

### 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 ?



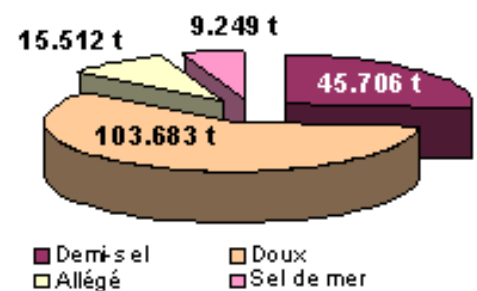
CFC MARIE FRANCE © 2018

# 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](#)

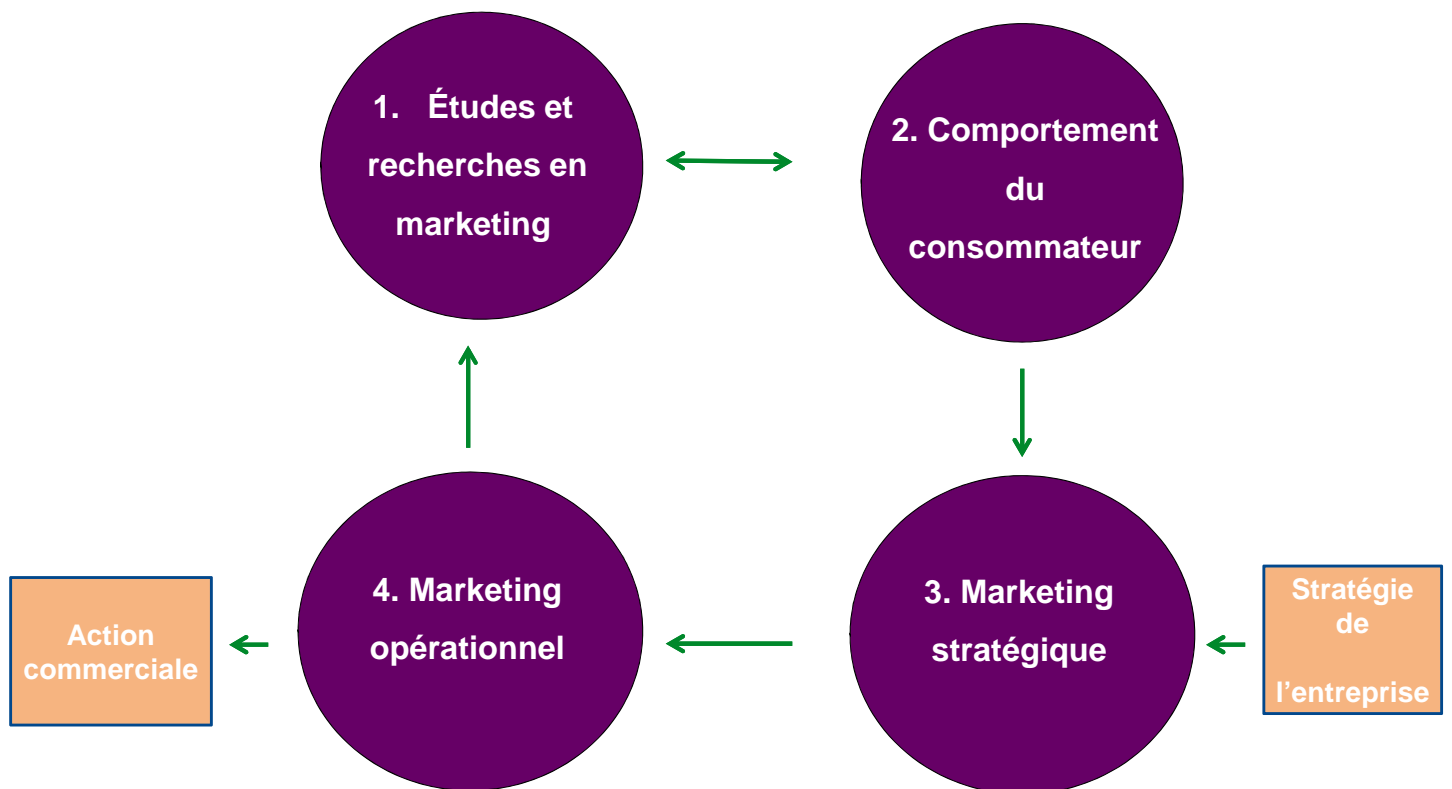
Prix TTC : 2,75 €

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



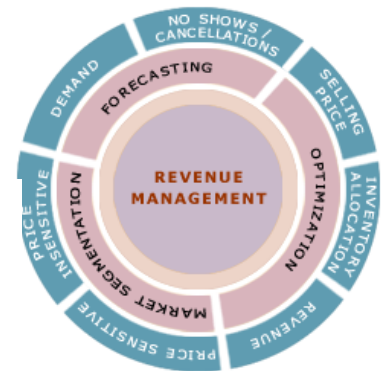
BUZZ MARKETING



Mobile Marketing



NAME YOUR PRICE



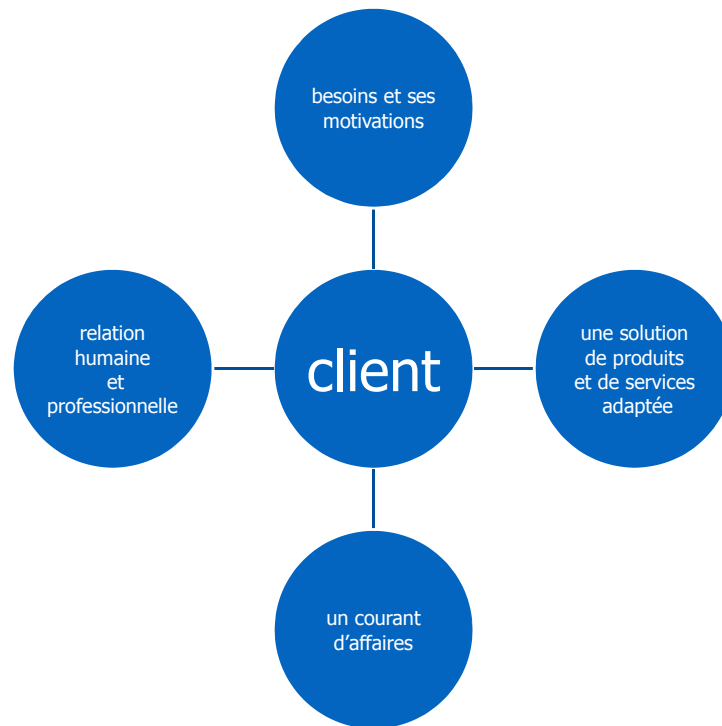
CFC MARIE FRANCE © 2010

Fig.1 CONCEPTS OF RM

## Les Techniques de Vente

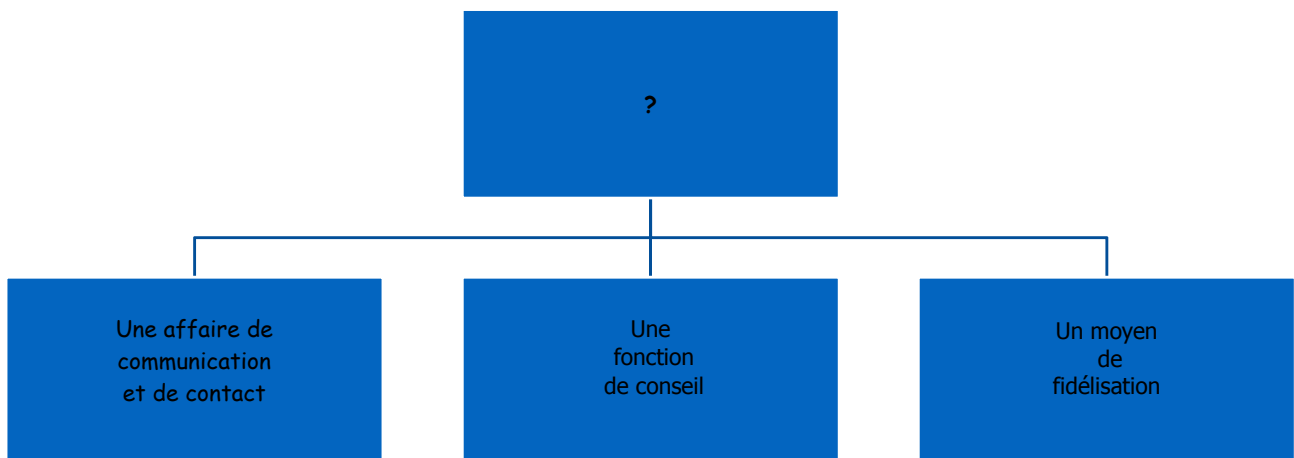


# Qu'est ce que la vente ?



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

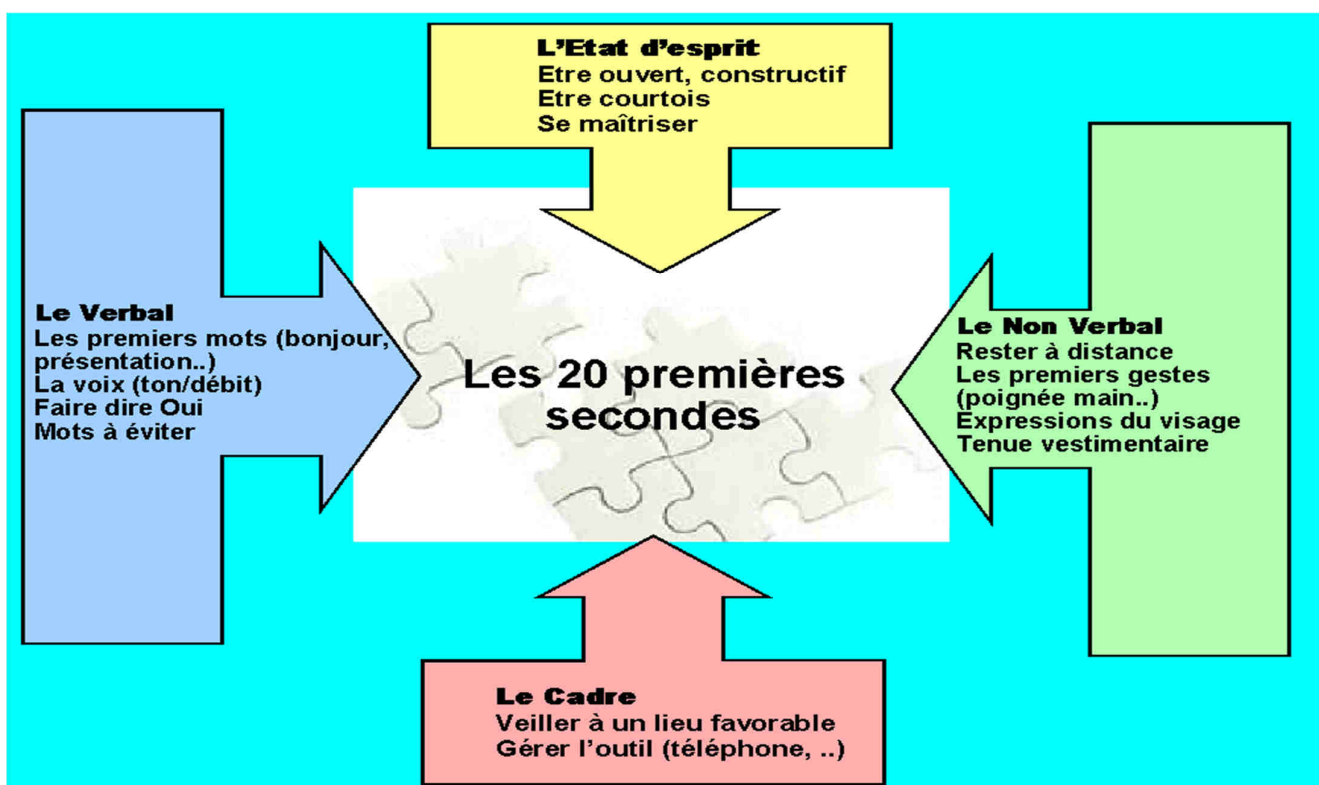
# 1. La prise de contact

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

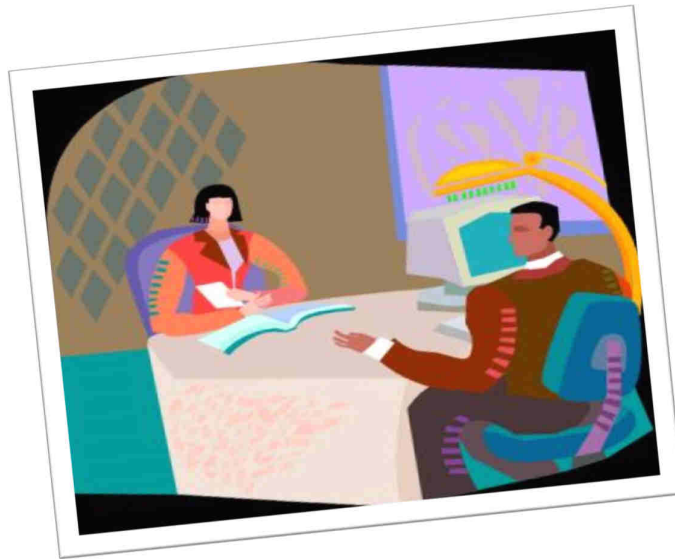
## 1. Prise de contact



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

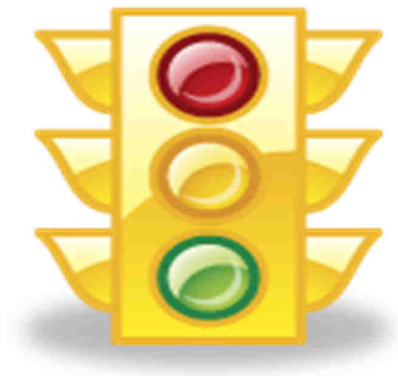
- Ne pas évoquer la concurrence en premier
- Ne jamais parler d'elle d'une manière négative ou insultante
- Ne jamais se montrer, en apparence, pressé
- Ce qui revient à dire rester serein et calme; et maîtriser son temps
- Ne jamais accorder de concessions sans contrepartie ; même symbolique soit elle

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

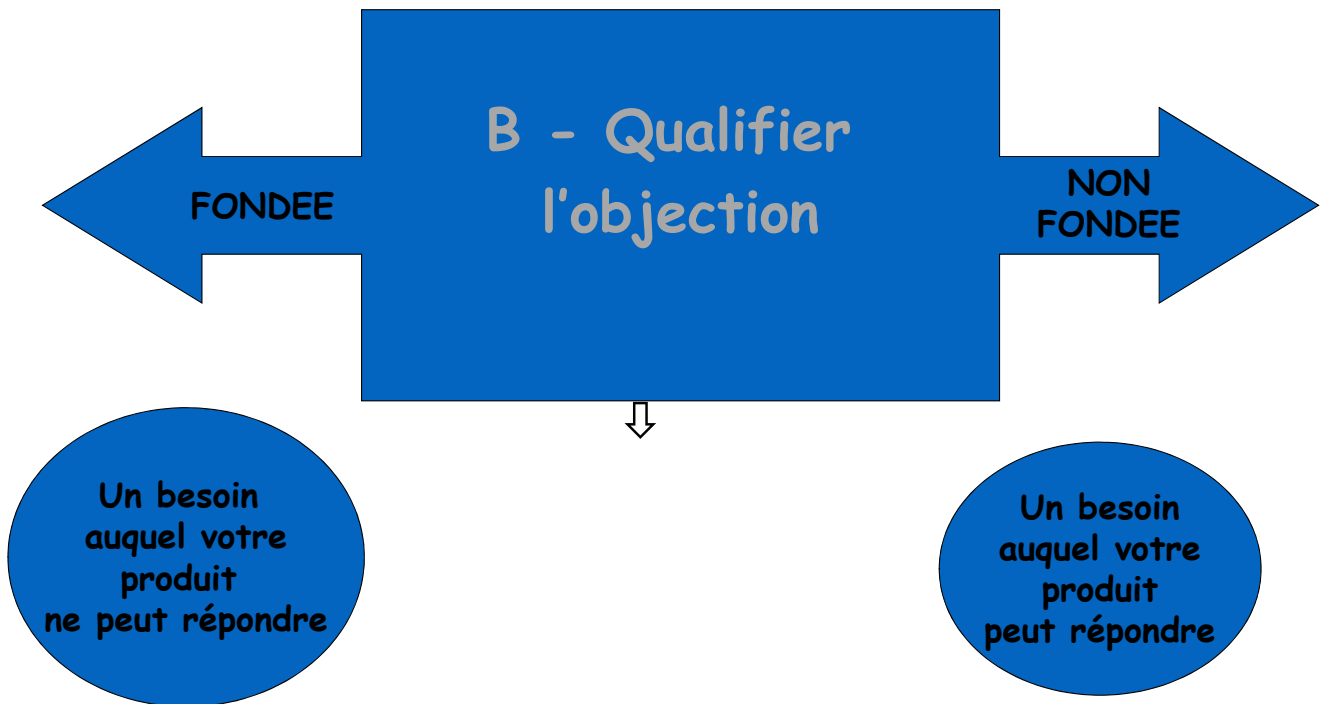
## 4. Les objections

### 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

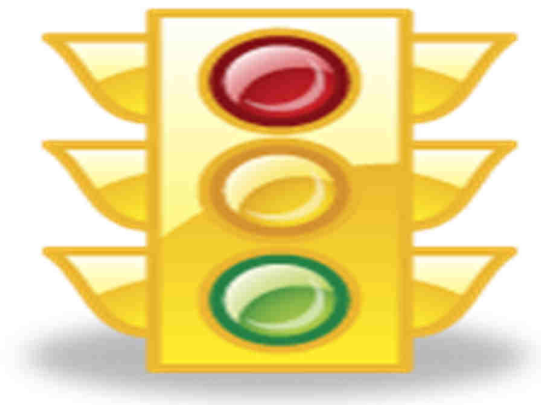
## 4. Les objections

### 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