteur.
La question interrogative	« N'êtes-vous pas de ceux... ? »	À éviter absolument.
La question bilan (ou de contrôle)	« Bref, pour vous, la situation est la suivante :.. ? »	Elle favorise la confiance, concrétise la compréhension mutuelle.
La question sondage	« On investit beaucoup actuellement dans ce domaine. Vous aussi, je pense ? »	Le but est d'obtenir une confirmation ou le contraire.
La question évaluation	« Je suis sûr que vous faites entre 10 et 15 % de marge... »	La fourchette favorise la confiance.
La question piège	« Je suis sûr que vous ne savez pas... »	À éviter car elle engendre une réaction de défense.
La question « kamikaze »	« Avez-vous besoin de... »	Un questionnement suggestif et partagé est de loin préférable !
La question reformulation	« Selon vous, il serait donc préférable de... »	Elle oblige l'interlocuteur à se découvrir davantage
La question à choix multiples	« Préférez-vous la police... avec garantie A, B ou C ? »	Elle incite à choisir la solution intermédiaire
La question généraliste	« On dit partout actuellement que la situation... »	Elle favorise la prise de position, la projection.

TRAVAIL PRATIQUE N°5:
SKETCH DE VENTE SUR LA DÉCOUVERTE DU CLIENT,

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de la découverte du client,

Durée estimée : 3H30mn

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches de sur la découverte du client,
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

Fiche séquence N°8

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°8	Convaincre son client	Temps prévu : TH : 7 H 30 mn TP : 10 H
Objectif de la séquence :	Préparer et choisir les arguments adéquats Distinguer les différentes sortes d'objections Maîtriser les techniques de réfutation	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	L'argumentation : définition construire un argumentaire argumenter avec efficacité les techniques d'argumentation
2	La démonstration : les atouts de la communication sensorielle le rôle de la démonstration dans l'argumentation générale les étapes de la démonstration
3	Répondre aux objections : la place de l'objection dans l'argumentation les différentes catégories d'objections les techniques de réponse aux objections les attitudes du vendeur faces aux objections

PARTIE PRATIQUE
TRAVAIL PRATIQUE N°1:
COMMENT TRAITER LES DIFFÉRENTES OBJECTIONS

Objectifs ciblés :

- Maitriser les techniques de l'argumentation,

Durée estimée : 1H30

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en donnant les bonnes objections.
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

ÉNONCÉ :

Vous avez assisté un vendeur qui ne maîtrise pas bien ses techniques de vente, voici quelques objections des clients et des mauvaises réponses de la part du vendeur.

- 1) Précisez pour chaque objection la technique qu'on doit utiliser ?
- 2) Donnez un exemple d'une bonne réponse à chaque objection ?

Objections du client	Mauvaises réponses du vendeur
Mais cette pièce doit s'user très rapidement...	Pas du tout, vous avez mal regardé la démonstration.
Vous ne croyez pas que les couleurs sont trop vives...	C'est vous qui le dites. Personne ne m'en a fait la remarque.
Ce n'est pas donné...	Alors là, je tiens à vous préciser que nous sommes très compétitifs.
Cela ne doit pas être facile à ranger...	Le problème du rangement est vraiment secondaire.
Ce n'est pas joli...	Vous êtes bien difficile...
Votre procédé n'est pas judicieux...	Permettez-moi de corriger vos propos.
Ce produit se vend bien ?	Comme des petits pains...
Oui, mais je veux 10 %.	Il m'est impossible de vous accorder...
Mais en principe il y a toujours un système de sécurité...	Non, je ne pense pas que cela soit indispensable.
La sécurité doit être de ce fait compromise...	Je vais vous démontrer le contraire.
Vos délais sont trop longs...	Eh oui, malheureusement, je suis obligé de convenir que nous ne sommes pas en mesure de...
Vos tarifs sont un peu exagérés...	Non, ils sont tout à fait abordables.
Je ne peux pas attendre 3 semaines.	Trois semaines, cela passe vite !

CORRIGE DU TP N°1

Objections du client	Mauvaises réponses du vendeur	Bonnes réponses du vendeur
Mais cette pièce doit s'user très rapidement...	Pas du tout, vous avez mal regardé la démonstration.	Technique de la valorisation : Vous êtes le premier à aborder cet aspect du problème et je vous en félicite...
Vous ne croyez pas que les couleurs sont trop vives...	C'est vous qui le dites. Personne ne m'en a fait la remarque.	Technique de l'appui : J'allais justement vous demander ce que vous pensiez des couleurs. Elles sont gaies, n'est-ce pas ?
Ce n'est pas donné...	Alors là, je tiens à vous préciser que nous sommes très compétitifs.	Technique du pourquoi : Vous dites que nous sommes chers, mais par rapport à quoi, à qui ?
Cela ne doit pas être facile à ranger...	Le problème du rangement est vraiment secondaire.	Technique du renvoi : Vous posez là une question pertinente, mais avant d'y répondre, permettez-moi
Ce n'est pas joli...	Vous êtes bien difficile...	Technique de l'affaiblissement : Je vois que l'aspect esthétique vous chagrine un peu, mais appréciez...
Votre procédé n'est pas judicieux...	Permettez-moi de corriger vos propos.	Technique de l'interprétation : Selon vous, il serait donc préférable d'envisager
Ce produit se vend bien ?	Comme des petits pains...	Technique de l'appel à la référence : Je tiens à vous préciser que la société X, leader européen a choisi...
Oui, mais je veux 10 %.	Il m'est impossible de vous accorder...	Technique de l'implication : Si vous étiez à ma place que feriez-vous ?
Mais en principe il y a toujours un système de sécurité...	Non, je ne pense pas que cela soit indispensable.	Technique du désamorçage : C'est exact, et comme vous me le faites remarquer, il y a bien habituellement... mais...
La sécurité doit être de ce fait compromise...	Je vais vous démontrer le contraire.	Technique de la transformation en question : Si j'ai bien compris, la question que vous posez est la suivante...
Vos délais sont trop longs...	Eh oui, malheureusement, je suis obligé de convenir que nous ne sommes pas en mesure de...	Technique de renforcement positif : Ce que vous dites est justifié ! mais appréciez tout de même en contrepartie...
Vos tarifs sont un peu exagérés...	Non, ils sont tout à fait abordables.	Technique de transformation en argument : Vous dites que c'est cher, mais c'est la juste conséquence...
Je ne peux pas attendre 3 semaines.	Trois semaines, cela passe vite !	Technique de la concession : Si je vous livre en partie la semaine prochaine, consentiriez-vous à...

N.B. Ces techniques (parmi d'autres) n'apportent pas par elles-mêmes de réponse à l'objection, mais permettent d'amorcer, de relancer, de revitaliser le dialogue en favorisant un climat positif, propice à la conclusion d'affaires. Leur efficacité dépend plus de l'attitude du vendeur que de leur mise en application

TRAVAIL PRATIQUE N°2:

COMMENT TRAITER LES DIFFÉRENTES OBJECTIONS

Objectifs ciblés : **Comment répondre aux objections du client**

Durée estimée : 1H

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en répondant aux différentes objections par vrai ou faux.
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

ÉNONCÉ

Q°	cocher les cases possibles	Vrai	Faux
1	<p>Le client soulève objection</p> <p>a)- parce que l'article ne l'intéresse pas</p> <p>b)- parce qu'il envisage l'achat de l'objet et un besoin d'être rassuré.</p> <p>c)- parce qu'il veut montrer qu'il s'y connaît et qu'il fait son travail d'acheteur.</p>		
2	Il faut tout de suite changer de produit à vendre, si le client émet des remarques.		
3	De toute façon, si le client a tort, il faut le lui montrer de suite car il ne doit pas partir sur une erreur.		
4	En général dans les ventes qui se terminent par une commande il n'y a plus d'objections que dans celles ne se concluant pas.		
5	Il y a des objections irréfutables		
6	Des objections (réfutables) reposants sur des faits réels sont plus facilement réfutables que celles reposant sur des on-dit		
7	<p>Voici plusieurs réponses à des objections. Marquez d'une croix les bonnes réponses</p> <p>Client : Ce modèle ne semble pas très solide</p> <p>Vendeur :</p> <p>a) nous le vendons cependant</p> <p>b) Au contraire, il l'est, les essais fait par le laboratoire national la place en tête de ses concurrents</p> <p>c) Ça dépend de quel ; point de vue</p> <p>d) Il ne semble effectivement pas solide, car son design est élégant. La solidité, c'est important pour vous (petit silence pour acquiescement).J'ai le plaisir de vous annoncer les essais faits par le laboratoire national qui le place en tête de ses concurrents.</p>		

CORRIGE DU TP N°2

Q°	cocher les cases possibles	Vrai	Faux
1	<p>Le client soulève objection</p> <p>a)- parce que l'article ne l'intéresse pas</p> <p>b)- parce qu'il envisage l'achat de l'objet et un besoin d'être rassuré.</p> <p>c)- parce qu'il veut montrer qu'il s'y connaît et qu'il fait son travail d'acheteur.</p>	<p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p>
2	Il faut tout de suite changer de produit à vendre, si le client émet des remarques.		X
3	De toute façon, si le client a tort, il faut le lui montrer de suite car il ne doit pas partir sur une erreur.		X
4	En général dans les ventes qui se terminent par une commande il n'y a plus d'objections que dans celles ne se concluant pas.	X	
5	Il y a des objections irréfutables	X	
6	Des objections (réfutables) reposants sur des faits réels sont plus facilement réfutables que celles reposant sur des on-dit	X	
7	<p>Voici plusieurs réponses à des objections. Marquez d'une croix les bonnes réponses</p> <p>Client : Ce modèle ne semble pas très solide</p> <p>Vendeur :</p> <p>a) nous le vendons cependant</p> <p>b) Au contraire, il l'est, les essais fait par le laboratoire national la place en tête de ses concurrents</p> <p>c) Ça dépend de quel ; point de vue</p> <p>d) Il ne semble effectivement pas solide, car son design est élégant. La solidité, c'est important pour vous (petit silence pour acquiescement).J'ai le plaisir de vous annoncer les essais faits par le laboratoire national qui le place en tête de ses concurrents.</p>	<p>X</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>

TRAVAIL PRATIQUE N°3:

TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION

Objectifs ciblés :

- Présenter la marchandise par le vendeur et argumenter

Durée estimée : 2H30mn

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en répondant par vrai ou faux
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

ÉNONCÉ :

Q°		Vrai	Faux
1	Quels sont les moments les plus importants de la vente ? a) L'accueil b) La recherche du désir du client c) Le choix et la présentation des articles d) L'argumentation e) La réponse aux objections f) La conclusion de la vente		
2	Le choix des caractéristiques des produits ou services et l'art de les présenter déterminent dans la plupart des cas l'issue de la vente		
3	Si on a choisi les bons arguments, la manière de les présenter est de moindre importance concernant le résultat de la vente.		
4	Le vendeur qui présente son produit sans réaction apparente du client fait bien son travail car le client est consentant.		
5	Si l'acheteur regarde le catalogue, il vaut mieux continuer à exprimer les avantages du produit.		

6	IL vaut mieux argumenter que de laisser le client examiner le produit.		
7	IL faut montrer le plus de qualité possible du produit pour faciliter la vente.		
8	Il faut attendre que votre interlocuteur exprime des besoins.		
9	Parler rapidement du prix est une bonne méthode de vente.		
10	Il vaut mieux ne pas présenter l'objet à vendre dans ses conditions d'utilisation.		
11	L'argumentation doit reposer essentiellement sur les avantages de l'article qui semblent intéresser le client.		
12	La qualité prime tout, et importe seul au client.		
13	Vous devez toujours pouvoir justifier l'argument que vous avancez.		
14	Vous devez toujours justifier l'argument que vous avancez.		
15	Votre argumentation sera réussie si vous faites une bonne description technique.		
16	Il vaut mieux employer un argument fort plus tard pour décider le client.		
17	Votre interlocuteur n'aime pas entendre les raisons qui lui permettent de justifier son achat.		
18	Le meilleur argument doit être donné après la conclusion de la vente.		
19	Vous ne devez penser qu'à l'intérêt du client.		
20	Voici quatre arguments ; un seul est bon : placez une croix en face de celui qui vous paraît devoir être retenu. a) Cette valise pèse seulement 300 g b) Ce photocopieur est excellent il fait 200 photocopies/mn c) Le pli permanent de ce pantalon est unique. Il n'y en a pas de meilleur. d) Le coffre à bagages contient un volume de $\frac{1}{2} \text{ m}^3$ il est très grand, il peut contenir 5 grandes valises, une poussette, le lit pliant et la baignoire de votre bébé .Ainsi, vous pourrez voyager en emportant tout le confort nécessaire à vos vacances comme vous le souhaitiez.		

CORRIGE DU TP N° 3

Q°		Vrai	Faux
1	Quels sont les moments les plus importants de la vente ? a) L'accueil b) La recherche du désir du client c) Le choix et la présentation des articles d) L'argumentation e) La réponse aux objections f) La conclusion de la vente	X X X X X X	
2	Le choix des caractéristiques des produits ou services et l'art de les présenter déterminent dans la plupart des cas l'issue de la vente	X	
3	Si on a choisi les bons arguments, la manière de les présenter est de moindre importance concernant le résultat de la vente.		X
4	Le vendeur qui présente son produit sans réaction apparente du client fait bien son travail car le client est consentant.		X
5	Si l'acheteur regarde le catalogue, il vaut mieux continuer à exprimer les avantages du produit.		X
6	IL vaut mieux argumenter que de laisser le client examiner le produit.		X
7	IL faut montrer le plus de qualité possible du produit pour faciliter la vente.		X
8	Il faut attendre que votre interlocuteur exprime des besoins.	X	
9	Parler rapidement du prix est une bonne méthode de vente.		X
10	Il vaut mieux ne pas présenter l'objet à vendre dans ses conditions d'utilisation.		X
11	L'argumentation doit reposer essentiellement sur les avantages de l'article qui semblent intéresser le client.	X	
12	La qualité prime tout, et importe seul au client.		X
13	Vous devez toujours pouvoir justifier l'argument que vous avancez.	X	
14	Vous devez toujours justifier l'argument que vous avancez.		X

15	Votre argumentation sera réussie si vous faites une bonne description technique.		X
16	Il vaut mieux employer un argument fort plus tard pour décider le client.	X	
17	Votre interlocuteur n'aime pas entendre les raisons qui lui permettent de justifier son achat.		X
18	Le meilleur argument doit être donné après la conclusion de la vente.		X
19	Vous ne devez penser qu'à l'intérêt du client.		X
20	Voici quatre arguments ; un seul est bon : placez une croix en face de celui qui vous paraît devoir être retenu. a) Cette valise pèse seulement 300 g b) Ce photocopieur est excellent il fait 200 photocopies/mn c) Le pli permanent de ce pantalon est unique. Il n'y en a pas de meilleur. d) Le coffre à bagages contient un volume de $\frac{1}{2} \text{ m}^3$ il est très grand, il peut contenir 5 grandes valises, une poussette, le lit pliant et la baignoire de votre bébé .Ainsi, vous pourrez voyager en emportant tout le confort nécessaire à vos vacances comme vous le souhaitiez.	X	

TRAVAIL PRATIQUE N°4:

SKETCH DE VENTE : COMMENT CONVAINCRE LE CLIENT

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques qui permettent de répondre aux différentes objections,
- Présenter un bon argumentaire.

Durée estimée : 5H

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches : le client émet des objections et le vendeur doit répondre en présentant les arguments nécessaires :
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur
- Puis reprendre les dès la prise de rendez-vous

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

TRAVAIL PRATIQUE N°5:

TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION

FACULTATIF

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de l'argumentation,

Durée estimée : 2H30mn

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en répondant aux annexes 1 et 2.
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

A l'aide des annexes 1 et 2, vous résoudrez le problème commercial suivant :
 Vous êtes vendeur d'appareils photo et vous venez de recevoir un nouvel appareil photo numérique. Compte tenu de la qualité de l'appareil et de son prix, vous pensez pouvoir réaliser de nombreuses ventes. Pour réussir à convaincre un maximum de clients, l'argumentaire produit doit être correctement élaboré.

Annexe 1 :

- Appareil photo numérique doté d'un capteur (CC7) de 4,2 millions de pixels, d'un zoom optique 12x et d'un mode vidéo sonore haute qualité.
- Les plus de ce modèle: zoom optique surpuissant et stabilisateur d'image
- Images nettes en toutes circonstances. Les cadrages les plus lointains sont réalisables grâce à un stabilisateur intégré au capteur, en mode photo et vidéo. La mise au point est ultra rapide pour une autofocus efficace grâce à un processeur ASIC dédié (confirmation du point en 0,15 secondes).
- Le zoom est silencieux pas de bruit lors des captures vidéos lorsque les cadrages sont modifiés.
- Le mode vidéo est en qualité TV et sortie TV.
- Le flash est intégré.
- Prix de vente : 2 450 DH

1- Concevez un argumentaire pour l'appareil photo.

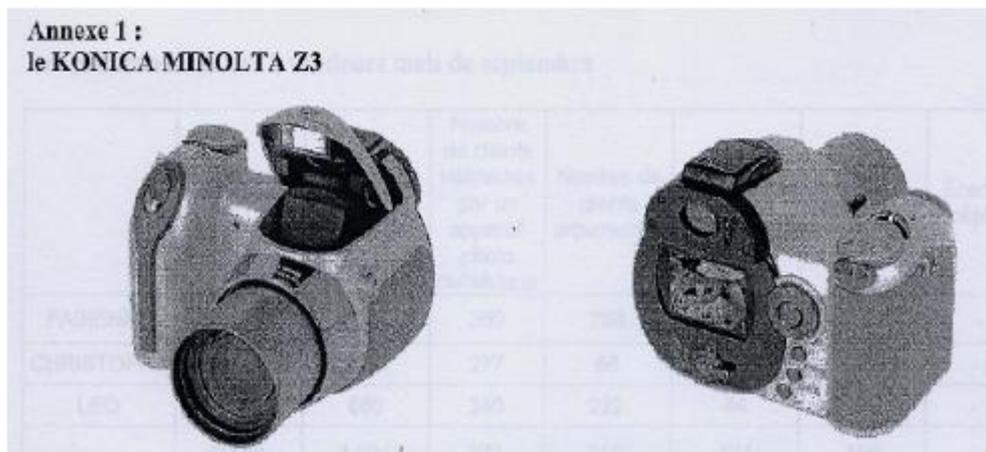
Annexe 2 :

Caractéristiques	Avantages pour le client	Preuves du vendeur
-		
-		
-		
-		

2- Traitez les objections suivantes :

- ça ne m'intéresse pas.
- C'est trop cher.
- Je dois en parler à ma femme.
- Laissez-moi la documentation.
- Je dois en parler à X.
- KONICA MINOLTA ? jamais entendu parler !

Annexe 3 :



Fiche séquence N°9

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°9	La présentation et la négociation du prix	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 2 H 30 mn
Objectif de la séquence :	Présenter et traiter les objections sur le prix	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	La problématique du prix
2	Quand et comment présenter son prix ?
3	Les techniques de présentation du prix
4	Comment traiter la demande de remise ?
5	Comment « défendre » le prix ?
	Comment « vendre » le prix ?

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE : SKETCHS SUR DE LA PRÉSENTATION DU PRIX

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de la présentation du prix.

Durée estimée : 2h 30mn

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches : la présentation du prix en présentant les arguments nécessaires :
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur
- Puis reprendre les dès la prise de rendez-vous

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

Fiche séquence N°10

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°10	La conclusion de la vente	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 5 H
Objectif de la séquence :	Identifier les signaux d'achat Utiliser les différentes techniques de conclusion	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	L'aspect psychologique de la phase « conclure »
	Quand conclure ?
	Comment conclure une négociation de vente ?
2	La technique des effets
3	Les conditions pour une bonne communication téléphonique
4	Les objections téléphoniques

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1:

Objectifs ciblés :

- Conclure la vente

Durée estimée : 1H

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en mettant un croix devant la bonne réponse.
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

ÉNONCÉ :

Parmi les manifestations suivantes de clients, cochez celles qui montrent que le client est prêt à s'engager.

	« Téléphonnez-moi la semaine prochaine, j'ai besoin d'un peu de temps pour réfléchir à votre proposition »
	Une expression du visage indiquant le doute.
	Une expression du visage indiquant de l'intérêt.
	« j'avoue que vous m'avez convaincu »
	Un signe d'acquiescement de la tête.
	« cela me paraît intéressant ; mais c'est un peu cher ».
	Je ne suis pas prêt à prendre une décision pour le moment ».
	Cela me semble intéressant ».
	Quand pouvez-vous livrer ? »

CORRIGE DU TP N°1

	« Téléphonnez-moi la semaine prochaine, j'ai besoin d'un peu de temps pour réfléchir à votre proposition »
	Une expression du visage indiquant le doute.
X	Une expression du visage indiquant de l'intérêt.
X	« j'avoue que vous m'avez convaincu »
X	Un signe d'acquiescement de la tête.
X	« cela me paraît intéressant ; mais c'est un peu cher ».
	Je ne suis pas prêt à prendre une décision pour le moment ».
X	Cela me semble intéressant ».
X	Quand pouvez-vous livrer ? »

TRAVAIL PRATIQUE N°2:

Objectifs ciblés :

- Conclure la vente

Durée estimée : 1H30mn

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en répondant par vrai ou faux
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

ÉNONCÉ :

Q°		Vrai	Faux
1	<p>Le signal d'achat imminent, lors d'une vente en magasin, apparaît lorsque le client :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se détend, sourire 2. Vous interroge sur son entretien 3. Vous interroge sur le service après-vente 4. Vous pose des questions à son sujet 5. La repose sur le comptoir 6. Demande de l'essayer à nouveau 7. Passe à un autre article 8. Le compare avec un autre 9. Dit : « ce n'est pas exactement ce que je cherchais » 10. Touche l'article 11. Demande son prix 12. Se tait et réfléchit 13. Prend l'air songeur en le regardant 14. L'étudie sur toutes ses phases 15. Se fait une réflexion de cet ordre « j'avais justement envie de changer un peu » 16. Fait une grimace en indiquant qu'il ne trouve pas l'article à son goût. 17. Sollicite votre avis 18. Trouve l'objet démodé 19. Le pourcentage d'entretien où il y a une conclusion positive augmente si le nombre de tentatives de conclusions passe de 1-2 à 5-6 		
2	<p>Marquez d'une croix la ou les phrases qui vous paraissent les plus pertinentes pour enlever la décision du client, dans chacun des cas suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L'acheteur indécis hésite entre deux modèles similaires mais de couleur différente. <ol style="list-style-type: none"> a) Les clients préfèrent le bleu b) Ils vous vont aussi l'un que l'autre c) Prenez le bleu ou le rouge ? d) Pouvez-vous choisir ? 2. Le client pratiquement prêt à se décider, touche l'article qu'il veut offrir, le retourne... <ol style="list-style-type: none"> a) Je vous fais un paquet-cadeau ? b) Comment le trouvez-vous ? c) IL plaira certainement d) Profitez de cette série, car les prix vont augmenter e) Vous ne vous trempez pas en choisissant cet article f) Cet objet est très vendu g) Les articles que je vais recevoir n'auront pas cet avantage (le nommer) h) Puis- je répondre à vos interrogations ? 		

TRAVAIL PRATIQUE N° 3:

SKETCHS SUR DE LA CONCLUSION DE LA VENTE

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de la conclusion de la vente,

Durée estimée : 2h 30mn

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches : le client emet des objections et le vendeur doit répondre en présentant les arguments nécessaires :
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur
- Puis reprendre les dès la prise de rendez-vous

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

Fiche séquence N°11

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°11	La prise de congé	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 5 H
Objectif de la séquence :	Prendre congé et remercier le client	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	Les objectifs de la prise de congé
2	Les techniques de prise de congé
3	Quelques règles pour la prise de congé

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1:

Objectifs visés :

Maitriser les techniques de sketches sur la prise de congé.

Durée estimée : 1H

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de remplir ce tableau en donnant les bonnes réponses.
- Faire un travail individuel

ÉNONCÉ :

Cochez la bonne réponse		VRAI	FAUX
1	Ne posez pas, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins.		
2	L'objectif du questionnement est de découvrir les motivations mais aussi les freins à l'achat.		
3	Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire.		
4	Une recherche complète des besoins permet de limiter les produits à présenter.		
5	Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez- lui un produit similaire		
6	Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état.		
7	Pour mieux argumenter, il n'est pas important de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...)		
8	Un argument est construit en donnant un avantage du produit et la preuve de celui-ci.		
9	Vous pouvez utiliser un même argument pour deux acheteurs aux motivations différentes		
10	Certains signes verbaux ou non verbaux émis par le client montrent qu'il est prêt à conclure		
11	Le client aime bien être rassuré sur l'achat qu'il vient de faire		
12	Après la vente il ne doit pas solliciter le client pour qu'il revienne ou qu'il fasse venir d'autres clients, cela le dérange		
13	Rappeler à l'acquéreur les joies qu'il retirera de son achat lui fait oublier les frais engagés.		
14	Votre action s'arrête dès que le client a payé		
15	Il est bon d'accompagner le client cers la sortie (lors d'une vente en magasin)		

CORRIGE DU TP N°1

Cochez la bonne réponse		VRAI	FAUX
1	Ne posez pas, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins.		X
2	L'objectif du questionnement est de découvrir les motivations mais aussi les freins à l'achat.	X	
3	Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire.		X
4	Une recherche complète des besoins permet de limiter les produits à présenter.	X	
5	Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez- lui un produit similaire		X
6	Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état.		X
7	Pour mieux argumenter, il n'est pas important de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...)		X
8	Un argument est construit en donnant un avantage du produit et la preuve de celui-ci.	X	
9	Vous pouvez utiliser un même argument pour deux acheteurs aux motivations différentes		X
10	Certains signes verbaux ou non verbaux émis par le client montrent qu'il est prêt à conclure	X	
11	Le client aime bien être rassuré sur l'achat qu'il vient de faire	X	
12	Après la vente il ne doit pas solliciter le client pour qu'il revienne ou qu'il fasse venir d'autres clients, cela le dérange		X
13	Rappeler à l'acquéreur les joies qu'il retirera de son achat lui fait oublier les frais engagés.	X	
14	Votre action s'arrête dès que le client a payé		X
15	Il est bon d'accompagner le client cers la sortie (lors d'une vente en magasin)	X	

TRAVAIL PRATIQUE N° 2:

SKETCHS SUR LA PRISE DE CONGÉ

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de prise de congé,

Durée estimée : 4H

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketchs : le client emet des objections et le vendeur doit répondre en présentant les arguments nécessaires :
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur
- Puis reprendre les dés la prise de rendez-vous

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

Fiche séquence N°12

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°12	Les ventes additionnelles	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 2 H 30 mn
Objectif de la séquence :	pratiquer la vente complémentaire et la vente supplémentaire	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	définitions
2	Les types de ventes additionnelles : la vente dite complémentaire la vente dite d'opportunité
3	Comment traiter une vente additionnelle ?

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE

Objectifs ciblés :

- Pratiquer les techniques de la vente additionnelle,

Durée estimée : 2H30mn

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches : le client décide de conclure et le vendeur tente la vente traditionnelle:
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur
- Puis reprendre les dès la prise de rendez-vous

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

Fiche séquence N°13

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N°13	Le suivie de la vente	Temps prévu : TH : 2 H 30 mn TP : 2 H 30 mn
Objectif de la séquence :	Réaliser le suivi de la vente et préparer l'après-vente	

PARTIE THÉORIQUE

POINTS A TRAITER

1	Le suivi de la vente
2	L'après-vente
3	Quelques conseils pour vendre

PARTIE PRATIQUE

Objectifs ciblés :

- Faire le suivi de la vente,

Durée estimée : 2H30mn

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches sur le suivi de la vente:
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur
- Puis reprendre les dès la prise de rendez-vous

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur

Fiche Synthèse

Filière	TS COMMERCE	Date :
Module	Techniques de vente et de négociation	Masse horaire : 120 H
Séquence N° 14	Synthèse	Temps prévu : TP : 7H 30 mn
Objectif de la séquence :	Faire des sketches de vente et négociation	

PARTIE PRATIQUE

TRAVAIL PRATIQUE N°1 :

Objectifs visés :

- Maitriser toutes les techniques de vente et de négociation,

Durée estimée : 30mn

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en remplissant le tableau ci-dessous
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

ÉNONCÉ :

La voix et l'élocution sont des instruments de persuasion. Elle facilite le langage et le vendeur négociateur doit en moduler selon les circonstances.

Compléter le tableau ci-dessous selon le modèle

Étapes de la négociation	Objectifs	Voix adaptée
Prise de contact		
Découverte et questionnement		
Argumentation		
Réponse aux objections		
Démonstration		
Prise de congé		

CORRIGE DU TP N°1

I) La voix et l'élocution sont des instruments de persuasion. Elle facilite le langage et le vendeur négociateur doit en moduler selon les circonstances.

Étapes	Objectifs	Voix adaptée
Prise de contact	Rassurer	Voix bien timbrée, agréable, posée, égale, Chaude.
Découverte et questionnement	Suggestionner	Voix calme, claire, précise, interrogative.
Argumentation	Persuader	Voix affirmative, expressive, enthousiaste, énergique.
Réponse aux objections	Convaincre	Voix rassurante, conciliante, sincère, persuasive.
Démonstration	Influencer	Voix interrogative, exclamative
Prise de congé	Rassurer	Voix douce et chaleureuse.

TRAVAIL PRATIQUE N°2 :

Objectifs visés :

- Maîtriser toutes les techniques de vente et de négociation,

Durée estimée : 5H

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de traiter ce document en remplissant le tableau ci-dessous
- Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes.

ÉNONCÉ :

Savez- vous vendre ? Mettez une croix dans la colonne qui convient en face de chacune des affirmations ci-après :

	VRAI	FAUX
<p style="text-align: center;">Accueil du client :</p> <p>1) L'accueil, c'est à la fois un magasin agréable et un personnel souriant.</p> <p>2) Vous devez rester dans la zone d'intimité de votre client dès son entrée.</p> <p>3) L'accueil, c'est « bonjour Mme » ou « bonjour M. » sans pour autant offrir une poignée de mains.</p> <p>4) L'accueil n'est pas une phase très importante de la vente puisqu'elle ne représente que 10 à 15 secondes.</p> <p>5) A l'arrivée du client, le vendeur doit se rendre immédiatement disponible.</p> <p>6) Le vendeur doit être détendu, souriant, même avec un client grincheux.</p> <p style="text-align: center;">Recherche des besoins :</p> <p>7) Posez, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins.</p> <p>8) Vos questions doivent être claires, précises sans devenir une gêne ou une contrainte pour votre client.</p> <p>9) Les questions interrogatives sont primordiales pour découvrir les besoins cachés du client.</p> <p>10) L'objectif du questionnement est de découvrir les motivations mais aussi les freins à l'achat.</p> <p>11) Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire.</p> <p style="text-align: center;">Présentation des produits adaptés :</p> <p>12) Il est impossible de présenter un produit quel qu'il soit sans effectuer une démonstration.</p> <p>13) Une recherche complète des besoins permet de limiter les produits à présenter.</p> <p>14) Montrez le produit propre et en parfait état par des gestes mesurés.</p> <p>15) Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez- lui un produit similaire.</p> <p>16) Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état.</p> <p style="text-align: center;">Argumentation :</p> <p>17) Quel que soit l'acheteur, l'argumentation pour un produit reste la même.</p> <p>18) Pour mieux argumenter, il convient de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...).</p> <p>19) Un argument est construit en donnant un avantage du produit et la preuve de celui-ci.</p> <p>20) Vous pouvez utiliser un même argument pour eux acheteurs aux motivations différentes.</p>		

<p>21) Les arguments sont donnés dans un ordre logique qui peut être totalement différent d'un client à un autre.</p> <p style="text-align: center;">Acceptation du prix :</p> <p>22) Le prix reste toujours un frein. 23) Le prix doit être justifié et c'est au vendeur de le faire. 24) Dans tous les cas, le prix doit s'annoncer dès le début de la vente. 25) Un prix cher peut valoriser l'achat. 26) L'addition, la soustraction, la multiplication et la division sont des méthodes qui peuvent être utilisées pour traiter l'objection prix.</p> <p style="text-align: center;">Conclusion :</p> <p>27) Certains signes verbaux ou non verbaux émis par le client montrent qu'il est prêt à conclure. 28) Quand le client est particulièrement long à se décider, le vendeur doit accélérer le débit de savoir. 29) Lorsque le client est très indécis, afin qu'il se décide plus rapidement, le vendeur doit commencer à s'intéresser à un autre acheteur. 30) La technique de la récapitulation ou bobine de ficelle, est une méthode de conclusion qui reprend tous les éléments positifs acceptés par le client que le vendeur récapitule pour obtenir son accord. 31) La technique de la réserve ou crochet, permet de rattraper une grosse erreur faite par un vendeur au moment de la conclusion.</p> <p style="text-align: center;">Proposition d'une vente additionnelle et prise de congé :</p> <p>32) La vente additionnelle est obligatoire, elle s'impose au client. 33) La vente complémentaire et la vente supplémentaire sont toutes les deux des ventes additionnelles. 34) La vente additionnelle qui ne correspond en rien à la vente principale est la vente supplémentaire. 35) La prise de congé est le moment où le vendeur donne les derniers conseils à son client, et le rassure éventuellement. 36) La dernière impression laissée au client n'a que peu d'importance, ce qui importe c'est d'avoir fait « du chiffre ».</p>		
--	--	--

O. Quelles sont les qualités nécessaires au vendeur pour exercer parfaitement sa profession ?

P. Quels sont les différents types de clients que vous connaissez ?

Savez- vous vendre ?

	VRAI	FAUX
<p style="text-align: center;">Accueil du client :</p> <p>1) L'accueil, c'est à la fois un magasin agréable et un personnel souriant.</p> <p>2) Vous devez rester dans la zone d'intimité de votre client dès son entrée.</p> <p>3) L'accueil, c'est « bonjour Mme » ou « bonjour M. » sans pour autant offrir une poignée de mains.</p> <p>4) L'accueil n'est pas une phase très importante de la vente puisqu'elle ne représente que 10 à 15 secondes.</p> <p>5) A l'arrivée du client, le vendeur doit se rendre immédiatement disponible.</p> <p>6) Le vendeur doit être détendu, souriant, même avec un client grincheux.</p> <p style="text-align: center;">Recherche des besoins :</p> <p>7) Posez, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins.</p> <p>8) Vos questions doivent être claires, précises sans devenir une gêne ou une contrainte pour votre client.</p> <p>9) Les questions interrogatives sont primordiales pour découvrir les besoins cachés du client.</p> <p>10) L'objectif du questionnement est de découvrir les motivations mais aussi les freins à l'achat.</p> <p>11) Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire.</p> <p style="text-align: center;">Présentation des produits adaptés :</p> <p>12) Il est impossible de présenter un produit quel qu'il soit sans effectuer une démonstration.</p> <p>13) Une recherche complète des besoins permet de limiter les produits à présenter.</p> <p>14) Montrez le produit propre et en parfait état par des gestes mesurés.</p> <p>15) Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez- lui un produit similaire.</p> <p>16) Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état.</p> <p style="text-align: center;">Argumentation :</p> <p>17) Quel que soit l'acheteur, l'argumentation pour un produit reste la même.</p> <p>18) Pour mieux argumenter, il convient de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...).</p> <p>19) Un argument est construit en donnant un avantage du produit et la preuve de celui-ci.</p> <p>20) Vous pouvez utiliser un même argument pour eux acheteurs aux motivations différentes.</p> <p>21) Les arguments sont donnés dans un ordre logique qui peut être totalement différent d'un client à un autre.</p>		

<p style="text-align: center;">Acceptation du prix :</p> <p>22) Le prix reste toujours un frein.</p> <p>23) Le prix doit être justifié et c'est au vendeur de le faire.</p> <p>24) Dans tous les cas, le prix doit s'annoncer dès le début de la vente.</p> <p>25) Un prix cher peut valoriser l'achat.</p> <p>26) L'addition, la soustraction, la multiplication et la division sont des méthodes qui peuvent être utilisées pour traiter l'objection prix.</p> <p style="text-align: center;">Conclusion :</p> <p>27) Certains signes verbaux ou non verbaux émis par le client montrent qu'il est prêt à conclure.</p> <p>28) Quand le client est particulièrement long à se décider, le vendeur doit accélérer le débit de savoir.</p> <p>29) Lorsque le client est très indécis, afin qu'il se décide plus rapidement, le vendeur doit commencer à s'intéresser à un autre acheteur.</p> <p>30) La technique de la récapitulation ou bobine de ficelle, est une méthode de conclusion qui reprend tous les éléments positifs acceptés par le client que le vendeur récapitule pour obtenir son accord.</p> <p>31) La technique de la réserve ou crochet, permet de rattraper une grosse erreur faite par un vendeur au moment de la conclusion.</p> <p style="text-align: center;">Proposition d'une vente additionnelle et prise de congé :</p> <p>32) La vente additionnelle est obligatoire, elle s'impose au client.</p> <p>33) La vente complémentaire et la vente supplémentaire sont toutes les deux des ventes additionnelles.</p> <p>34) La vente additionnelle qui ne correspond en rien à la vente principale est la vente supplémentaire.</p> <p>35) La prise de congé est le moment où le vendeur donne les derniers conseils à son client, et le rassure éventuellement.</p> <p>36) La dernière impression laissée au client n'a que peu d'importance, ce qui importe c'est d'avoir fait « du chiffre ».</p>		
--	--	--

- Q. Quelles sont les qualités nécessaires au vendeur pour exercer parfaitement sa profession ?
- R. Quels sont les différents types de clients que vous connaissez ?

TRAVAIL PRATIQUE N° 3 :

SYNTHÈSE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NÉGOCIATION

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de vente et de négociation,

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP

Description du TP :

Demander aux stagiaires de lire attentivement ce document et traiter avec soin les activités demandées

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe 2 personnes

Sketch de vente

Une cliente désire faire un cadeau à une amie fidèle à l'occasion de son anniversaire. Dans un magasin spécialisé, le vendeur l'aide à préciser son choix.

1-V : Bonjour Madame, puis-je vous aider ?

2-C : J'aimerais faire un cadeau à une amie pour son anniversaire.

3-V : Avez-vous une idée, quelque chose en vitrine ?

4-C : Je sais qu'elle aime beaucoup l'étain.

5-V : Nous avons de jolis objets en étain, tous de fabrication artisanale. Préférez-vous un objet de décoration ou un article qu'elle pourra éventuellement utiliser ?

6-C : Il serait peut-être préférable que je choisisse quelque chose qui soit utile.

7-V : A utiliser dans la cuisine ou dans le salon quand il y a des invités ?

8- C : Je ne sais pas vraiment, peut-être dans le salon ?

9-V : Voici un seau à glace, très décoratif étain à 99% ou ce joli service à thé avec plateau.

Son étain est presque pur. Vous avez la théière, le pot à lait et le sucrier.

10- C : Je préfère le service à thé mais n'y a-t-il pas de danger à utiliser l'étain ?

11-V : Vous craignez un défaut ? Tous nos produits sont conformes aux normes alimentaires, ils ne contiennent pas de plomb. De plus, ils sont garantis un an. Vous aimez ?

12-C : Oui, beaucoup.

Elle saisit la théière et semble l'admirer, appuie sur le couvercle qui s'ouvre et se ferme.

13-V : Vous choisissez cette décoration ou ce motif ?

14- C : Celle-ci me plaît davantage.

15-V : Vous pouvez compléter avec les deux bougeoirs à placer sur un plateau du même motif.

16- C : C'est entendu, je prends l'ensemble.

17- V : Je fais un paquet cadeau en mettant une notice pour l'entretien. Vous verrez elle sera ravie.

18-C : Je le souhaite, mais s'il y a quelque chose qui n'allait pas ?

19-V : Vous pouvez revenir nous voir. Soyez rassurée, si vous revenez, ce sera pour vous offrir un de ces merveilleux objets.

Lorsque la cliente revient de la caisse....

20- V : Voici Mme, je vous remets notre carte fidélité, elle vous permet d'obtenir 10% de réduction sur l'ensemble de vos achats lorsqu'elle est complète, et, n'hésitez pas si vous avez besoin de nous. Au revoir Mme.

21- C : Merci, au revoir M.

Activité 1 :

a- Quelles sont les étapes essentielles de cet entretien de vente ?

b- Quelle est l'objection formulée ?

c- Comment le vendeur répond-il ? quelle est la technique employée ?

d- A la question « vous aimez ? » quelles sont les attentes du vendeur ?

e- Caractériser la méthode employée pour conclure la vente. Est-elle proposée au bon moment ? pourquoi ?

f- Quels sont les éléments qui caractérisent la prise de congé ?

Activité 2 :

a- Citez pour la situation, les services offerts après la décision d'achat qui ont pour objectifs :

- de sécuriser le client,

- de lui faire accepter le paiement et l'inciter à revenir.

b- En voyez-vous d'autres ?

TRAVAIL PRATIQUE N° 4 :
SYNTHÈSE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NÉGOCIATION

Objectifs ciblés :

- Maîtriser les techniques de prise de congé,

Durée estimée : 10 H

Déroulement du TP :

- Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits ainsi que leurs catalogues et faire des sketches de vente
- Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.
- Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Caméscope
- Video projecteur ou un téléviseur