

Vous voulez

- Développer des compétences
- Progresser dans vos carrières
- Capitaliser vos atouts
- Vous réaliser professionnellement

Vous êtes

chef d'entreprise, DRH,
responsable formation,
commerçant, artisan,
profession libérale,
exploitant agricole, salarié,
demandeur d'emploi,
particulier...



développeur de
compétences

CFC
mariefrance
Centre de Formation Continue

LA MALLETTE DU DIRIGEANT AGEFICE 2018

« Module 4 : Fondamentaux du Marketing et Techniques de Vente »

LES FORMULES

- OPÉRATIONNELLES ET MODULABLES
- INTER-ENTREPRISES
- INTRA-ENTREPRISE (SUR MESURE)
- INDIVIDUALISÉES



Module 4 : Fondamentaux du Marketing et Techniques de Vente

1

Les Fondamentaux du marketing

2

Le Marketing



CFC MARIE FRANCE © 2018

Une bonne
petite matière
grasse végétale
?



CFC MARIE FRANCE © 2018

Un beurre professionnel par 10kg ou 25 kg ?



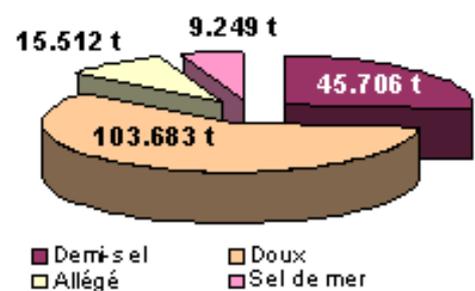
CFC MARIE FRANCE © 2018

Un beurre bien connu ?

Doux, Demi-sel, Salé, Allégé ?



*"Tout le bon goût du beurre
Président en forme de Motte..."*



Consommation de beurre en France par segment (en tonnes, 2005, Source : Cidilait)

CFC MARIE FRANCE © 2018

Un beurre du terroir ?



CFC MARIE FRANCE © 2018

Etes-vous américain ? Préférez-vous votre beurre en « bâtonnets » (sticks)



Ou alors un bon petit beurre d'arachide, avec des morceaux ...



CFC MARIE FRANCE © 2018

Une grande marque peut-être ?



Dans un bel
emballage ?



CFC MARIE FRANCE © 2018

Le Marketing

... le cœur du marketing c'est ...

- Un **concept** (Le beurre du petit-déjeuner)
- Une **cible** (les plus de 30 ans, Les « happy few », ...)
- Une **marque** (Echiré)
- Un **produit** (3x30g)
- Un **prix** : 2€75
- Une stratégie de **communication** (PLV, appellation contrôlée, Présence en C.H.R.,...)
- Une stratégie de **distribution** (Fromagers, épicerie fines, circuits spécialisés, C.H.R.)



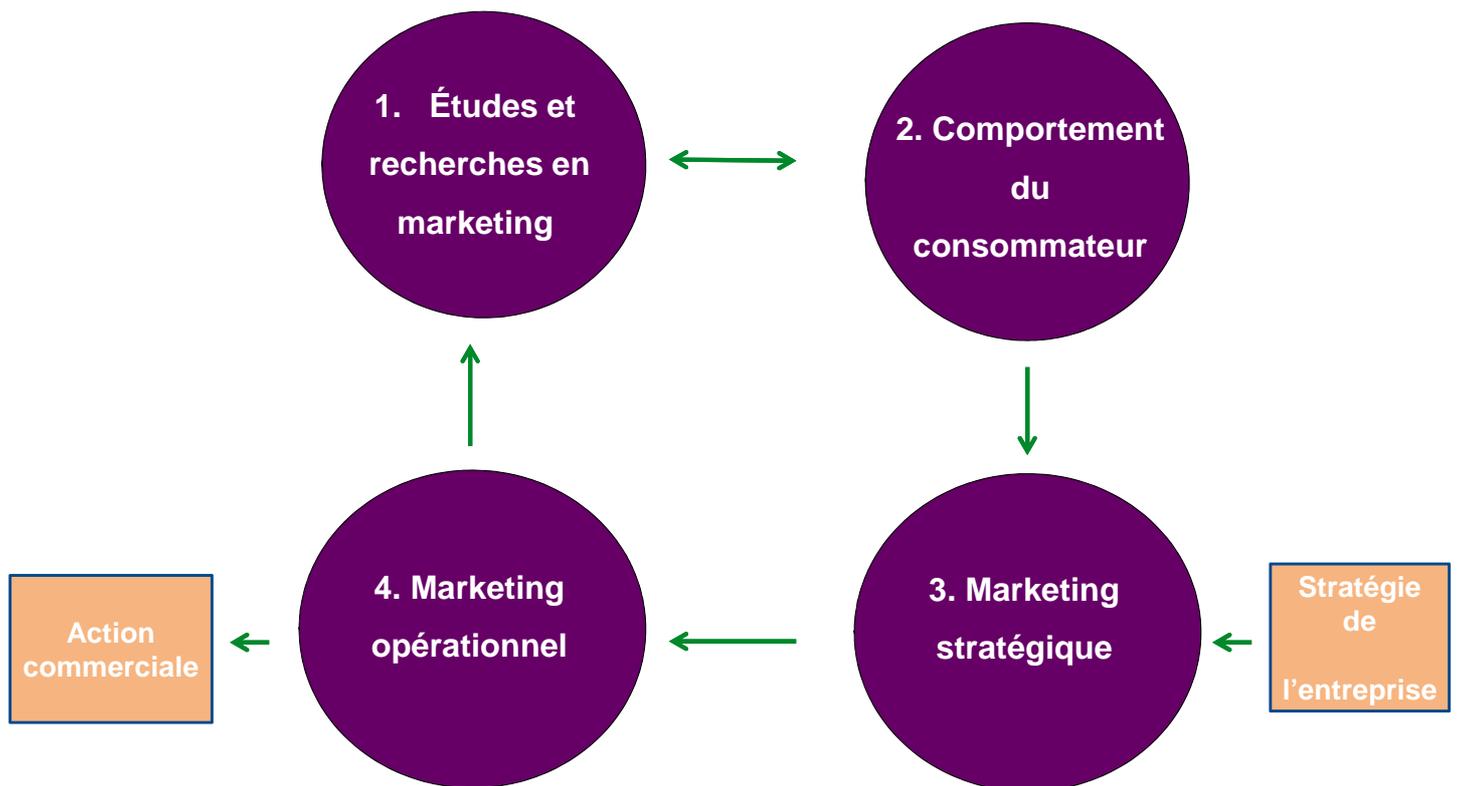
[Beurre Echiré](#)

Prix TTC : 2,75 €

CFC MARIE FRANCE © 2018

Le Marketing

... Une démarche précise ...



CFC MARIE FRANCE © 2018

Le Marketing

... Une dimension internationale incontournable ...



- Développement géographique des échanges de produits et services,
- Nécessité pour les entreprises de trouver de nouveaux relais de croissance,
- Uniformisation des offres par le partage de technologies et de schémas d'organisation,
- Variété des attentes et des comportements des consommateurs, respect des spécificités des environnements des zones géographiques concernées et des cultures régionales.

CFC MARIE FRANCE © 2018

Le Marketing

... en évolution permanente ...



Retargeting



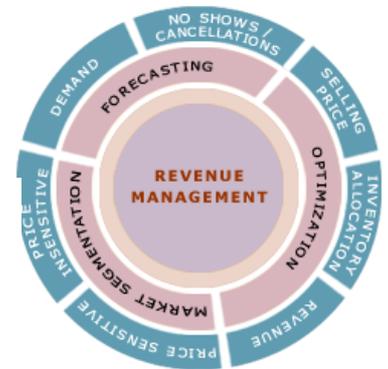
BUZZ MARKETING



Mobile Marketing



NAME YOUR PRICE



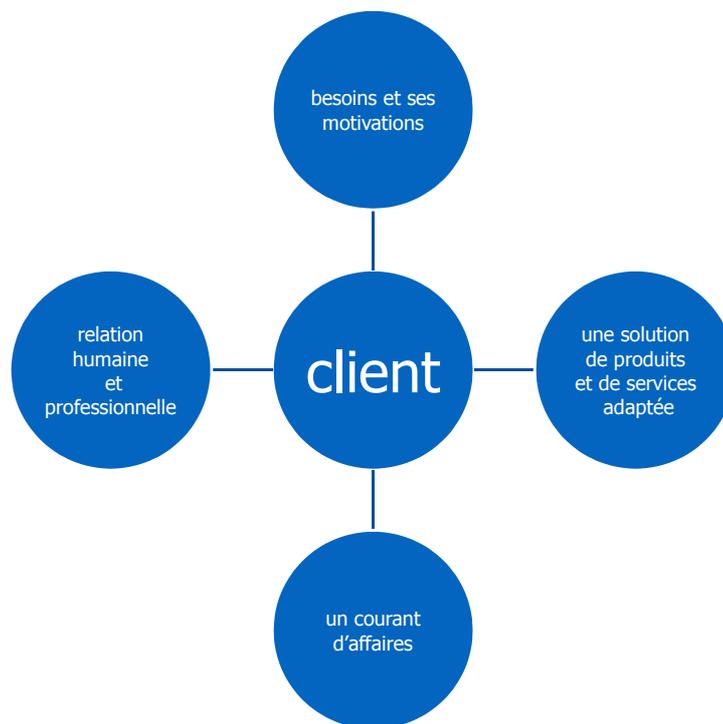
CFC MARIE FRANCE © 2016

Fig.1 CONCEPTS OF RM

Les Techniques de Vente

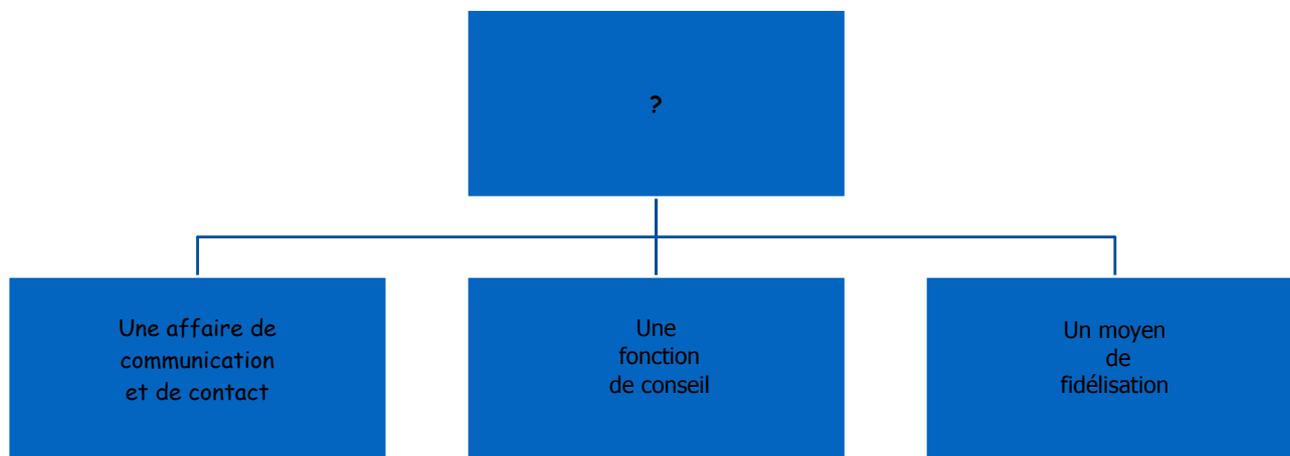


Qu'est ce que la vente ?



CFC MARIE FRANCE © 2018

Qu'est ce que la vente ?



CFC MARIE FRANCE © 2018

Qu'est ce que la vente ?



CFC MARIE FRANCE © 2018

La préparation

Pour chaque contact avec le client, le commercial doit :

Suffisamment se préparer

- Ses outils d'aide à la vente (argumentaire, plan de découverte, catalogue, tarifs...)

Se fixer des objectifs à atteindre

- En quantité et en qualité
- Complémentaire
- De retrait



CFC MARIE FRANCE © 2018

La préparation

Le commercial doit d'abord fixer les objectifs de la négociation

Puis les hiérarchiser selon leur importance actuelle

- objectif de prospection / commande d'essai
- objectif de quantité / de prix
- objectif de marge unitaire / globale
- objectif selon les produits
- objectif de fidélisation...

CFC MARIE FRANCE © 2018

La communication dans la vente

Pour vendre, il faut d'abord bien communiquer avec le client

Pour remplir à bien sa mission, le commercial doit, par conséquent, acquérir et développer certaines qualités de communication indispensables pour le métier de la vente

CFC MARIE FRANCE © 2018

Les qualités de communication

L'empathie

Se mettre dans la situation du client

Synchroniser avec le client

Etre le miroir du client

L'empathie génère la solidarité et la proximité avec le client

CFC MARIE FRANCE © 2018

Les qualités de communication

L'écoute active (pendant la phase de découverte)

- Laisser le client s'exprimer
- Ecouter avec ses oreilles, ses yeux et son cerveau
- Manifester de l'intérêt pour ce qu'il dit

L'écoute active permet de :

- mieux comprendre le client
- et de gagner, progressivement, sa confiance

CFC MARIE FRANCE © 2018

Les qualités de communication

Le questionnement

Poser les bonnes questions pour avoir les bonnes réponses

Le questionnement permet de :

- collecter de l'information utile et pertinente pour bien avancer dans la vente

CFC MARIE FRANCE © 2018

Les qualités de communication

La reformulation

Reprendre les propos du client d'une manière plus claire et plus compréhensible

La reformulation présente plusieurs avantages :

- s'assurer qu'on a bien compris
- éviter tout malentendu avec le client

CFC MARIE FRANCE © 2018

Les qualités de communication

- faciliter, pour le client, l'expression de ses besoins, de ses motivations et de ses attentes
- faire adhérer progressivement le client
- orienter le client et obtenir les « oui » nécessaires à la vente

CFC MARIE FRANCE © 2018

Les qualités de communication

3/ La communication verbale et non verbale

On ne communique pas, uniquement, avec les mots mais, également, avec sa manière d'être et sa démarche

Faire très attention à son expression corporelle car elle influence fortement le client

CFC MARIE FRANCE © 2018

Les étapes de la vente

1. La prise de contact
2. La découverte des besoins
3. La présentation des produits/services et l'argumentation
4. La réponse aux objections
5. La conclusion
6. La prise de congés

CFC MARIE FRANCE © 2018

1. La prise de contact



CFC MARIE FRANCE © 2018

1. La prise de contact

- La vente est un métier de contact
- La qualité de la relation commerciale avec le client dépend, en grande partie, de la qualité de contact humain et personnel avec ce dernier
- Ce contact doit être bien établi et en permanence entretenu et amélioré

CFC MARIE FRANCE © 2018

1. La prise de contact

Le premier contact

- Réussir le premier contact avec le client est la première étape décisive dans le processus de vente
- Autrement dit, on peut perdre une vente avant même de l'avoir commencée
- Une partie de la décision d'achat est, souvent, conditionnée par la qualité du premier entretien

CFC MARIE FRANCE © 2018

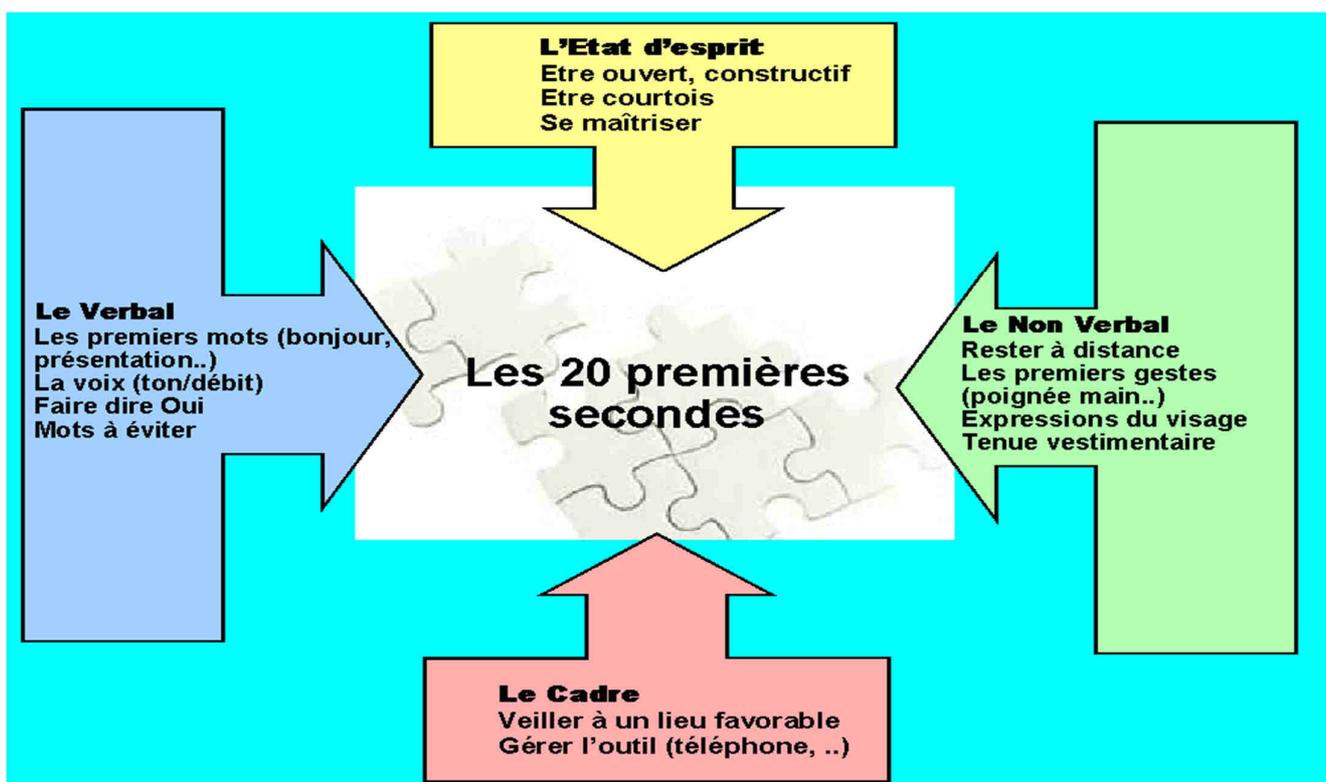
1. La prise de contact

Le premier contact a pour objectif de :

- Mettre le client à l'aise et créer un climat favorable
- Briser la glace et dissiper la méfiance
- Jeter les bases d'une relation humaine et professionnelle
- Faciliter la progression dans le processus de vente

CFC MARIE FRANCE © 2018

1. Prise de contact



CFC MARIE FRANCE © 2018

2. La découverte des besoins



CFC MARIE FRANCE © 2018

2. La découverte des besoins

- Une vente ne peut aboutir que si elle apporte au client une réponse à ses besoins
- Le vendeur ne peut réussir sa vente que s'il arrive à identifier et bien comprendre ce que le client veut et attend de lui

La découverte du client est, donc, au centre de la démarche commerciale

CFC MARIE FRANCE © 2018

2. La découverte des besoins

La découverte des besoins a trois objectifs essentiels :

1. Comprendre le client pour mieux le conseiller
2. Démontrer son expertise : en posant les bonnes questions, le commercial apporte, déjà, un conseil à son client
3. Faire une offre de produits adaptée aux besoins du client en vue de le fidéliser

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

Pour cela, il est important de collecter les informations nécessaires à un bon diagnostic

Ces informations peuvent être structurées selon le canevas suivant :

- L'entreprise du client, le client

(à compléter par des informations externes)

- La situation actuelle

Comment il travaille actuellement, avec quel matériel, quel personnel...

-

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

La solution envisagée

- les besoins et les objectifs poursuivis
- les motivations d'achat
- l'enjeu technique, commercial et financier

Les conditions de réussite

- les attentes et les résultats escomptés
- les contraintes à respecter
- les suites à prévoir

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

- Les besoins correspondent à la demande exprimée par le client
- Parfois, le commercial doit aider le client à bien exprimer ses besoins
- Les motivations d'achat constituent les mobiles qui animent et accompagnent les besoins
- Elles constituent un des éléments déterminants de la décision d'achat

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

Pour découvrir le client, il faut le faire parler

Pour cela, il est important de maîtriser les techniques de questionnement



CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

Il existe deux types de questions :

les questions fondamentales qui forment l'essentiel de l'entretien

- les questions ouvertes et
- les questions fermées

les questions secondaires

- les questions alternatives
- et les questions en retour

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

- La démarche du questionnement doit être la suivante : du général vers le particulier



CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

A- La question ouverte

- A pour objectif d'inciter le client à s'exprimer sur ses besoins (à utiliser en première partie d'entretien)
- Permet une meilleure ouverture au dialogue
- Fait parler le client et permet d'obtenir la matière première pour construire son offre
- Valorise le client
- Rend service au commercial

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

B- La question fermée

A pour objectif d'obtenir des précisions, valider par le client et faire dire oui (à utiliser en deuxième partie d'entretien)

Permet de

- vérifier une information
- contrôler que le client suit bien
- fixer l'accord du client sur les éléments présentés et les points
- développés

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

C- La question alternative

A pour objectif de fournir au client plusieurs options et de lui faciliter le choix

(à utiliser, souvent, en fin d'entretien)

Permet :

- d'affiner son diagnostic
- d'orienter ou d'influencer le choix du client

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.1. Le plan de découverte

D- La question en retour

A pour objectif de clarifier et d'explicitier certaines questions posées par le client

(à utiliser si besoin est)

Permet :

- d'en savoir un plus du client
- de déjouer des « pièges » posés par certains clients

Evite au commercial de faire fausse route

CFC MARIE FRANCE © 2018

2.2. Les motivations d'achat

- En général, on distingue, au moins, six motivations d'achat principales
 - Sécurité
 - Orgueil
 - Nouveauté
 - Confort, commodité
 - Argent
 - Sympathie

CFC MARIE FRANCE © 2018



CFC MARIE FRANCE © 2018

3- La présentation et l'argumentation

Une fois le diagnostic établi, il convient de proposer au client l'offre de produits qui répond le plus à ses besoins et à ses motivations



Il s'agit, en fait, de :

- présenter et valoriser l'offre et
- d'établir le devis commercial et financier correspondant (remplissage du bon de commande)

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits et services

Il s'agit pour le commercial de :

- de présenter l'offre de produits proposés et
- de valoriser cette offre par une argumentation commerciale adéquate

A ce stade, le commercial agit en tant que vendeur ; mais, également, en tant que conseiller du client

L'objectif, étant de faire des ventes ajustées
et non des ventes standards

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits et service

Cette présentation doit être faite dans un style commercial accessible et clair

Il va de soi que cette présentation implique aussi :

- une grande maîtrise des aspects techniques par le commercial
- une étroite coordination avec les services de production

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits/services - argumentation

La valorisation des produits

- se fait à l'aide d'une argumentation adaptée et efficace.

L'argumentation consiste à faire ressortir pour chaque caractéristique énoncée l'avantage et la qualité ainsi que la valeur ajoutée pour le client

Un client n'achète pas un produit/service pour ce qu'il est, mais pour ce qu'il va lui apporter

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits - argumentation

Il existe deux types d'avantages :

les avantages standards

- . Offerts, également, par les produits/services concurrents

les avantages exclusifs (communs et spécifiques)

- . Offerts, uniquement, par nos produits/services

Pour donner plus de poids à ses arguments, le commercial a intérêt, le plus souvent, à mettre en évidence et à insister sur les avantages exclusifs

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits/services - argumentation

- Le plan de négociation renforce le pouvoir du vendeur et lui fournit le maximum d'atouts pour réussir sa négociation
- Le vendeur ne doit jamais perdre de vue que le client a fait pratiquement le même travail de préparation que lui

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'argumentaire : plan de négociation

Le plan de négociation doit comprendre, notamment, les éléments suivants :

- ❶ Caractéristiques des produits/services (techniques et commerciales)
- ❷ Les principaux arguments à utiliser en termes d'avantages pour le client
- ❸ Ses principales motivations et attentes
- ❹ Les principales objections pouvant être émises par le client (inconvenients)
- ❺ Les réponses à ces objections

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits/services - argumentation

Pour argumenter, efficacement, ses produits

- Le vendeur doit, toujours lier les avantages présentés aux besoins et aux motivations d'achat du client

Attention

Le client n'achètera pas votre produit

- parce que vous pouvez prouver qu'il est bon
- mais, seulement, s'il est convaincu que le produit apportera une solution satisfaisante à son problème

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits/services - argumentation

Un argument doit être exprimé avec conviction

- La force de conviction est un atout essentiel du commercial

Nous savons, en effet, que :

- 7% d'un message passe par les mots ☞ mots à fort impact
- 38% par le ton ☞ ton énergique, dynamique et enthousiaste
- 55% par les gestes ☞ gestes appropriés et adéquats

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.1. L'offre de produits/services - argumentation

Le commercial peut utiliser d'autres types d'arguments comme :

- La démonstration

- apporte la preuve des avantages d'un produit et
- donne plus de relief en les présentant visuellement au client
-

- Les références

- pour rassurer le client et même, parfois, de l'impressionner

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.2. La négociation de l'offre

- Le prix et
- . Les conditions de qualité et de volume
- . Les conditions d'approvisionnement et de livraison
- . Les conditions de règlement
- . Les modalités de prestations et de services
- . Les conditions ou clauses particulières

La négociation est un tout ; un package dont il faut optimiser
les différentes composantes

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.2. La négociation de l'offre

La négociation sous-entend le compromis

Ce dernier implique des efforts mutuels de part et d'autre.

Aussi le commercial doit déterminer sa **marge de manœuvre** pour la négociation :

- les points limites
- les points non négociables (de rupture)
- les concessions à faire
- les contreparties à obtenir

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.2. La négociation de l'offre

- Sur le plan commercial, la meilleure stratégie de négociation est celle qui induit une attitude coopérative
- C'est une négociation de type gagnant –gagnant visant à mettre en place des solutions optimisant les intérêts mutuels

Ceci dit, il existe des techniques de négociation qui peuvent être utilisées par le commercial et l'aider à obtenir de meilleurs résultats

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.2. La négociation de l'offre

- Eviter de commencer par un point de litige qui risque de créer un climat tendu dès le départ
- Garder le plus dur pour la fin (prix)
- Capitaliser, toujours, sur les points d'accord pour avancer en partenaires
- Pour faciliter la négociation, diviser la discussion en plusieurs parties à traiter l'une après l'autre

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.2. La négociation de l'offre

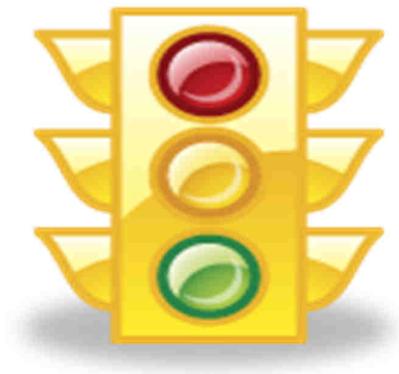
- Ne pas évoquer la concurrence en premier
- Ne jamais parler d'elle d'une manière négative ou insultante
- Ne jamais se montrer, en apparence, pressé
- Ce qui revient à dire rester serein et calme; et maîtriser son temps
- Ne jamais accorder de concessions sans contrepartie ; même symbolique soit elle

CFC MARIE FRANCE © 2018

3.2. La négociation de l'offre

- Ne jamais promettre des choses difficiles à tenir
- Sauvegarder votre crédibilité vis-à-vis du client
- Ne jamais prendre des décisions en dehors de son domaine de compétence

CFC MARIE FRANCE © 2018



CFC MARIE FRANCE © 2018

4. Les objections

Lorsque le client émet une objection, il montre qu'il est intéressé par votre produit.

Il s'agit donc d'éviter tout conflit et agir en trois étapes :

- accueillir l'objection
- qualifier l'objection
- traiter l'objection

CFC MARIE FRANCE © 2018

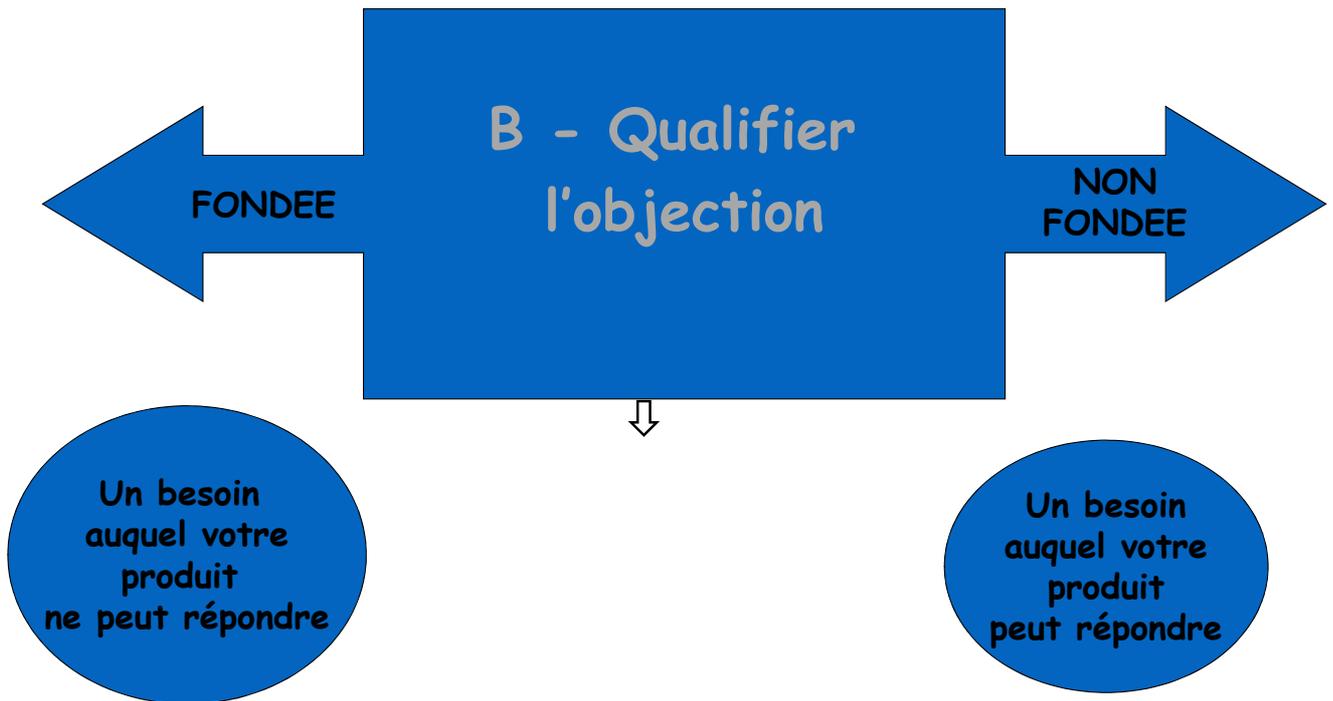
4. Les objections

A - Accueillir l'objection

- ❶ creuser ⇨ que voulez-vous dire ?
- ❷ reformuler ⇨ si je comprends bien.....
- ❸ valoriser le souci du client ⇨ je comprends, vous avez raison, il est vrai que....

CFC MARIE FRANCE © 2018

4. Les objections



CFC MARIE FRANCE © 2018

4. Les objections

C - Traiter l'objection

Cas de l'objection prix

- En ajoutant plusieurs avantages (addition)
- En retirant des avantages (soustraction)
- En divisant par le nombre d'années ou par jour... (division)
- En multipliant par le nombre de jours, d'années... (multiplication)

CFC MARIE FRANCE © 2018

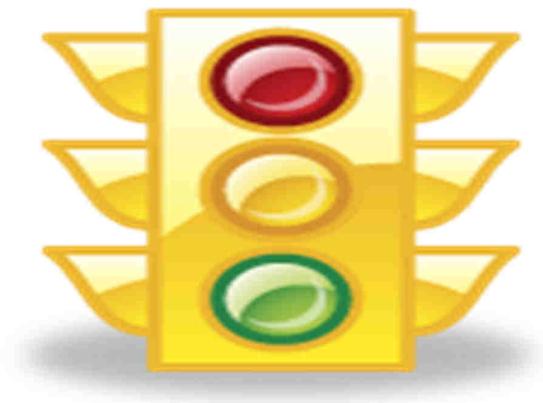
4. Les objections

C - Traiter l'objection

autres exemples :

- la couleur : harmonie avec, mode, entretien...
- la garantie : fiabilité, essais.....
- les pannes : interventions rapides, service après-vente.....
- difficulté à utiliser : formation, mode d'emploi...

CFC MARIE FRANCE © 2018



CFC MARIE FRANCE © 2018

5. La conclusion



- En trois étapes :
 - ➊ repérer les signaux d'achat
 - ➋ reformuler les avantages acceptés
 - ➌ proposer la conclusion :
 - Directe ⇨ « il ne nous reste plus qu'à signer le bon de commande »
 - Implicite ⇨ « vous prenez également...? »
 - Alternative ⇨ « vous réglez par chèque ou par traite ?...)

CFC MARIE FRANCE © 2018

5. La conclusion

A l'issue de la négociation, le vendeur doit :

- Vérifier si tous les points ont été discutés et examinés
- Clarifier tout point resté en suspens
- S'assurer qu'il ne subsiste plus aucun point
- d'incertitude ou d'incompréhension

CFC MARIE FRANCE © 2018

5. La conclusion

- Expliquer au client les étapes à venir
- Convenir avec le client de lui transmettre, par écrit, les termes définitifs de l'offre

Le flou risque de coûter très cher au vendeur

CFC MARIE FRANCE © 2018

6. La prise de congé



- ❶ rassurer le client
- ❷ mettre la vente en place
- ❸ prendre congé

CFC MARIE FRANCE © 2018

MERCI