VENDRE EN FACE A FACE AVEC COHERENCE

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

L’entretien de vente se déroule sur l’axe du temps en **plusieurs phases** **organisées avec cohérence**. Chacune a un rôle précis pour aider le client à décider et le vendeur à conclure logiquement et « naturellement ».

Le **script** de vente que nous présentons doit être stocké en mémoire à long terme (épisodique). La préparation physique et/ou mentale et l’action le réactive en mémoire à moyen terme pour planifier les comportements. Chaque séquence d’actions est structurée en mémoire à court terme sur quelques secondes et chacune est contrôlée par l’attention (mémoire immédiate) au moment de son exécution avec plus ou moins de présence.

Mieux ces comportements seront mémorisés et mieux ils seront employés avec de plus en plus d’efficacité car chacun est réalisé pour obtenir un effet : **la transformation d’une situation problématique**.

**1. Etablir le contact**

***1.1. Séduire le client***

Nous avons vu l’importance de **l’effet de source**. Le vendeur ne peut espérer influencer le décideur avec ses informations que s’il est perçu comme **sympathique et crédible**.

Dès les premiers instants **le client se fait une première opinion** sur lui à partir de ses premiers mots et comportements. Si elle est favorable, le décideur a ensuite tendance par cohérence à ne porter son attention que sur ce qui **confirme son opinion**. L’entretien se déroule alors dans un climat favorable si le vendeur maintient ce sentiment et ne commet aucune erreur.

*1.1.1. Etre sympathique*

* **Respecter le client**

Le vendeur a des **comportements de respect** et peut ainsi demander à son client par réciprocité la même attitude à son égard.

Puisque le premier temps de la relation est la **rétraction**, il **garde ses****distances** physiques et psychologiques avec son interlocuteur lui même en retrait. Il passe ensuite progressivement à **la dilatation** et aide le client à s’ouvrir et se rapprocher. Il est important de savoir changer d’état en fonction des personnes et des moments de la relation.

**Tableau 9 -** *Comparaisons entre comportements rétractés et dilatés*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **critères d’observation** | **comportements rétractés** | **comportements dilatés** |
| Distance interpersonnelle | éloignement | rapprochement |
| Gestes physiques | petits, fermés vers soi | larges, ouverts vers autrui |
| Mimiques du visage | immobiles, inexpressifs | mobiles, expressifs |
| Débit de parole | lent, pauses de réflexion | rapide, très spontané |
| Température | froideur, défense | chaleur, confiance |
| Dimension psychologique | plutôt introverti | plutôt extraverti |

Par exemple, en envahissant rapidement le bureau du client et en ne respectant pas les distances interpersonnelles, il prend le risque de créer une fermeture. En lui tendant la main le premier, il amorce et le « force » au contact (technique du fait accompli) car il est rare qu’un individu laisse un autre la main tendue sans la lui serrer. Ces pratiques, un peu manipulatoires et maladroites, peuvent être mal perçues par quelqu’un de sensible ou par un professionnel averti. Se présenter à mi-chemin entre la porte et les chaises, rappeler le rendez-vous, s’avancer à côté la chaise et attendre d’être invité à s’asseoir, attendre que le client tende ou non la main sont autant de signes de respect. Ils sont peut-être qualifiés de retenus mais quand ils sont conduits avec justesse et savent évoluer, c’est ce qu’on appelle de **l’intelligence sociale**.

* **Se mettre sur la même longueur d’onde**

Le client aime son image donc par cohérence il aime ceux qui lui ressemblent. Le vendeur peut être perçu comme sympathique en jouant sur le principe de **solidarité**. Pour cela, il partage les mêmes idées et opinions, trouve des points communs, les mêmes intérêts et les mêmes adversaires, etc.

Pour être sympathique, le vendeur joue aussi uniquement sur les comportements. Il sait se **synchroniser** sur le client. Il imite avec discrétion ses gestes, sa façon de parler et son vocabulaire. En se comportant en miroir de l’autre il est perçu inconsciemment comme **semblable donc peu dangereux.** Dans ce cas là, le client a plus facilement tendance à s’ouvrir et dire ce qui préoccupe.

Selon la Programmation Neuro-Linguistique on communique sur trois canaux avec un type de vocabulaire pour chacun. Le vendeur écoute donc comment son client s’exprime puis utilise les mêmes canaux pour argumenter et s’exprimer :

Le client visuel : C’est pas *clair,* je ne *vois* pas l’intérêt de ce produit.

Le vendeur : *Imaginez-vous* chez vous et *prévoyez* qu’avec la *lumière*...

Le client auditif : J’y *entends* rien à ce produit, je me *dis* que c’est inutile.

Le vendeur : *Ecoutez*, posez-moi les *questions* que vous voulez et je vous...

Le client sensoriel : Je ne *comprends* pas, son *poids* le rend peu *maniable* !

Le vendeur : *Portez-le* quelques instants et vous ne le *sentirez* plus.

Pour tester si « le courant passe », le vendeur fait un geste un peu original et observe si l’autre l’imite inconsciemment. En cas de **conflit**, le vendeur imite l’adversaire puis change progressivement de registre.

Par exemple, il se synchronise avec celui qui s’emporte en parlant aussi vite puis ralentit son débit, s’exprime groupes de mots par groupes de mots pour que l’adversaire se synchronise à son tour et se calme progressivement.

* **Etre sympathique**

Etymologiquement, la **sympathie** consiste à souffrir (-pathie) avec (sym-) celui qui a mal. Celui qui se réjouit de la douleur des autres est **antipathique**. Le vendeur devrait être toujours considéré comme sympathique puisqu’il **s’intéresse aux problèmes du client** et qu’il **lui apporte des solutions** qui lui donneront de la **satisfaction**. Il devient antipathique lorsqu’il demande en échange de l’argent.

Le vendeur sympathique donne avec diplomatie des **stimulations positives**. Il remercie le client de son accueil, le complimente sur sa gentillesse, ses réussites, son entourage, son entreprise, ses projets, etc. Il n’oublie pas son nom et l’utilise à propos. Il commence l’entretien en disant « J’ai pensé à vous » et lui tend un petit cadeau (article de presse, objet, jouet pour ses enfants, etc.).

Ce climat chaleureux doit être maintenu tout au long de l’entretien de vente en parallèle avec les autres pratiques de prise de décision.

***1.2. Cadrer l’entretien***

Le vendeur doit **cadrer pour mieux encadrer et recadrer**.

* **Faire une déclaration d’intentions**

Le vendeur choisit de faire ou non une **déclaration de bonnes intentions** selon son style et celui de son interlocuteur. Il parle d’une traite pour éviter une objection avant d’avoir fini d’expliquer sa démarche. La progression thème - rhème est de rigueur pour que le client ne perde pas le fil et arrive avec logique à la conclusion.

Le vendeur : « Mon entreprise et moi-même souhaitons être votre partenaire et vous avoir comme client fidèle sur le long terme pour faire ensemble de bonnes affaires. Pour cela, il n’y a qu’un moyen : vous satisfaire le mieux possible. Nous pouvons y arriver grâce à nos produits et services qui vous aideront à réussir dans certains de vos projets. Nous savons que vous ne nous avez pas déjà attendu mais je désire aujourd’hui seulement vous informer sans engagement de votre part bien sûr. Après tout, c’est vous qui décidez en toute liberté. »

Si le client est **peu favorable** dans ses propos et ses attitudes, le vendeur peut lui demander ce qui le retient. Il peut alors considérer la réponse comme une **objection** et y répondre pour lever les premiers freins.

* **Obtenir l’accord de principe**

Le vendeur obtient à sa déclaration d’intentions un premier **accord de** **principe** verbal (« Oui, je suis intéressé »), non verbal (signe de tête, sourire, geste des mains) ou absence d’objection interprétée comme un accord même si ce n’est pas vraiment le cas (« Qui ne dit mot consent »).

Le vendeur **verrouille** en notant positivement de l’accord. Il sait que le client a fait une réponse rapide et superficielle, mais il la tient pour sincère et continue sa démarche de cadrage avec cohérence.

La **technique d’assentiments** vise à obtenir presque systématiquement un « oui » à chaque phase pour **renforcer l’engrenage** et faciliter la conclusion qui devrait être cohérente avec cette succession d’accords.

* **Arrêter l’ordre du jour**

Quand on a compris l’influence du processus de cadrage, encadrage et recadrage, l’ordre du jour n’est plus une formalité superficielle.

Le vendeur et son client cadrent donc les objectifs de l’entretien, le temps disponible et parfois les comportements à adopter pour réussir. Puis s’engagent à le respecter dans la mesure du possible.

Le vendeur : « Comme convenu par téléphone, nous avons 45 minutes pour mieux faire connaissance. Je mets ma montre sur la table et je respecterai ce délai à le seconde près même si je dois m’arrêter au milieu d’une phrase. Il vaut mieux se parler sans détour (comme disent les livres) dans un climat gagnant-gagnant pour réussir ensemble, n’est-ce pas ?  »

* **Faire une transition**

Tant qu’il peut le faire sans que ce soit **pas trop manifeste**, le vendeur fait une transition solide avec la phase suivante pour conserver sa logique.

Le client : « Je suis d’accord »

Le vendeur : « Bien, pour mieux comprendre quels services nous pouvons vous rendre, permettez moi avant tout de vous présenter notre entreprise. »

***1.3. Communiquer sur son entreprise***

* **Présenter l’entreprise**

Pour un client régulier, le vendeur  retrace **l’historique des bonnes** **relations** entre eux pour qu’elles permettent d’anticiper par consistance, l’avenir des relations d’affaires favorables. Il l’informe des **changements** survenus dans l’entreprise pour justifier de reprendre certains points dans sa présentation.

En face d’un prospect, il sait qu’il va être l’objet d’une analyse et d’une évaluation sur plusieurs critères. Il « vend » d’abord l’entreprise en reprenant la communication publicitaire déjà élaborée. Il présente tous les documents nécessaires. Il insiste sur la **cohérence globale** : métier, produits et services, services achat, production, recherche, comptabilité, force de vente, marketing, etc. qui agissent avec qualité pour satisfaire leurs clients.

Le vendeur : « La philosophie centrale de notre entreprise est de mettre le client au centre et tout autour, tous nos services pour mieux le satisfaire. Cela exige de nous une forte cohésion mais la qualité de nos prestations est à ce prix. Vous...

Il pose rapidement une **question de contrôle** au client pour immédiatement **établir le dialogue**, **impliquer** le décideur et avoir une première indication sur la façon dont il est évalué. Il demande ensuite franchement **quels critères** le client souhaite voir développer. Ainsi, le vendeur commence à **personnaliser sa communication** en fonction des processus de décision de son interlocuteur et ne cessera jamais d’agir ainsi.

* **Présenter quelques produits et des réalisations**

La présentation des produits et services ainsi que certaines réalisations est la suite logique de la phase précédente. Sa durée et la précision des informations transmises dépendent de plusieurs paramètres :

- le temps disponible,

- l’intérêt, les connaissances et les capacités cognitives du client,

- la stratégie d’approche du vendeur.

S’il présente trop tôt certaines offres et leurs avantages il ne peut le faire que **de façon stéréotypée** puisqu’il n’a pas encore étudié le cas précis du client. Au moment de l’argumentation, il se répétera plus ou moins et sa tentative de **personnaliser l’offre sera plus difficile**.

Souvent **le premier entretien s’arrête là**. L’acheteur était seulement dans sa phase de **recherche d’informations** et voulait découvrir un nouveau fournisseur au cas où il aurait besoin de solutions.

* **Faire une transition**

Quand c’est possible, le vendeur fait une transition pour aborder la phase « connaître ».

Le vendeur : « Compte tenu de l'étendue des prestations personnalisées que nous pouvons vous offrir nous avons besoin de mieux connaître vos attentes et vos contraintes. Ainsi nous pourrons étudier *ensemble* comment nous vous rendrons pleinement service. J’ai donc quelques questions à vous poser, puis-je prendre des notes pour ne rien oublier ? ».

Il **enchaîne** ensuite avec fermeté en **posant sa première question** sur un fait objectif, général donc peu impliquant et facile pour le client. Il considère alors sa réponse comme **un deuxième accord** qui l’engage un peu plus.

**2. Connaître le client**

Cette phase est un véritable « **marketing immédiat** ». Par ses observations et questions professionnelles, le vendeur cherche à comprendre «  l’espace problème » du client. Il en profite pour se crédibiliser et engager toujours plus le client dans la relation en le faisant s’exprimer. En parallèle, il découvre la meilleure offre à lui faire et comment la lui communiquer.

***2.1. Comprendre la personnalité du client***

Le vendeur découvre « **l’équation personnelle** » du client pour mieux communiquer avec lui et le persuader. Il observe **ses comportements** **extérieurs**[[1]](#footnote-1)1 pour **connaître ses états intérieurs** (cohérence interne).

Ainsi l’étude des gestes (gestuologie) peuvent être révélateurs. Il y a un lien étroit entre la **vie intérieure psychique** et les **mouvement du corps** (*soma* en grec) ; on l’appelle relation psychosomatique. Un individu ouvert physiquement (bras décroisés, regard franc, etc.) laisse supposer qu’il est « ouvert » psychologiquement. On peut faire le même parallèle avec de nombreux comportements : ouvert/fermé, tendu/détendu, attentif/inattentif, équilibré/déséquilibré, centré/dispersé, stable/instable, etc.

Voici certains **traits de personnalité** qui complètent les motivations et les valeurs et dont le vendeur doit tenir compte pour dessiner l’équation personnelle de son interlocuteur : émotif *vs* non émotif, actif *vs* non actif, primaire *vs* secondaire, ascendant *vs* soumission, réservé *vs* ouvert, timide *vs* audacieux, dur *vs* tendre, confiant *vs* soupçonneux, anxieux *vs* non anxieux, conservateur *vs* innovateur, dépendant *vs* indépendant, combatif *vs* passif, etc.

***2.2. Comprendre l’espace problème du client***

Pour résoudre un problème de façon rationnelle, **l’ordre des thèmes** abordés concernant le client devrait être cohérent et logique :

- son état actuel (audit technique, financier et social) qui concerne le vendeur,

- ses autres problèmes qui ne concernent pas le vendeur et leur importance,

- ses buts et objectifs mesurables à court ou moyen terme, suggérés ou non,

- son degré d’implication pour atteindre ces (nouveaux) objectifs,

- sa perception de l'écart situation présente / buts et objectifs,

- les causes de l'écart et leur importance respective (poids),

- ses ressources et ses contraintes pour mettre en œuvre une solution,

- sa perception des risques d’échec et leur retentissement,

- ses critères de décisions,

- ses processus de décision (compensatoire ou non, produit idéal, etc.),

- sa croyance déterminante (importante, discriminante et saillante),

- les solutions concurrentes déjà envisagées, leurs avantages et inconvénients,

- sa connaissance de l’entreprise du vendeur, des produits et services,

- son attitude à leur égard et leur positionnement dans son esprit,

- son comportement de satisficeur au moment de l’entretien avec le vendeur,

- son entourage et son rôle dans la prise de décision,

- autres,...

***2.3. Savoir interroger***

Le vendeur doit savoir interroger car c’est une excellente façon :

- d’être plus crédible en posant des questions professionnelles,

- d’être plus sympathique pour le client car il s’y intéresse, le valorise,

- de rendre les problèmes implicites de plus en plus explicites,

- d’avoir les informations nécessaires pour décider de l’offre à faire,

- d’utiliser ces mêmes informations pour renforcer l’argumentation,

- de savoir bien communiquer en fonction de la personnalité du client,

- d’avoir une dette : si le vendeur écoute, le client en fait de même,

- d’amorcer l’engagement et geler les premières décisions,

- de sortir des non-dits qui sont sources d’erreurs et de malentendus.

*2.3.1. Questionner*

* **Stratégies de questions**

Le vendeur pose une question avec un objectif précis. Le client y répond en écoutant les mots qui sont employés, en cherchant les intentions du vendeur et en poursuivant ses propres stratégies.

Il existe différentes **questions** qui ont toutes un rôle particulier à jouer :

- la **question ouverte neutre** fait réfléchir et permet d’obtenir les informations sur les problèmes et opinions sans influencer. Elle débute par Qui, Quoi, Où, Quand, Comment et Pourquoi,

- la **question fermée neutre** donne une précision, un accord, une validation sur un point sans influencer. La **question cafétéria** qui propose plusieurs réponses au choix et la **question alternative** qui propose un choix entre deux options s’y rattachent,

- la **question ouverte orientée** influence l'attitude lors de la réponse,

- la **question fermée orientée** permet d’avoir un accord ou une précision sur un point en influençant,

- la **question d’engagement** fait admettre au client le problème et teste son désir de le résoudre.

* **Questionner et influencer**

La personne qui **répond à une question** se sent très souvent à ce moment là **en situation de soumission**. Elle se laisse alors plus facilement **orienter**. Le vendeur profite ensuite de la réponse comme **point d’appui** pour influencer.

* **Typologie des questions et progression**

En fonction de leur **contenu cognitif** facile *vs* difficile et leur **contenu** **affectif** peu impliquant *vs* très impliquant, nous pouvons repérer quatre types de questions.

**difficile**

**très impliquante**

**peu impliquante**

**facile**

fin

milieu2

milieu

début

**Schéma 22 -** *Quatre types de questions et progression du questionnaire*

La question est de savoir dans quel ordre les poser. Il semble évident de **débuter** par une question facile et peu impliquante pour amorcer le processus et de **terminer** par une question difficile et très impliquante. En effet, si « l’interrogatoire » a été mené progressivement et avec cohérence, le client aura plus de difficultés à cesser de répondre.

Il reste à savoir s’il faut **continuer** toujours par des questions faciles mais plus impliquantes ou par des questions difficiles et peu impliquantes. Tout dépend de la motivation du client et du savoir-faire du vendeur, l’important étant d’avoir les réponses aux dernières questions.

*2.3.2. Approfondir et reformuler*

Le vendeur **écoute activement** : il regarde, sourit, hoche la tête, prend note, indique qu’il suit de la pensée, donne des signes d’encouragement et de reconnaissance. Cela satisfait le client qui, écouté sur un sujet plaisant (lui-même), approfondit et complète spontanément ses réponses.

S’il ne le fait pas, le vendeur a plusieurs tactiques pour en savoir plus :

- **fait silence** après la réponse, le client gêné, la reprend pour parler,

- **répète** le dernier groupe de mots (forme affirmative ou interrogative),

- **questionne** de façon neutre : « Pouvez-vous préciser votre pensée ? ».

La **reformulation** consiste à reprendre ce qui a été dit pour s’assurer que vendeur et acheteur ont une **représentation partagée**. Elle débute par des formules du type : « Ainsi, selon vous,... ».

C’est l’occasion de repérer les oublis, distorsions, biais cognitifs, ambiguïtés, incertitudes, incohérences, etc.

Certains vendeurs profitent de la reformulation pour **ne retenir que ce** **qui les intéresse** pour la suite de leurs **stratégies d’influence**. Si le client n’est pas vigilant il peut dire « oui » à une reformulation qui est légèrement décalée par rapport à ce qu’il a dit.

La reformulation **rend manifeste une vision jusque là latente**. C’est la technique de base de la **relation d’aide à la décision non directive**. Selon Porter, il existe six façons de reformuler un propos de client. Les quatre attitudes d’**influence** qui risquent de créer des **conflits** sont la **décision**, l’**évaluation**, le **soutien** et l’**interprétation**. Les deux attitudes qui aident à comprendre sans (trop) influencer sont l’**enquête** et la **compréhension** - **reformulation.**

Le client : Il me faut d’autres éléments de comparaison avant de choisir

Le vendeur  d’attitude décision : Décider ainsi n’est pas objectif. Faites un test !

Le vendeur d’attitude évaluation : Vous vous trompez en utilisant cette méthode.

Le vendeur d’attitude soutien : Vous avez raison, moi aussi je fais comme vous.

Le vendeur d’attitude interprétation : Vous cherchez à reporter votre décision.

Le vendeur d’attitude enquête : Quels critères voulez vous utiliser ?

Le vendeur d’attitude reformulation : Cela aide effectivement à bien décider.

***2.4. Trouver la solution et conclure la phase « Connaître »***

*2.4.1. Trouver l’offre et son axe de communication*

Le vendeur découvre les **avantages recherchés** par le client derrière ses propos. En conséquence, **il choisit l’offre globale** la plus **adéquate à ses attentes**. Il finit par établir un tableau mental ou écrit de cette structure.

**Tableau 10 -** *Recherche d’adéquation avantages recherchés/offerts*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Critères | Avantages recherchéspar le client | Avantages offertspar le vendeur |
| Critères techniques :critère 1 critère 2critère 3 |  |  |
| Critères psychosociologiques :critère 4critère 5 |  |  |
| Critères financiers :critère 6critère 7 |  |  |
| Total |  |  |

C’est ici que l’on constate **l’importance de la dimension technique**. Le **technico-commercial**, par sa double compétence, peut élaborer avec plus de professionnalisme la solution sans avoir besoin de s’appuyer sur le service production. De plus, il est plus crédible devant un client lui aussi technicien tout en sachant taire ces mêmes compétences devant un client peu intéressé par cet aspect. Enfin il négocie mieux avec la production.

Avoir **la bonne solution ne suffit pas** (réalité du premier ordre), ce qui compte c’est **la représentation que s’en fait le client** (réalité de second ordre). Pour mettre toutes ses chances de son côté, le vendeur choisit les stratégies et tactiques pour persuader le client (arguments, implication, réponse aux questions et objections, conclusion) à partir des propos et comportement du client lui-même.

*2.4.2. Deux techniques pour conclure la phase « connaître »*

La **technique du résumé**permet au vendeur de **faire la synthèse** de tout ce qu’a dit le client et qu’il **tient pour acquis** pour les phases suivantes. Il peut être tenté de passer sous silence certains points défavorables à son offre mais il est fort probable qu'ils reviendront sous forme d'objections.

A chaque élément annoncé, le client devrait **donner son accord** verbalement ou non. Chaque « oui » est enregistré et verrouillé par le vendeur pour renforcer le processus d’engagement. Si le client n’est pas d’accord le vendeur reprend la phase « connaître » en questionnant.

Il s'assure à la fin que **tout a été dit** et que de nouvelles contraintes n'apparaîtront pas par la suite surtout au moment de la conclusion. Il utilise pour cela des formules du type « C'est tout ? Voyez-vous d'autres choses à ajouter ? Qu'aurions-nous pu oublier ? ». Il « prémédite son coup » car si le client freine par la suite avec **une nouvelle contrainte** dont il n'a pas parlé jusqu'à présent le vendeur peut le « **recadrer** » en douceur.

Le vendeur : « (Problème) Vous m’aviez dit avoir donné toutes vos contraintes. Voilà que vous en « sortez » une nouvelle non prévue. L’offre que je vous ai présentée de bonne foi n’est maintenant plus adaptée. (Implication) J’ai vraiment envie de vous proposer une solution qui vous satisfera d’autant plus vous m’avez dit tout à l’heure être très impliqué pour trouver une offre satisfaisante. (Solution) Je vous propose d’abandonner cette offre et d’étudier maintenant une autre qui tient compte de votre nouvelle donnée. (Engagement) Entendu ? (ne pas attendre et enchaîner) En la découvrant, vous allez constater qu’elle vous...

Dans la**technique de la pré-vente,**le vendeur propose une hypothèse de produit pour savoir s’il le satisferait.

Le vendeur : « Permettez-moi une hypothèse. Si vous aviez un produit qui vous offre les avantages suivants (énumération des avantages trouvés dans l’offre identiques à ceux que le client dit chercher) l'utiliseriez-vous ? Oui ? Si nous avons ce produit, êtes-vous prêt à le réserver ? ».

Si le client est cohérent avec ses précédentes réponses, il répond « oui ». Le vendeur verrouille sa réponse et la tient pour acquise pour la suite. S'il répond « non » il vaut mieux **le savoir avant d’argumenter**. Le vendeur questionne à nouveau pour approfondir la vision du client.

*2.4.3. Conclure et faire une transition*

Le vendeur signifie la clôture de cette phase et introduit avec cohérence la phase d’argumentation. Ces transitions sont nécessaires pour « garder le fil » et faire preuve de consistance pour persuader.

Le vendeur : « Nous avançons. Merci d’avoir répondu de façon si précise à ces questions. Je comprends mieux votre situation. Je voudrais vous présenter comment nos produits et services peuvent vous satisfaire pleinement ».

**3. Vendre le produit**

***3.1. Cadrer l’argumentation***

*3.1.1. Faire une promesse générale*

Argumenter c’est faire de la « **publicité immédiate** »  sur mesure en fonction du client et de sa situation. Les grandes lignes sont préparées à l’avance et respectent une cohérence globale dans la communication entre ce qui est dit oralement et par écrit. Le vendeur débute en faisant une **promesse générale** qui oriente positivement.

Le vendeur : « Nous avons en effet la (meilleure) solution actuelle sur le marché pour vous et je suis sûr qu’elle vous conviendra pleinement. ».

*3.1.2. Cadrer la phase de présentation*

Il est nécessaire de cadrer les comportements du client pour qu’il écoute dans un état mental favorable, fasse des efforts pour comprendre et mémoriser les données relatives à l’offre. S’il les a correctement stockées en mémoire à moyen terme, il peut ensuite les utiliser pour réfléchir et décider.

Le vendeur : « Voulez-vous que je vous la présente maintenant en 9 minutes ? Sans engagement de votre part ! ».

Dès que le client a donné son accord il en prend note, remercie et enchaîne sans perdre une seconde.

Si le client manifeste une mauvaise volonté, le vendeur peut jouer sur le principe de réciprocité

Le vendeur : « Je vous ai longtemps écouté jusqu'à maintenant, je pense qu’en retour vous pouvez bien me donner 9 minutes de votre temps et de votre attention. ».

C’est un moment délicat mais ce cadrage est nécessaire pour recadrer si le client n'écoute plus ensuite l’argumentation ou l’interrompt sans cesse.

Le vendeur : « (Problème) Vous étiez d’accord pour écouter ma présentation mais voilà que vous m’interrompez sans cesse. Dans ces conditions je ne pourrai pas m’expliquer clairement et il vous sera difficile de bien mesurer combien cette offre peut vous satisfaire. (Implication) J’ai vraiment envie de bien vous informer surtout que vous m’avez dit tout à l’heure être intéressé pour connaître les avantages offerts. (Solution) Accordez-moi encore 4 minutes d’attention pour saisir globalement mon offre et je répondrai à toutes vos remarques.(Engagement) Entendu ? Bien, comme je le disais vous allez découvrir comment on peut...

***3.2. Argumenter***

*3.2.1. Parler avec affirmation*

Rappelons encore une fois qu’il doit y avoir cohérence entre les **comportements du vendeur et ses propos**. S’il est sûr que l’offre va satisfaire le client, il doit énoncer chaque argument avec affirmation et autorité. Ses **gestes** ne doivent pas parasiter l’écoute du client et le distraire mais au contraire être ouverts vers lui et soutenir son discours. S’il montre la moindre hésitation, le client en retour freine et recherche les raisons de cette gêne silencieusement ou par des objections.

*3.2.2. Le nombre et l’ordre des arguments de vente*

En moyenne **3 à 5 arguments** sont suffisants mais nous avons vu qu’il n’y avait pas de règles. On sait qu’à trop argumenter, on sème le doute. Cela dépend de la **quantité d’arguments** dont dispose le vendeur, des attentes du client et son **style cognitif**, c’est-à-dire combien et quels types d’arguments il peut prendre en compte. A l’extrême rigueur, s’il a fait connaître sa **croyance déterminante** (« Pour moi la sécurité est déterminante »), un seul argument devrait suffire.

Nous avons vu qu’il fallait plutôt commencer par un avantage important. Les premières informations sont mieux mémorisées et orientent la perception globale (effet de Primarité). Il faut finir par l’avantage numéro un ou deux souvent « décisif ». Les dernières informations « tournent » dans le cerveau et peuvent orienter la décision finale si elle est prise tout de suite (effet de Récence).

*3.2.3. L’argument de vente*

Rappelons que l’argument de vente transforme par **une chaîne cohérente d’affirmations**, une caractéristique technique en un avantage puis en bénéfices et enfin en motivation et/ou valeur pour le client. Ils sont un **monologue** qui suit pourtant le pensée du décideur. Il peut par exemple, avoir la forme suivante :

**Affirmation de la promesse** :

« Avec ce (produit - solution) vous êtes sûr de (avantages - bénéfices - résolution de problème) ».

**Interrogation**(dire ce que l’autre pense) :

« Pourquoi ? »

**Preuve** (ne pas annoncer une promesse gratuite) :

« Parce que... ».

**Conclusion** (reprendre plus fort l’affirmation) :

« Donc, avec ce... »

Une structure plus lourde mais fortement cohérente consiste à :

1 - rappeler l’avantage recherché et déclaré : « Vous avez dit vouloir...»,

2 - demander l’accord du client : « C'est bien cela ? »,

3 - obtenir l’accord : « Oui » (si « Non » demander « Pourquoi ? »),

4 - verrouiller l'accord : « Nous sommes bien d'accord »,

5 - présenter l'avantage général de son offre et des concurrents,

6 - présenter l'avantage particulier qu’offre seulement sa solution,

7 - souligner la différence et se positionner au sommet de la hiérarchie,

8 - expliquer les bénéfices que le client peut retirer de son utilisation,

9 - sous-entendre les motivationsqui sont rattachées à ces bénéfices,

10 - prouver le bien fondé de son affirmation avec les caractéristiques,

11 - anticiper une objection et y répondre avant sa formulation verbale

(parler d'un inconvénient qui apparaîtra augmente sa crédibilité),

12 - montrer l'adéquation entre les avantages recherchés par le client et les avantages trouvés dans le produit ou le service proposé,

13 - démontrer que cette solution transformera sa vie et le fera réussir,

14 - contrôler : « C'est bien ce que vous recherchez ? »,

15 - obtenir son accord sur sa satisfaction sur cet argument (critère),

16 - souligner son accord même partiel,

17 - enchaîner tout de suite sur un deuxième argument.

***3.3. Faire la synthèse de sa présentation en conclusion***

Le vendeur reste cohérent avec lui et son désir de satisfaire le client en lui proposant sa meilleure offre. Il **répète les points importants** pour qu’ils soient mémorisés sur l’axe de communication.

Le vendeur : « Voici donc les cinq raisons majeures qui font que notre offre est adaptée à vous : ... ».

Il obtient son assentiment pour chaque argument repris positivement. Enfin, il affirme au client que **la somme des satisfactions partielles** auxquelles il a donné son accord **donne une satisfaction globale importante** donc par cohérence, **son accord final**.

On retrouve ici une tactique d’argumentation et de persuasion conforme à **l’analyse multicritères.** On peut utiliser les autres (lexicographique, produit idéal, etc.) après avoir trouvé quel autre type de processus il suit.

**4. Persuader par le prix**

***4.1. La présentation du prix***

C’est un des moments cruciaux de la vente car c’est là que le client passe « **d’une attitude vis-à-vis du produit** » à « **une attitude vis-à-vis de l’achat du produit** ».

Si le prix n’est pas connu du client et/ou s’il n’est pas un argument déterminant d’achat, il est conseillé de **présenter d’abord la valeur du produit avant le prix à payer**.

En effet, un prix en lui-même n’a **aucune signification** (réalité du premier ordre), il faut lui associer immédiatement les avantages qu’il procure pour lui donner une signification (réalité de second ordre). A partir de tous les avantages énumérés par le vendeur, le client fait donc mentalement **l’hypothèse** du «**prix psychologique** » qu’il est prêt à payer. S’il est **supérieur au prix de vente**, il a le sentiment de faire **une affaire**. Si c’est **l’inverse**, il pense **commettre une erreur**.

A l’annonce du prix, l’offre devient désirable et achetée si elle est accessible, ou indésirable et rejetée si elle est inaccessible.

***4.2. Vendre le prix***

Le prix annoncé a une raison d’être mais la façon dont il a été calculé ne concerne surtout pas l’acheteur. De toute façon **le prix élevé** induit une **haute qualité**. Si le vendeur doit le justifier, il rassure le client sur les **avantages financiers** : il parle investissement (et non dépense), et retours sur investissement, pouvoir d'achat, marge gagnée, valeur d'usage, économie d'entretien, valeur de revente, durée de vie, amortissement (prix / durée d'utilisation), retour de satisfactions, etc. Il parle aussi de crédit et taux d’intérêt pour déplacer l'insatisfaction de payer immédiatement.

***4.3. Marchander le prix***

Tout d’abord, le vendeur laisse toujours **le client aborder la question du prix**. S'il veut l'aborder trop tôt, il fait écran pour respecter le conseil précédent. Ensuite il pose comme principe que c’est **contraire à ses valeurs** d’accepter de baisser son prix car ce serait avouer qu'il a rogné sur quelques avantages.

Certaines maladresses font pourtant sentir la possibilité de marchandage :

Le prix est présenté trop tôt c’est-à-dire avant d'avoir exprimé tous les avantages de l'offre. Le vendeur retarde donc l’annonce si possible.

Le prix est trop rond donc approximatif, peu étudié. Il faut donc donner une somme précise qui est plus difficile à modifier. S'il dit « arrondissons », le faire toujours au chiffre supérieur.

Le prix est gardé trop secret. Le client a donc peur d'acheter trop cher. Le vendeur devrait imprimer les prix pour empêcher toute possibilité de traitement de faveur.

Le prix trop souligné avec anxiété et gêne dans la voix, le visage, les gestes. Le vendeur annonce donc le prix calmement, comme s'il était naturel. Il ne prévient pas (« Vous savez, c'est (un peu) cher »), il ne le justifie pas sauf si l'acheteur ne le demande expressément, il ne l’excuse pas car il est justifié objectivement par un calcul exact. Quand c’est nécessaire, il compense « Oui, notre prix est supérieur à 9 fr. par rapport à nos concurrents et voici ce que vous avez pour ces 9 fr. :... ».

Le prix est présenté trop brutalement : au « choc » du prix, le client répond par un autre : « Trop cher ! ». Le vendeur donne une idée progressivement et prépare psychologiquement l’arrivée du prix :

par addition : accumule les avantages et/ou les éléments et leur prix,

par soustraction : énumère les inconvénients qui vont disparaître,

par multiplication : la durée d'usage multiplie dans le temps l’avantage,

par division: prix au kg, à l’unité, par mensualité, par jour d'utilisation,...

par comparaison avec des dépenses quotidiennes,

par comparaison avec un produit concurrent,

par comparaison avec d’autres produits de sa gamme :

commencer par le bas de la gamme (progression)

commencer par le haut de la gamme (régression),

Le prix trop peu enchaîné : dans le silence qui suit, l'acheteur peut dire « C'est cher ! » et rester ensuite sur sa position. Le vendeur enchaîne immédiatement après l'annonce du prix sur une information, un avantage supplémentaire gardé en réserve (conditions de paiement, éléments annexes, etc.) pour détourner l'attention et/ou le compenser.

Si le vendeur doit malgré toutes ces tactiques **faire une remise**, il ne l’accepte jamais sans obtenir **une concession en échange** (réciprocité) : quantité supérieure, commande immédiate, rallonge du délai de livraison, conditionnement plus économique, prise en charge des frais de port, paiement à 30 jours au lieu de 60, rallonge de la durée du contrat, etc.

***4.4. Diminuer l’impact affectif du prix***

L’être humain est **plus sensible aux insatisfactions qu’aux satisfactions**. Ainsi, si le prix est juste par rapport aux avantages retirés, le client aura tout de même tendance à avoir plus de déplaisir à payer que de plaisir à résoudre ses problèmes. Il faut que le vendeur ajoute d’autres avantages réels ou perçus comme tels, pour compenser l’insatisfaction de la dépense.

Il suffit de renverser le processus pour avoir l’effet contraire. Il faut expliquer au client les dommages qu’il aura s’il n’achète pas cette solution. Ainsi l’insatisfaction liée aux inconvénients de ne pas avoir le produit est plus importante que l’insatisfaction de payer (qui devient alors plus satisfaisante).

Le vendeur : «  Les appareils les plus coûteux pour vous ce sont ceux qui sont chez votre concurrent. Ils lui permettent de produire plus, plus vite et moins cher. Vous pouvez réduire cet écart en achetant notre installation. D’après vous, que va-t-il se passer si vous ne le faites pas ? »

***4.5. Pré - conclure***

Le vendeur **teste la décision** d’achat du client. Il envoie un « **ballon d’essai** » pour savoir où il en est.

Le vendeur : « Je vous propose donc de concrétiser tout ce que nous venons de voir ensemble en établissant les documents habituels. »

Si le vendeur **hésite à cet instant** c’est qu’il sait qu’il y a **des raisons** de freiner ; si **le client perçoit cela** il va lui aussi résister et rechercher ces raisons. Pour éviter cela il est vigilant à cet **instant critique**, il parle donc avec certitude et affirmation car il n’oublie jamais le proverbe « on n’obtient que ce que l’on demande ».

Si le client n’est **pas d'accord**, le vendeur **revient en arrière** avec souplesse **en cohérence avec sa déclaration d'intention initiale** : son envie de le satisfaire pour pouvoir faire des affaires sur le long terme.

Puis il lui **demande pourquoi** sa décision n'est pas *encore* favorable. Ses réponses sont autant d’**objections** à traiter.

**5. Répondre aux objections et lever les freins**

1. ***La raison d’être des objections***

Si le vendeur « **pousse** » par son **argumentation** et ses comportements, le client « **freine** » par ses **objections** pour ne pas se laisser convaincre (réactance psychologique).

Pour d’autres spécialistes **l’objection n’est pas une réjection** (refus, rejet) mais une **demande d’informations** déguisée pour ne pas dévoiler son intérêt et ne plus pouvoir négocier des avantages ou un prix.

Il y a **deux façons de persuader** le client que l’argument central « notre offre est de qualité et doit vous satisfaire pleinement » est vrai.

La première consiste à **apporter les preuves** **et argumenter** comme l’a fait jusque là le vendeur. Popper a montré que cette approche était bonne mais source d’erreurs car les preuves sont un jour fausses (falsification).

La seconde qui consiste à **répondre aux critiques**. Tant qu’il résistera aux objections, on pourra tenir l’argument central pour « vrai ».

Le vendeur saisit donc l’opportunité des **objections** pour **lever les freins du décideur et ainsi l’inciter à acheter.**

***5.2. Répondre aux objections de façon non manipulatoire***

La technique en extension de réponse aux objections se fait en 17 phases. Le vendeur peut passer sous silence certaines d’entre elles :

1 - accueillir favorablement et valoriser l’objection, l’écouter, ne pas s'y opposer et éviter l'escalade (« Vous avez tort ! » « C’est pas vrai ! »),

2 - accepter l’objection « Je comprends votre souci, vous avez raison de soulever ce point, c’est important »,

3 - repérer la nature de l'objection. Elle est :

**fausse** si le client change d'objection, le vendeur n’approfondit pas,

**inavouable**si le client insiste sans préciser, le vendeur approfondit, décèle la véritable objection et la traite,

**vraie** si le client persiste et précise rationnellement, le vendeur y répond,

4 - qualifier, raffiner une objection générale en une objection spécifique, le vendeur pose une question ouverte sur un point pour pouvoir répondre ensuite et s’assure qu’il n’y a pas de sous-entendu,

« Pourriez-vous préciser ? » « Que signifie pour vous.... »,

5 - reformuler ou répéter l'objection pour montrer qu'on a compris

 « Vous me dites que... », « C'est à dire.... » , etc.

6 - cadrer l’objection dans *son* point de vue (subjectif) pour réduire sa force[[2]](#footnote-2)1  : « *Vous pensez* que », « Il *vous* *semble* »

« Votre produit est... » est reformé (ou recadré) par «*Vous avez le sentiment* que.. » et « Vos prix sont trop élevés » par « Nos prix *vous semblent* un peu trop élevés »,

7 - transformer son objection (affirmation) en une question,

« Ce que vous voudriez savoir c'est si... N'est-ce pas ? »,

8 - obtenir son accord sur le fond ou retourner aux phases antérieures,

9 - isoler « En dehors de ce point, quelque chose d'autre vous retient ? »,

10 - obtenir l'accord sur le fait qu'il n'y a pas d'autres objections à traiter ou noter les autres (lui faire vider son sac, il sera moins virulent ),

11 - pré - conclure l'objection :

 « Donc dans la mesure où je pourrais vous montrer que... prendriez-vous une décision d'achat ? », « S’il n’y avait pas ce..., vous seriez d’accord ? »,

12 - obtenir son accord sur cette pré - conclusion ou demander pourquoi et traiter la réponse comme une nouvelle objection,

13 - verrouiller, souligner et renforcer son accord,

14 - faire une transition entre objection et réfutation : C'est pourquoi, c'est la raison pour laquelle, donc, aussi, etc.,

15 - réfuter avec une contre - objection préparée ou improvisée :

il est dans l'erreur, le lui expliquer de façon concise et sans le vexer,

il a raison et on ne peut rien y faire, accepter la critique, la minimiser et montrer que d'autres avantages compensent,

16 - obtenir son accord sur la réfutation en évitant de discuter à l'infini,

17 - passer à l'objection suivante ou faire une autre conclusion d'essai.

**Autres techniques non manipulatoires de réponse aux objections**

**Anticiper** : (devancer l'objection) « Vous allez sûrement me dire..»,

**Honnêteté** : reconnaître que ce point dépasse sa compétence et s'engager à interroger un expert de l'entreprise,

**Désamorcer** : « Comme vous le dites et comme vous le savez...»,

**Comparer** : par des témoignages et exemples,

**Silence** : laisser vider sans répondre pour tester la force de l'objection.

***5.3. Répondre aux objections de façon manipulatoire***

Les techniques suivantes mal utilisées ou mal exécutées peuvent entraîner des **conflits** où le décideur reste sur **ses positions de refus**.

**Effriter** : poser des « pourquoi » en série pour affaiblir et minimiser l'objection. Tactique « Mais à votre avis pourquoi... », « Qu'est-ce qui vous fait penser cela ?»,

**Détruire** : éliminer l'objection tout en évitant de risquer de l'aborder de front. Tactique : lui poser une série de questions bien préparées auxquelles il est obligé de répondre par « oui » jusqu'à montrer son erreur et la lui faire accepter,

**Exagérer** : reformuler l'objection en la déformant de telle façon que le client atténue lui-même l'effet de son objection,

**Ecran** : reporter sa réponse pour prendre des points d'appuis

Tactique : « J'allais vous en parler, auparavant permettez-moi de vous préciser que... »,

**Interpréter** : donner un sens favorable à l'objection, affaiblir, relativiser.

Tactique : « Si c’est trop lourd c’est la preuve de sa sécurité »,

**S'appuyer** (Tremplin) : l'objection devient un argument à renvoyer

Tactique : « C'est justement pour cela que ... », « Vous avez un fournisseur ? Vous évaluerez donc mieux la qualité de notre...»,

**Eviter** : ignorer l'objection, poser une question de diversion momentanée

Tactique : « Permettez-moi de vous poser une question... »,

**Grossir** : focaliser l'attention du client sur un point précis, un détail et le grossir comme avec une loupe : « J'attire votre attention sur... »,

**Boomerang** : renvoyer la question à l'interlocuteur. Tactique « Si vous me posez la question, vous devez avoir une idée à ce sujet... ».

Ces techniques manipulatoires sont **connues par tous les acheteurs** **professionnels**. Il est donc **maladroit de les utiliser** à leur encontre sans risquer de déclencher un conflit.

**6. Conclure**

Si le **client est rationnel et cohérent**, toutes les décisions successives et favorables que le vendeur lui a fait implicitement prendre (technique de l’assentiment), le poussent **logiquement** à signer le contrat.

Même s’il n’est pas rationnel et cohérent, le client aura à cœur de se comporter et de penser comme tel aux yeux d’un entourage qui a de l’importance pour lui. **Il peut aller à l’encontre de ses désirs et intérêts à condition qu’il en tire un bénéfice : une meilleure image sociale.**

Il existe **un moment** où le client est prêt à se décider. Cela représente **un instant de la vente mais rapporte tous les bénéfices**. Le vendeur a donc intérêt à **conclure** **au bon moment et le plus tôt possible**.

***6.1. Conclure de façons non manipulatoires***

Le vendeur a là encore plusieurs techniques logiques et non manipulatoires pour favoriser la décision :

Faire le **bilan** des accords partiels après les objections quand celles-ci ont été réfutées et ont cessé de tourner dans l’esprit du décideur,

**Confirmer les points non - négociables**,

Viser le **profit mutuel** et accepter un arrangement après négociation,

Observer les **comportements non - verbaux** qui montrent l'intérêt du client :

il est ouvert, attentif, manipule le produit, lit la plaquette, a des mimiques favorables, se touche pour se tranquilliser, se tait et réfléchit (ne pas argumenter encore pour remplir le silence),

Observer les **comportements verbaux** qui montrent son intérêt :

fait des objections minimes (de détail), pose des questions, parle comme s'il avait déjà acheté le produit, reformule seul, réfléchit à haute voix (ne pas compléter ce qu’il dit),

**Tester** en proposant de signer car on a tout à gagner à aller au bout :

« Nous avons fait le tour de la question. Je vous propose donc de préparer le bon de commande et vous de préparer un chèque de ...fr. qui me permettra de vous réserver le... »,

**Demander** : « Quand voulez-vous être livré ? », « Où mettrez-vous... »,

**Affirmer** : « Je vous installe ceci et ceci en plus »,

**Dire ce qui se passera ensuite** après avoir signé en remplissant le contrat.

***6.2. Faire face à un probable refus avec intégrité***

Si le client n'est pas encore favorable, le vendeur se prépare à un retrait stratégique avec plusieurs techniques :

Prendre note du non accord sans porter de jugement,

Faire éventuellement un préalable du type « L'expérience montre qu'il n'y a jamais d'accord sans réserve »,

Enumérer les objections majeures (inconvénients) en les minimisant,

Enumérer les points de satisfaction en les valorisant, les maximisant,

Lister les obstacles à la conclusion de la négociation (freins),

Etudier ensemble comment les lever (répondre aux objections ),

S’assurer que c'est la seule chose qui l’empêche de signer aujourd'hui,

Chercher ce qu’il faudrait pour que ce qui le gêne devienne acceptable,

Chercher une solution créative ou un compromis.

***6.3. Faire face au refus avec intégrité***

Si la signature ne se fait pas le vendeur doit :

Déculpabiliser de ne pas avoir retenu l’offre pour préparer le futur,

Analyser les causes du non accord,

Promettre qu’en cohérence avec sa déclaration initiale, il le recontactera,

Promettre un document, une information, etc. pour garder le lien.

***6.4. Conclure de façons manipulatoires***

Le vendeur peut forcer la décision mais avec là encore des techniques déjà éprouvées auprès des acheteurs.

Il propose une **alternative** sur deux offres (« Vous prenez le produit A ou B ? ») ou sur un aspect secondaire du produit (« Vous prenez le bleu ou le vert ? »).

Il donne un stimulant en créant **l'urgence** (réactance psychologique) : limite de date, de stock, prix exceptionnel, hausse de tarifs, etc.

Il avance en dernier lieu un argument choc « oublié » (effet Columbo).

Il montre les avantages à côté desquels il passerait en ne signant pas.

Il donne des témoignages de clients (concurrents ?) déjà satisfaits.

Il fait une (fausse) sortie en rangeant ses dossiers, se lève (le client relâche sa tension) puis fait une (vraie) rentrée en se rasseyant et disant : « C'est vraiment bête, il faudrait que vous profitiez... ».

***6.5. Signer le contrat***

Si le client est favorable, le vendeur fait une **conclusion directe**, annonce et signe le contrat. Il **n’improvise pas**, n’hésite pas au moment de signer, montre une certaine fermeté et de l’autorité.

Le vendeur : « Je vous propose de concrétiser tout ce que nous venons de voir ensemble en établissant les documents habituels ».

En vente uniquement, il sort les **documents déjà prêts** au bon moment pour les faire remplir tout en tranquillisant le client. Après la négociation sur les modalités, il écrit les accords sur la solution négociée dans un **texte commun**.

Il dit ou répète au client **comment cela va se passer** après la signature. Il peut lui donner des **arguments supplémentaires** pour justifier son achat, l’aider à postrationaliser à ses propres yeux et ceux des autres.

**7. Se séparer**

Le vendeur est **aussi vigilant au début qu’à la fin** de l’entretien qu’il soit réussi ou non. Il prépare en souplesse **la prochaine rencontre** pour reprendre, achever la vente ou en débuter une autre. Quand c’est le cas, il ne doit **pas créer le doute chez le client après la signature**. Il n’oublie jamais qu'**un contrat peut être annulé ou pas honoré** (impayés).

Il montre sa satisfaction d'avoir mené à bien cette négociation - vente **comme c'était prévu dès le départ** ou regrette sincèrement de ne pas avoir réussi à le persuader de l’aider.

Il n’insiste pas trop mais **ne part pas trop vite** car le client pourrait penser qu'il est plus perdant que gagnant. Il sait gérer son temps et ne pas rester plus de temps qu’il faut.

Le vendeur : « Je serais désolé de vous faire perdre votre temps plus longtemps ».

Il lui rappelle ce qui va se passer ensuite (installation, SAV, envoi de documents, etc.), demande s'il connaît d'autres personnes intéressées par cette solution et s’il veut bien le recommander à elles par un mot sur sa carte de visite pour créer un réseau.

Il quitte le client en douceur sans précipitation pour lui laisser une **dernière bonne impression**.

**Conclusion**

Un tel script de vente n’est pas entièrement complet dans ses détails mais il montre bien l’importance du **processus de cohérence** à tous les niveaux pour entraîner l’adhésion du client sous la pression du vendeur. Toute la **littérature empirique** insiste sur les nombreuses **tactiques** que nous avons étudiées sans proposer une structure justement cohérente. L’étudiant est invité à compléter ce modèle à partir des ouvrages et articles sur le sujet.

La négociation précède la décision et vient parfois jouer un rôle important dans la conclusion. Elle propose des tactiques complémentaires de résolution de problème. C’est l’objet du dernier chapitre de cet ouvrage.

**Exercice 1 :**

**Repérez les questions ouvertes neutres (ON), ouvertes orientées (OO), fermées orientées (FO) et fermées neutres (FN).**

Mettez les initiales appropriées après chaque question.

Que pensez-vous de cette machine ? /\_\_/\_\_/

Etes-vous majeur ? /\_\_/\_\_/

Etes-vous d'accord avec la décision de Monsieur ? /\_\_/\_\_/

Pourquoi avez-vous décidé ainsi ? /\_\_/\_\_/

Ne pensez-vous pas que nous devrions faire ainsi ? /\_\_/\_\_/

Pensez-vous que vous aimeriez utiliser nos services ? /\_\_/\_\_/

Faut-il choisir ce mauvais service ? /\_\_/\_\_/

Que pensez-vous de la pratique inadmissible des ... ? /\_\_/\_\_/

Ne devrait-on pas censurer les produits importés ? /\_\_/\_\_/

Pourquoi avez-vous des manières aussi désagréables ? /\_\_/\_\_/

Ne devrait-on pas arrêter là cet exercice ? /\_\_/\_\_/

***Exercice 2 :***

**Cochez la formulation qui exprime les besoins explicites.**

1- Ma voiture est vieille /\_\_/

 J’aimerais une nouvelle auto avec direction assistée /\_\_/

2 - J’aimerais réduire mes frais de transports /\_\_/

 Je dépense beaucoup trop en transports /\_\_/

3 - Je veux une balance qui imprime le prix de vente /\_\_/

 Ma balance actuelle n’est plus adaptée /\_\_/

4 - Mon ordinateur m’inquiète /\_\_/

 J’ai besoin d’une triple capacité mémoire /\_\_/

**Exemple de cahier des charges**

ETUDE de BALANCES PESEUSES COMPTEUSES

OBJECTIFS

Peser ou compter des pièces de quincaillerie (clous, vis, etc.) afin de conditionner

en boîtes les quantités exactes portées sur les étiquettes d'identification

de chaque référence de produit,

Equiper 15 postes de conditionnement.

CRIITERES PRIORITAIRES du PRODUIT

* portable,
* dimensions plateau : minimum 150 x 150 mm, maximum 300 x 300 mm,
* plateau de pesée solide : acier inoxydable
* usage intensif : 6 heures par jour et 240 jours par an,
* étendue de pesée : 1500 grammes maximum,
* précision de lecture : 0,5 gramme,
* temps de mesure : 1,5 seconde maximum,
* confort de lisibilité : à déterminer en fonction du prix entre un modèle à afficheur

à fort contraste et un modèle à tête d'affichage articulée sur colonne,

CRITERE SECONDAIRE du PRODUIT

* Affichage redondant aux chiffres pour limiter les erreurs de lecture par

l'opérateur : bargraphe (indicateur analogique de charge)

ou trois indicateurs lumineux rouge, vert et orange

(rouge ajouter des pièces / vert quantité correcte / orange enlever des pièces).

CRITERES S.A.V.

* dépannage dans la demi-journée consécutive à la demande de réparation,
* prêt d'une balance de remplacement pour toute réparation excédant deux jours.

CRITERES FINANCIERS

* règlement à 60 jours fin de mois,
* garantie : 1 an ou plus,
* remise pour commande groupée,
* prix unitaire : étude à borner entre 2 500 Fr. H.T. et 5 500 Fr. H.T.
1. 1 Il n’existe pas d’expériences scientifiques fiables pour valider la pratique de la **morphopsychologie**. Nous dirons que c’est un art qui se base sur de nombreux préjugés. Ainsi un individu classé « rétracté » (visage allongé) peut, par un travail personnel sur lui-même, avoir la même ouverture au monde extérieur qu’un sujet décrit comme « dilaté » (visage large). [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Dans ce cas on recadre en faisant abandonner la réalité de second ordre (les représentations mentales) pour revenir à la réalité du premier ordre. [↑](#footnote-ref-2)