

Les conseils pratiques pour réussir l'entretien de vente

Table des matières

I. Avant l'entretien	3
A. Objectifs	3
B. Préparer les questions	4
C. Bonnes pratiques	4
II. Exercice : Quiz	5
III. Étapes clés de l'entretien de vente	6
A. Accroche	6
B. À la découverte du client	6
C. Nerf de la guerre : l'argumentation	7
D. Hantise du commercial : l'objection	8
E. Conclure la vente.....	9
IV. Exercice : Quiz	10
V. Pour aller plus loin	11
A. Tu ne diras point.....	11
B. Vente additionnelle.....	12
C. Recommandation.....	13
D. Réseautage	13
VI. Exercice : Quiz	13
VII. Essentiel	14
VIII. Auto-évaluation	15
A. Exercice	15
B. Test.....	15
Solutions des exercices	16

I. Avant l'entretien

Contexte

Pour vendre, il y a la théorie, à ne pas négliger, mais aussi la pratique, apportant quelques outils précieux pour aider lors de cet exercice parfois périlleux. Quelques astuces sont présentées dans ce cours, pour faciliter la préparation, mais également l'entretien en lui-même. Méthodes, savoir-être, professionnalisme, ces conseils éclaireront n'importe quel commercial devant n'importe quel client !

A. Objectifs

Dans « *entretien de vente* », il y a le mot « *vente* ». Toutefois, cela ne signifie pas que l'objectif de tout entretien sera de vendre quelque chose. C'est pourquoi il est important de savoir définir le ou les objectifs d'un futur entretien de vente.



Exemple

Dans un processus de vente complexe, le premier entretien peut avoir pour objectif de mieux connaître le client et peut-être de définir qui sera le décisionnaire final dans l'acte d'achat.

D'autres objectifs possibles : obtenir un rendez-vous avec le responsable des achats, obtenir un accord pour faire tester un produit, obtenir des informations sur de futurs prospects, etc.

Conseil

Chaque étape de l'entretien de vente, y compris sa préparation, doit tenir compte d'un acteur fondamental : le client. Ainsi, le commercial doit définir ses propres objectifs, mais également anticiper ce que le client peut attendre de lui dans cet entretien.

Exemple

Un commercial propose des imprimantes professionnelles aux entreprises. En le recevant, le client attend probablement de l'entretien que le commercial lui propose une imprimante plus économe en consommables que ce qu'il possède déjà.

B. Préparer les questions

La phase de découverte de l'entretien de vente est cruciale dans le déroulé et l'issue de celui-ci. Même si le commercial doit savoir être à l'écoute de son client et s'adapter à ses réponses, il est indispensable de préparer une liste de questions à poser. Cette check-list donne le fil conducteur de la découverte pour que le commercial puisse explorer tous les aspects dont il a besoin.

Six thèmes doivent être explorés lors de la phase de découverte :

- Le projet : dans quel projet s'inscrit l'achat ? Quels sont les besoins / les attentes ? Sur quels critères la décision d'achat sera-t-elle prise ? Quel est le budget ? Etc.
- Les enjeux : quels sont les enjeux de cet achat ? Quels bénéfices en sont attendus ? Etc.
- Le décisionnaire : qui prend la décision finale de l'achat ? Y a-t-il une ou plusieurs personnes ? Quelles sont les étapes de la prise de décision ? Etc.
- L'environnement : comment se porte le marché du client ? Comment se place-t-il face à la concurrence ? Quels sont les nouveaux besoins du marché ? Etc.
- L'image de l'entreprise : connaissez-vous notre entreprise ? En avez-vous déjà entendu parler ? Quelle image avez-vous de nous ? Etc.
- La concurrence : qu'attendez-vous de vos fournisseurs ? Avez-vous d'autres contacts pour ce projet ? Quels sont vos critères pour que nous travaillions ensemble ? Etc.

Attention

La check-list, bien qu'indispensable, ne doit pas être utilisée tel un scénario lors de l'entretien. C'est un guide à consulter pour ne pas oublier d'explorer un thème. Toutefois, le commercial doit savoir s'en détacher pour être à l'écoute de son client et s'adapter à son discours.

Elle doit également être adaptée pour chaque entretien, selon qu'il s'agisse d'un premier rendez-vous ou non, et en fonction des objectifs définis pour cette future rencontre.

Définition

Savez-vous que la partie visible d'un iceberg ne représente que 10 % de celui-ci ? Donc 90 % de l'iceberg est invisible, car immergé. La théorie de l'iceberg part du principe que dans n'importe quelle situation, seuls 10 % des informations sont connues. Cette théorie s'applique également à la vente. Le client donnera spontanément accès à 10 % d'informations nécessaires à la réussite de la vente. Poser les bonnes questions permet ainsi d'avoir en partie accès aux 90 % restants, et d'augmenter les chances de réussir la vente.

C. Bonnes pratiques

L'attitude

On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une première bonne impression. Un adage qui s'applique particulièrement bien au domaine de la vente.

Lors d'un entretien de vente, les vingt premières secondes sont décisives dans la réussite de celui-ci. Il faut veiller à soigner :

- La tenue : elle doit être appropriée à la culture du client,
- La poignée de main : ferme, mais pas trop, le geste doit être sûr sans être agressif,
- Le regard : direct, jamais fuyant,
- Les mots : la politesse est évidemment de mise, mais le ton et le débit de parole sont également précieux. L'entretien étant préparé, les « heu » sont à proscrire.

Exemple

Un commercial se rendant à Décathlon abandonnera peut-être le costume cravate pour une tenue plus décontractée, sans pour autant s'y rendre en short baskets !

Définition L'écoute active

Dans une situation de vente, l'écoute active est une attitude orientée vers le client pour le valoriser et obtenir le plus d'informations utiles possible.

Elle se traduit par des attitudes :

- Verbales : des questions ouvertes pour faire parler le client, suivies de la reformulation pour s'assurer de la bonne compréhension et lui prouver qu'il a été entendu.
- Non verbales : se tourner physiquement vers le client, le regarder, acquiescer, prendre des notes.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.17]

Question 1

L'objectif de l'entretien de vente est de vendre.

- Vrai
- Faux

Question 2

Selon la théorie de l'iceberg :

- 90 % des informations utiles à la vente sont connues
- 10 % des informations utiles à la vente sont connues

Question 3

L'écoute active consiste à : (il y a plusieurs bonnes réponses)

- Montrer de l'intérêt au client
- Enchaîner toutes les questions préparées à l'avance, sans en oublier une !
- Noter tout ce que dit le client
- Acquiescer à ce que dit le client
- Être tourné vers le client, le regarder

Question 4

Le costume/tailleur est la tenue incontournable de tout commercial.

- Vrai
- Faux

Question 5

Préparer la phase de découverte consiste à anticiper une liste de questions à poser au client.

- Vrai
- Faux

III. Étapes clés de l'entretien de vente

A. Accroche

La chose la plus importante que tout commercial doit constamment garder en tête : le client n'a pas le temps ! Jamais ! Un client a toujours mieux à faire que de répondre au téléphone ou recevoir un commercial.

Ainsi l'accroche doit absolument en tenir compte : en quelques dizaines de secondes (idéalement 20 secondes environ), il faut savoir se présenter, dire ce que l'on propose et surtout, convaincre l'interlocuteur qu'il n'est pas en train de perdre son temps.

Conseil

La meilleure stratégie est de préparer des phrases types avec des arguments pouvant intéresser un maximum de clients.

Exemple

Bonjour, je suis monsieur Z de l'entreprise Imprim'écolo. Nous avons développé des imprimantes écologiques réduisant par deux votre consommation d'encre à l'année. Peut-être avez-vous entendu parler de nous ?

Généralement, un argument « *Argent* » parle à une majorité de personnes. Il est question de faire des économies sur un pôle achat généralement important dans une entreprise, il serait étonnant que l'interlocuteur ne se sente pas concerné et/ou intéressé pour en savoir plus.

B. À la découverte du client

Précédemment, nous avons pu aborder la théorie de l'iceberg. C'est dans la phase de découverte qu'il est important d'aller creuser pour dénicher les 90 % d'informations que le client cache naturellement. Les clés de la vente s'y trouvent.

Conseil

La découverte demande toujours de privilégier des questions ouvertes, soit des questions où le client ne peut répondre uniquement par oui ou non (principe des questions dites fermées). Plus le client parle, plus il parlera !

Ainsi, il conviendra de :

- Poser des questions en entonnoir : d'abord générales, puis de plus en plus précises.
- Prendre des notes : pour ne rien oublier, suivre la trame des questions ET montrer au client qu'on lui porte un réel intérêt.
- Reformuler régulièrement : c'est la garantie d'une bonne compréhension du client et l'occasion d'obtenir son approbation sur la suite de l'entretien.

Exemple

- Dans quel délai souhaitez-vous changer votre parc d'imprimantes ?
- En réalité, ce n'est pas prévu pour le moment.
- D'accord, j'imagine donc que vous en êtes satisfait. Pouvez-vous me dire quels sont les points forts de vos imprimantes ?
- À vrai dire, je ne sais pas vous dire, elles impriment et le font bien, j'imagine qu'on ne peut pas attendre plus d'une imprimante !
- En effet, c'est là le cœur de son travail ! À quel rythme sont-elles entretenues par le fournisseur ?
- Entretien ? Jamais ! Le frère du comptable s'y connaît en imprimante, c'est lui qui vient quand on a des problèmes, mais je n'ai plus vu le fournisseur depuis l'achat. Il nous envoie les cartouches régulièrement.

Dans cet exemple fictif, l'idée est de venir appuyer ses questions sur les sujets souvent sensibles dans le domaine qui nous concerne. Pour les imprimantes, le coût des consommables ainsi que l'entretien des machines posent généralement problème. Si une réponse peut être apportée à ses points de friction, c'est sur ces sujets qu'il faut doucement orienter la découverte. À priori, le client n'avait pas besoin de changer ses imprimantes, mais en le questionnant il sera amené à exprimer qu'il n'est pas entièrement satisfait de son équipement actuel.

C. Nerf de la guerre : l'argumentation**Méthode**

Une fois le besoin du client ciblé, il est temps de lui proposer une solution. Mais surtout, il est temps de lui prouver que cette solution répond vraiment à son besoin. Pour cela, la méthode d'argumentation APB se révèle simple et efficace.

APB pour Avantage - Preuve - Bénéfice :

**Conseil**

Pour augmenter les chances de réussir la vente, mieux vaut toujours réutiliser le même vocabulaire que le client. Ainsi en reprenant ses propres mots, il est plus difficile pour lui de construire des objections.

Exemple

En reprenant l'exemple de l'entreprise d'imprimantes écologiques.

Commercial : (reformulation) vous aimeriez donc des imprimantes vous permettant d'économiser sur les consommables avec un suivi pour la maintenance de celles-ci ?

Client : Oui ce serait l'idéal !

Commercial : voici la solution répondant à vos deux attentes : l'économie de consommable et l'entretien (Avantage). Grâce aux cartouches à têtes d'impression nouvelle génération (Preuve), vous économisez en moyenne 50 % d'encre sur une année (Bénéfice). De plus, notre offre forfait entretien trimestriel (Preuve) vous libère complètement de tout suivi des machines, on s'occupe de tout ! (Bénéfice)

Conseil

Attention, une caractéristique technique doit toujours être « traduite » comme bénéfice pour le client. Qu'apporte-t-elle au client ? À quel besoin répond-elle ? Ainsi, la prise de note pendant la découverte permet de répondre au mieux aux attentes exprimées par le client.

D. Hantise du commercial : l'objection

Conseil Généralités

L'objection ne doit jamais être considérée comme une attaque personnelle. Au contraire, elle montre l'intérêt du client pour l'offre et elle donne l'opportunité d'appuyer la proposition.

Conseil

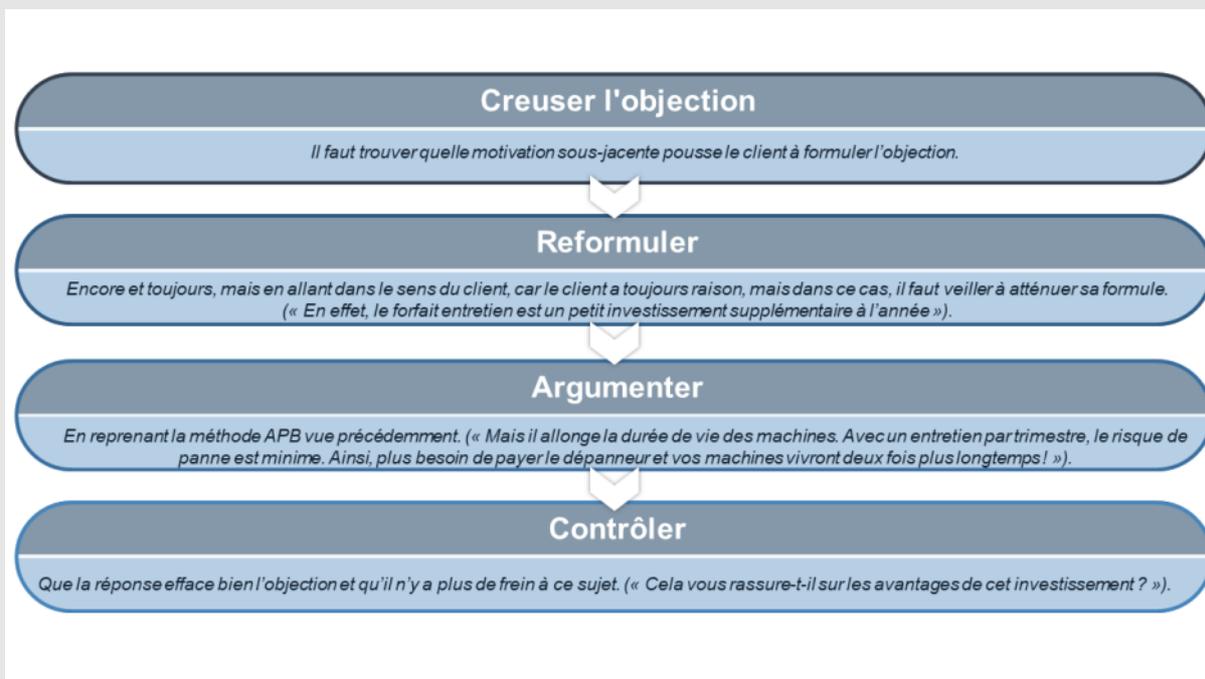
L'attitude du commercial jouera encore un rôle important. Il devra :

- Rester calme et à l'écoute,
- Laisser le client s'exprimer sans l'interrompre,
- Rester concentré et dans une attitude d'écoute active (acquiescement, prise de note, regard franc).

Une fois que le client a pu exprimer l'ensemble de ses freins, il faut ensuite savoir y répondre.

Méthode

Une méthode simple existe : CRAC.


Conseil

Une objection doit toujours appeler une réponse de la part du commercial, elle ne doit jamais être ignorée, au risque de perdre la vente.

L'objection prix

Le prix sera toujours une objection, il faut le savoir et le garder en tête. Il est donc incontournable de savoir justifier le prix de ce que l'on propose et de connaître ce que propose la concurrence.

Deux situations possibles :

- L'offre est réellement plus chère : il faut le reconnaître puisque c'est vrai, mais la clé est de savoir justifier la différence (rentabilité sur le long terme, des options en plus par rapport à la concurrence, une durée de vie supérieure, etc.).
- L'offre répond au prix du marché : le client ne connaît peut-être pas le prix du marché, son objection est donc purement psychologique. Il faut manifester votre étonnement face à l'objection et éclairer le client sur le marché tout en rappelant en quoi l'offre se différencie de la concurrence.

Conseil

Mieux vaut d'abord justifier le prix annoncé plutôt que de passer directement à une négociation. L'objection prix n'est pas toujours un appel à négocier. Valoriser le prix permet de valoriser l'offre.

E. Conclure la vente

Avoir fait une offre répondant aux besoins, avoir répondu aux objections, tout ceci contribue à conclure la vente, mais reste insuffisant. La vente n'est pas réussie tant que le client n'a pas dit « oui » et signé. Mais encore une fois, cette étape nécessite un accompagnement pour franchir la dernière marche.

Conseil

C'est le moment où le client doit être rassuré : en disant oui, il fera le bon choix ! Comment faire ?

- Résumer les bénéfices qu'il obtiendra grâce à cette vente,
- Le projeter dans une situation où il profitera de son achat (« Avec ces imprimantes, plus besoin d'avoir un dépanneur à disposition, c'est la tranquillité assurée ! »),
- Expliquer clairement et simplement la suite de la vente (règlement, livraison, service après-vente, etc.),
- Ajouter un dernier avantage qui finira de le décider à acheter,
- En dernier recours, la dramatisation : mettre en avant un éventuel risque (future rupture de stock, augmentation de prix, fin d'une promotion, etc.).

Attention

Une vente se conclut toujours avec un accord clair et formel du client !

Si la vente nécessite plusieurs rendez-vous, la conclusion survient quand l'objectif de l'entrevue a été atteint (obtenir un autre rendez-vous, négocier une phase de test, etc.)

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.18]

Question 1

L'accroche consiste à susciter l'intérêt de l'interlocuteur en quelques secondes.

- Vrai
- Faux

Question 2

Pendant la découverte, je privilégie :

- Les questions fermées, pour gagner du temps
- La reformulation, pour assurer ma bonne compréhension
- L'argumentation, pour convaincre rapidement
- La réponse aux objections, pour lever les freins

Question 3

Une fois l'argumentation et la réponse aux objections terminées, l'affaire est conclue !

- Vrai
- Faux

Question 4

Vous êtes trop cher ! Quel type de réponse fournir à cette objection ? (Plusieurs réponses attendues)

- Vous avez raison, notre prix est supérieur au marché, car nous incluons un forfait d'entretien vous permettant de prolonger la durée de vie de la machine.
- Non pas du tout, comparez et vous verrez !
- Je m'étonne que vous nous trouviez trop chers, pouvez-vous me dire ce qui vous fait penser cela ?

- C'est un investissement au départ, mais qui sera bien vite rentabilisé puisque vous n'aurez rien d'autre à payer par la suite.
- D'accord, nous pouvons discuter d'une remise si vous voulez.

Question 5

Pour argumenter, la méthode la plus simple est :

- La méthode CRAC
- La méthode APB
- C. La théorie de l'iceberg

Question 6

Vous ne savez pas quoi répondre à une objection, vous :

- L'ignorez pour ne pas répondre n'importe quoi
- Creusez pour en savoir plus sur ce frein
- Affirmez que le client a tort

Question 7

Quelle phrase illustre le mieux la méthode d'argumentation ?

- Vous cherchez une voiture qui consomme peu, ce modèle répond parfaitement à votre besoin. Grâce à son moteur hybride, elle est la voiture la plus économe du marché, vous économiserez 30 % de carburant sur une année.
- Vous cherchez une voiture qui consomme peu, ce modèle à un moteur hybride donc c'est ce qu'il vous faut.
- Vous cherchez une voiture qui consomme peu, celle-ci vous fait économiser 30 % de carburant par an.

V. Pour aller plus loin

A. Tu ne diras point...

Dans le commerce, le langage joue un rôle important. Ainsi, certaines recommandations portent sur des mots et expressions à éviter durant un entretien de vente.

Conseil

À éviter :



B. Vente additionnelle

Lorsque la vente principale est validée, il est possible de tenter une vente additionnelle d'un produit complémentaire à la vente principale ou d'un service (extension de garantie, forfait maintenance, etc.).

Attention

Une vente additionnelle se réalise dans la continuité de la vente principale, il faut savoir rebondir immédiatement pour garder le bénéfice de la vente principale. Une phrase d'accroche ou de rebond permet de l'introduire.

Exemple

« Pour simplifier la mise en service, nous pouvons convenir du forfait de livraison des consommables pour vos imprimantes, ainsi vous aurez l'esprit libre de ne plus avoir à penser à la commande de vos cartouches ! »

La vente additionnelle se déroule ensuite comme la vente principale avec une argumentation APB, la réponse aux éventuelles objections et la validation de la vente.

Attention

La vente additionnelle est un bonus ! Il faut savoir mesurer son insistance pour ne pas risquer de compromettre la vente principale. Si les freins semblent trop difficiles à lever, mieux vaut reporter la vente additionnelle lors d'un prochain rendez-vous.

C. Recommandation

Conquérir de nouveaux clients demande énormément de temps et d'argent. Pourtant, un moyen simple, rapide et efficace existe : les recommandations.

Qui suscitera le plus de confiance chez un client potentiel : un autre client satisfait ou un commercial ? Qui n'a jamais lu les avis des clients sur un article / une entreprise / un médecin avant de se décider ? Un client fera confiance à son semblable, soit : un autre client !

C'est pourquoi, en tant que commercial, il faut savoir solliciter ses meilleurs clients pour parler de l'entreprise.

Méthode

Quand une bonne relation s'instaure avec un client, qu'il manifeste sa satisfaction, c'est le moment de le solliciter : connaît-il d'autres personnes / entreprises qui pourraient être intéressées ? Est-il d'accord pour vous donner leurs coordonnées et que vous les contactiez de sa part ? Peut-il partager sa satisfaction à travers un commentaire sur internet ?

Attention

Le client peut manifester une certaine réticence à faire une recommandation. Il ne faut alors pas insister, la relation instaurée avec lui est trop importante pour risquer de la déstabiliser. Peut-être y réfléchira-t-il et parlera-t-il spontanément de vous autour de lui, ou acceptera-t-il de vous donner des contacts une prochaine fois.

D. Réseautage

Définition

Réseauter consiste à se créer un portefeuille de relations professionnelles par divers moyens : les salons, les entretiens de vente, internet, etc.

Le réseau permet de faire parler de l'entreprise, de la faire connaître, de toucher de nouveaux prospects, de conquérir de nouveaux clients, etc.

Ainsi, distribuer des cartes de visite, demander des recommandations, participer à des salons professionnels, être présent sur les réseaux sociaux, multiplie les chances de toucher des personnes qui porteront un intérêt à l'entreprise.

Exercice : Quiz

[solution n°3 p.19]

Question 1

Un client fait plus confiance à un autre client qu'à un commercial.

- Vrai
- Faux

Question 2

Si la vente s'est bien déroulée, le commercial doit faire une vente additionnelle et obtenir une recommandation.

- Vrai
- Faux

Question 3

Quelles phrases doivent être évitées lors d'un entretien de vente ? (Plusieurs réponses attendues)

- Je pense que ce produit vous conviendrait.
- Pas de soucis, je dois pouvoir arranger ce problème.
- Nous pouvons évidemment convenir d'un nouveau rendez-vous
- Ne croyez-vous pas qu'il serait temps de changer votre équipement ?

Question 4

Vous venez de vendre un ordinateur portable à un client. Vous enchaînez en disant : « *je vous rajoute le pack extension de garantie, avec un objet à ce prix, c'est indispensable !* ». Avez-vous raison ?

- Oui
- Non

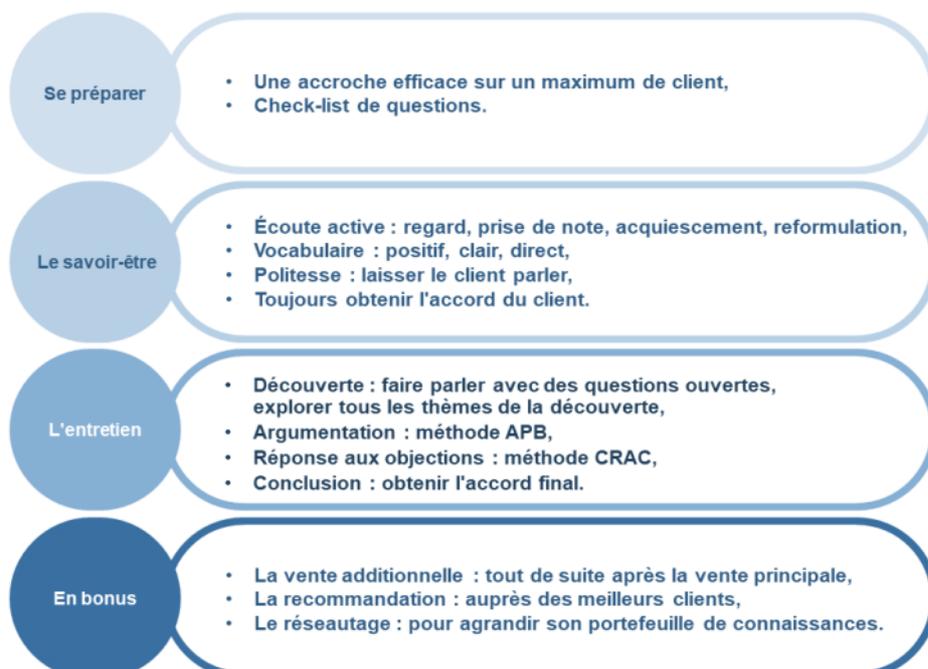
Question 5

Le réseautage permet de recruter de nouveaux clients.

- Vrai
- Faux

VII. Essentiel

L'entretien de vente suit un déroulé précis avec diverses étapes devant s'enchaîner dans cet ordre : accroche, découverte, argumentation, réponse aux objections, conclusion. Pour assurer la réussite de l'entretien, une préparation est nécessaire : anticiper les questions de la découverte, imaginer des accroches générales, connaître ses concurrents. Enfin, l'entretien de vente constitue un excellent tremplin pour obtenir des recommandations et gagner de potentiels futurs clients. Sans oublier la gestion de la posture, des attitudes et du vocabulaire, contribuant également à un bon déroulé de la vente.



VIII. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous êtes commercial pour l'entreprise HappyWine, négociant en vin. Vous avez su par une connaissance professionnelle que l'entreprise Lebel, fabricant en composants électroniques, est à la recherche de fournisseurs pour constituer les colis de Noël de ses collaborateurs. Vous vous présentez, sans rendez-vous, à l'entreprise, pour tenter d'obtenir une entrevue avec le responsable du comité d'entreprise.

Vous vous présentez à l'accueil de l'entreprise...

Bien joué ! Vous voilà dans une salle d'attente pour rencontrer Mme Dolly, responsable du comité d'entreprise.

Question 1

[solution n°4 p.20]

Rédigez votre phrase d'accroche pour le réceptionniste afin qu'il accepte de joindre le responsable du comité d'entreprise pour lui proposer de vous rencontrer. (Une ou plusieurs phrases courtes, le tout pouvant être énoncé en environ 20 secondes)

Question 2

[solution n°5 p.20]

Imaginez 3 objections (mise à part l'objection prix) que vous pourriez rencontrer lors de l'entretien.

Question 3

[solution n°6 p.21]

Rédigez 6 questions à poser lors de la phase de découverte.

B. Test

Vous êtes commercial pour l'entreprise HappyWine, négociant en vin. Vous avez su par une connaissance professionnelle que l'entreprise Lebel, fabricant en composants électroniques, est à la recherche de fournisseurs pour constituer les colis de Noël de ses collaborateurs. Vous vous présentez, sans rendez-vous, à l'entreprise, pour tenter d'obtenir une entrevue avec le responsable du comité d'entreprise.

Vous vous présentez à l'accueil de l'entreprise...

Bien joué ! Vous voilà dans une salle d'attente pour rencontrer Mme Dolly, responsable du comité d'entreprise.

Exercice 1 : Ordonnement des mots

[solution n°7 p.21]

Remettre les phrases de l'entretien de vente avec Mme Dolly dans l'ordre.

1. Je peux également vous proposer ce coffret de 4 pâtés régionaux d'un producteur local, qu'en pensez-vous ?
2. Certes, notre coffret a un coût supérieur à nos concurrents s'expliquant par le nombre très limité de bouteilles produites chaque année.
3. Si vous recherchez la qualité, voici l'offre premium qui répondra à votre attente. Un coffret de 3 vins en cuvée limitée.
4. Vos collaborateurs seront ravis de découvrir ces vins exceptionnels dans leur colis !
5. Combien de collaborateurs compte votre entreprise ?
6. Si vous connaissez d'autres comités d'entreprise recherchant ce type de prestation, vous pouvez donner mes coordonnées.

Réponse : _____

Exercice 2 : Catégorisation

[solution n°8 p.21]

Si je comprends bien, vous ne souhaitez pas d'alcool dans les colis, car c'est un cadeau peu original, c'est bien cela ?

Vous ne souhaitez pas offrir d'alcool dans le colis de vos collaborateurs ? Je comprends votre démarche. Est-ce un souhait de la direction ?

Avec ce coffret, vous offrez des vins rares que vos collaborateurs ne connaissent pas. Ils seront ravis de faire cette belle découverte !

Le fait que ces vins ne se trouvent nulle part ailleurs vous semble-t-il assez original ?

C	R	A	C
---	---	---	---

Exercice 3

[solution n°9 p.21]

Question 1

Quelle est la particularité de ce type de vente ? (Une réponse attendue)

- Mme Dolly n'est pas la personne qui décide de l'achat
- C'est une vente complexe nécessitant plusieurs rendez-vous
- Mme Dolly étant une femme, elle ne boit probablement pas d'alcool.
- Mme Dolly n'achète pas pour elle, mais pour offrir à des dizaines de collaborateurs.

Question 2

N'ayant pas de rendez-vous, l'entretien n'a pas été préparé au préalable.

- Vrai
- Faux

Question 3

Dans cette situation, l'objectif de l'entretien de vente est de vendre mon coffret le plus cher.

- Vrai
- Faux

Solutions des exercices

Exercice p. 5 Solution n°1**Question 1**

L'objectif de l'entretien de vente est de vendre.

- Vrai
- Faux
-  Certaines ventes complexes nécessitent plusieurs entretiens avant la conclusion de la vente définitive.

Question 2

Selon la théorie de l'iceberg :

- 90 % des informations utiles à la vente sont connues
- 10 % des informations utiles à la vente sont connues
-  La partie immergée de l'iceberg représente 90 % de son volume total, seuls 10 % sont visibles en surface, tout comme beaucoup de situations de la vie !

Question 3

L'écoute active consiste à : (il y a plusieurs bonnes réponses)

- Montrer de l'intérêt au client
- Enchaîner toutes les questions préparées à l'avance, sans en oublier une !
- Noter tout ce que dit le client
- Acquiescer à ce que dit le client
- Être tourné vers le client, le regarder
-  Attention, les questions doivent être préparées, mais elles ne servent que de guide durant la découverte. Quant à la prise de note, elle consiste à noter des mots clés pour ne rien oublier des attentes du client.

Question 4

Le costume/tailleur est la tenue incontournable de tout commercial.

- Vrai
- Faux
-  Tout commercial doit savoir s'adapter à son interlocuteur et adopter ses codes. Une tenue propre et soignée est indispensable, mais si votre interlocuteur n'a pas de raison d'être en costume, il n'y en a pas plus pour que le commercial le soit !

Question 5

Préparer la phase de découverte consiste à anticiper une liste de questions à poser au client.

- Vrai
- Faux

 Ces questions permettent de balayer les 6 thèmes pour obtenir le maximum d'informations utiles à la réussite de la vente.

Exercice p. 10 Solution n°2

Question 1

L'accroche consiste à susciter l'intérêt de l'interlocuteur en quelques secondes.

Vrai

Faux

 Le client n'a jamais le temps, il doit donc rapidement savoir qui vous êtes, ce que vous proposez et pourquoi il serait intéressé !

Question 2

Pendant la découverte, je privilégie :

Les questions fermées, pour gagner du temps

La reformulation, pour assurer ma bonne compréhension

L'argumentation, pour convaincre rapidement

La réponse aux objections, pour lever les freins

 La découverte est le moment où la personne parlant le plus est le client ! Assurez-vous de bien le comprendre en reformulant régulièrement entre vos questions. Attention, l'argumentation et la réponse aux objections sont des phases bien distinctes de la découverte.

Question 3

Une fois l'argumentation et la réponse aux objections terminées, l'affaire est conclue !

Vrai

Faux

 Et la conclusion ? Tant que le client n'a pas clairement dit « oui » ou « d'accord » ou qu'il n'a pas signé, la vente n'est pas faite. La conclusion permet de faire ce dernier pas que le client a souvent du mal à faire seul.

Question 4

Vous êtes trop cher ! Quel type de réponse fournir à cette objection ? (Plusieurs réponses attendues)

Vous avez raison, notre prix est supérieur au marché, car nous incluons un forfait d'entretien vous permettant de prolonger la durée de vie de la machine.

Non pas du tout, comparez et vous verrez !

Je m'étonne que vous nous trouviez trop chers, pouvez-vous me dire ce qui vous fait penser cela ?

C'est un investissement au départ, mais qui sera bien vite rentabilisé puisque vous n'aurez rien d'autre à payer par la suite.

D'accord, nous pouvons discuter d'une remise si vous voulez.

 Le client a toujours raison, même quand il a tort ! Ne jamais contredire le client, mais tenter de justifier notre prix plus élevé que le marché ou savoir pourquoi il le trouve trop élevé. L'objection prix ne doit jamais conduire directement à une proposition de négociation, il faut d'abord y répondre en sachant justifier ce tarif.

Question 5

Pour argumenter, la méthode la plus simple est :

- La méthode CRAC
- La méthode APB
- C. La théorie de l'iceberg
-  APB pour Avantage - Preuve - Bénéfice, les 3 étapes pour montrer au client que votre offre répond au besoin qu'il a exprimé.

Question 6

Vous ne savez pas quoi répondre à une objection, vous :

- L'ignorez pour ne pas répondre n'importe quoi
- Creusez pour en savoir plus sur ce frein
- Affirmez que le client a tort
-  Une objection ne doit jamais être ignorée, elle exprime forcément un frein qui devrait obligatoirement être levé pour conclure la vente. Mieux vaut poser d'autres questions pour comprendre ce que cette objection cache vraiment.

Question 7

Quelle phrase illustre le mieux la méthode d'argumentation ?

- Vous cherchez une voiture qui consomme peu, ce modèle répond parfaitement à votre besoin. Grâce à son moteur hybride, elle est la voiture la plus économe du marché, vous économiserez 30 % de carburant sur une année.
- Vous cherchez une voiture qui consomme peu, ce modèle à un moteur hybride donc c'est ce qu'il vous faut.
- Vous cherchez une voiture qui consomme peu, celle-ci vous fait économiser 30 % de carburant par an.
-  La méthode APB permet de transformer une caractéristique technique en avantage pour le client. Bon à savoir : une caractéristique peut se décliner en plusieurs bénéfiques : le moteur hybride permet des économies de carburant, mais il peut aussi être présenté comme un confort, car très silencieux.

Exercice p. 13 Solution n°3**Question 1**

Un client fait plus confiance à un autre client qu'à un commercial.

- Vrai
- Faux
-  Le commercial a souvent une mauvaise image, car vendre est son travail, le client craindra toujours de se faire embobiner, alors qu'un autre client n'a, généralement, aucun avantage à vanter les mérites d'un produit s'il n'en est pas satisfait.

Question 2

Si la vente s'est bien déroulée, le commercial doit faire une vente additionnelle et obtenir une recommandation.

Vrai

Faux

Q Attention, il peut tenter, mais il ne doit pas obligatoirement réaliser une vente additionnelle ET obtenir une recommandation. L'objectif principal est atteint, le reste est du bonus qui ne nécessite pas de forcer le client.

Question 3

Quelles phrases doivent être évitées lors d'un entretien de vente ? (Plusieurs réponses attendues)

Je pense que ce produit vous conviendrait.

Pas de soucis, je dois pouvoir arranger ce problème.

Nous pouvons évidemment convenir d'un nouveau rendez-vous

Ne croyez-vous pas qu'il serait temps de changer votre équipement ?

Q Les tournures négatives, le doute, les mots inquiétants, tout ceci doivent être bannis du vocabulaire. L'entretien doit être positif, enthousiaste et le commercial doit se montrer direct, sûr et confiant.

Question 4

Vous venez de vendre un ordinateur portable à un client. Vous enchaînez en disant : « *je vous rajoute le pack extension de garantie, avec un objet à ce prix, c'est indispensable !* ». Avez-vous raison ?

Oui

Non

Q La vente additionnelle, comme la vente principale, doit toujours répondre à un besoin exprimé par le client. Ici, la vente est forcée, il n'y a aucune proposition, le client est mis au pied du mur ! Il va prendre la fuite et vous laisser avec un ordinateur et une extension de garantie sur les bras !

Question 5

Le réseautage permet de recruter de nouveaux clients.

Vrai

Faux

Q Bien sûr ! D'autant plus de nos jours avec les réseaux sociaux où tout le monde parle de tout le monde et où tout le monde est à la portée de tout le monde, y compris vos futurs clients !

p. 15 Solution n°4

Bonjour, je suis Monsieur X. d'Happy Wine, négociant en vin. Je souhaite rencontrer le responsable du comité d'entreprise pour lui proposer nos offres de fin d'année pour l'élaboration de colis de Noël gastronomiques.

p. 15 Solution n°5

Nous ne voulons pas inciter la consommation d'alcool / Nous offrons du vin depuis longtemps nous aimerions changer / Nous avons déjà un fournisseur de vin avec qui on travaille chaque année / Nos collaborateurs en ont assez de toujours avoir du vin dans leur colis / C'est embêtant d'offrir un vin qu'il ne sera pas possible d'acheter par la suite.

p. 15 Solution n°6

Combien de salariés dans l'entreprise ? / Le budget global ou par panier ? / Qu'y aura-t-il d'autre dans le colis ? / Quel est le fournisseur habituel en vin ? / Connaissez-vous HappyWine ? / Souhaitez-vous mettre en avant des producteurs locaux ? / Sur quels critères choisissez-vous vos fournisseurs ? / Êtes-vous la seule à décider de la composition du colis ? Etc.

Exercice p. 15 Solution n°7

Remettre les phrases de l'entretien de vente avec Mme Dolly dans l'ordre.

Combien de collaborateurs compte votre entreprise ?

Si vous recherchez la qualité, voici l'offre premium qui répondra à votre attente. Un coffret de 3 vins en cuvée limitée.

Certes, notre coffret a un coût supérieur à nos concurrents s'expliquant par le nombre très limité de bouteilles produites chaque année.

Vos collaborateurs seront ravis de découvrir ces vins exceptionnels dans leur colis !

Je peux également vous proposer ce coffret de 4 pâtés régionaux d'un producteur local, qu'en pensez-vous ?

Si vous connaissez d'autres comités d'entreprise recherchant ce type de prestation, vous pouvez donner mes coordonnées.

 Souvenez-vous que la conclusion doit toujours avoir lieu quand toutes les objections ont reçu une réponse. La vente additionnelle ne se fait QUE lorsque la vente principale est réalisée. La recommandation n'intervient que par la suite, lorsque la relation est établie.

Exercice p. 15 Solution n°8

C	R	A	C
<p>Vous ne souhaitez pas offrir d'alcool dans le colis de vos collaborateurs ? Je comprends votre démarche. Est-ce un souhait de la direction ?</p>	<p>Si je comprends bien, vous ne souhaitez pas d'alcool dans les colis, car c'est un cadeau peu original, c'est bien cela ?</p>	<p>Avec ce coffret, vous offrez des vins rares que vos collaborateurs ne connaissent pas. Ils seront ravis de faire cette belle découverte !</p>	<p>Le fait que ces vins ne se trouvent nulle part ailleurs vous semble-t-il assez original ?</p>

 CRAC signifie : Creuser l'objection - Reformuler - Argumenter - Contrôler.

Exercice p. 16 Solution n°9

Question 1

Quelle est la particularité de ce type de vente ? (Une réponse attendue)

- Mme Dolly n'est pas la personne qui décide de l'achat
- C'est une vente complexe nécessitant plusieurs rendez-vous
- Mme Dolly étant une femme, elle ne boit probablement pas d'alcool.
- Mme Dolly n'achète pas pour elle, mais pour offrir à des dizaines de collaborateurs.
-  L'acte d'achat n'est pas motivé de la même manière lorsqu'il est réalisé pour offrir. Le but principal étant de faire plaisir à autrui. De plus ici, il s'agit de faire plaisir avec un seul article à des dizaines de personnes différentes !

Question 2

N'ayant pas de rendez-vous, l'entretien n'a pas été préparé au préalable.

- Vrai
- Faux
-  C'est faux bien sûr ! Même dans le cadre d'une prospection « *sauvage* » sans appel ou prise de rendez-vous préalable, l'entretien doit être préparé. Vous pouvez vous renseigner sur l'entreprise, son nombre de salariés, préparer la check-list de questions pour la découverte, mais également votre accroche pour passer la première barrière : le réceptionniste !

Question 3

Dans cette situation, l'objectif de l'entretien de vente est de vendre mon coffret le plus cher.

- Vrai
- Faux
-  C'est faux. N'ayant pas de rendez-vous, le premier objectif est déjà de pouvoir rencontrer la responsable du comité d'entreprise. Ensuite, pensez que vous venez proposer du vin. Il y a de fortes chances qu'on vous demande une séance de dégustation pour goûter vos produits. Mieux vaut garder en tête que la vente ne se fera probablement pas dès ce seul entretien.