

# Vendre aux particuliers

La vente en B to C (Business to Customer) correspond à la vente aux particuliers. Elle a beaucoup évolué avec l'arrivée du marketing personnalisée (marketing one to one). Les commerciaux doivent sans cesse s'adapter pour répondre aux besoins des clients de plus en plus exigeants. Nous allons identifier dans ce support les techniques fondamentales à respecter pour développer son chiffre d'affaires.

## I. L'ENTRETIEN DE VENTE

L'entretien de vente comporte 8 étapes à respecter.

<b>La prise de contact et l'accueil des clients</b>	Cette phase permet de mettre en confiance le client afin de favoriser le confort tout au long de la vente. Elle va permettre de continuer l'entretien dans les conditions idéales.
<b>La recherche des besoins</b>	Elle permet de repérer les besoins, les motivations, les mobiles d'achat et les freins du client, on peut les identifier comme le comportement d'achat. Cette phase va aussi permettre de cibler l'argumentation en fonction des informations que le vendeur va recueillir.
<b>La présentation des produits</b>	Il s'agit de présenter les produits qui correspondent aux besoins du client. Cette présentation doit

	s'accompagner de l'argumentation.
<b>L'argumentation</b>	L'argumentation va permettre au client de découvrir les avantages des différents produits présentés, qui correspondent aux besoins repérés et aux mobiles d'achat.
<b>La présentation du prix</b>	Elle doit se faire le plus tard possible et obligatoirement après avoir donné les avantages au client afin qu'il repère le prix comme un avantage.
<b>La réponse aux objections</b>	Cette phase va permettre de diminuer les objections du client en utilisant une technique lui permettant de reprendre confiance envers le produit.
<b>La conclusion de la vente</b>	C'est ici que nous allons obtenir l'accord du client. L'objectif est d'obtenir un oui ferme de la part du client et la signature du bon de commande.
<b>La prise de congé</b>	Le client doit avoir une bonne image de l'entreprise et l'envie de vous recontacter. C'est la première étape à la fidélisation.

## II. LA VENTE EN PORTE A PORTE

La vente en porte à porte correspond à la vente en face à face qui s'effectue au domicile du client. Les prestations de service comme les abonnements, les produits comme les matelas ou les produits pour la maison sont souvent proposés en porte à porte. Deux stratégies peuvent être mises en place pour développer les ventes.

- **La stratégie intensive** : Le commercial privilégie l'aspect quantitatif et ne cible pas sa clientèle. Il sonne systématiquement à toutes les portes d'un immeuble pour augmenter ses chances de rencontrer des prospects intéressés.
- **La stratégie sélective** : Le commercial débute sa prospection par téléphone pour qualifier sa base de données. Dans un second temps, il se déplace chez les prospects qui sont susceptibles d'être intéressés.

### *1. La prise de contact avec le client*

La prise de contact avec le client en porte à porte est une phase extrêmement difficile car le prospect doit se sentir suffisamment en confiance pour rentrer dans l'entretien de vente et il est nécessaire de réduire les réticences éventuelles.

Plusieurs techniques sont possibles pour créer des conditions favorables à la vente :

- Se présenter aux heures les plus favorables afin de ne pas déranger le prospect. (A adapter en fonction du marché concerné).
- Prévenir de votre passage par un prospectus dans la boîte aux lettres ou bien par une affiche dans le hall.
- Soigner sa présentation, être courtois, poli et être le plus naturel possible.

- Se faire recommander par d'autres personnes de l'entourage du prospect.

## 2. *L'entretien de vente*

Lors de l'entretien de vente, de nombreux obstacles peuvent apparaître et que le commercial va devoir gérer s'il ne veut pas voir sa vente lui échapper.

- Si l'environnement du prospect est bruyant, demander à vous entretenir dans un endroit calme afin de ne pas être dérangé et d'avoir l'attention complète.
- Impliquer tous les interlocuteurs dans l'entretien afin de favoriser les échanges, se faire des alliés.
- Regarder l'ensemble des interlocuteurs, pas seulement celui qui parle.
- Chercher des points de convergence s'il y a plusieurs interlocuteurs.
- Ne pas chercher à forcer la vente pour éviter les rétractations (jusqu'à 7 jours après le jour de la vente).

## III. LA VENTE EN SALON

Les étapes de la vente en salon sont légèrement différentes que la vente en porte à porte et nous pouvons identifier 3 grands points à respecter.

<p><b>Avant le salon</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envoyer des invitations aux prospects susceptibles d’être intéressés par nos prestations. L’envoi peut se faire par emailing ou bien par publipostage. L’invitation devra être simple et efficace.</li>   <li>• Former le personnel aux techniques relationnelles à appliquer pendant toute la durée du salon.</li>   <li>• Mettre en place une stratégie de communication précise : choix des tenues, badges, cartes de visite, documentation....</li> </ul>
<p><b>Pendant le salon</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer la notoriété de l’entreprise en donnant un maximum d’informations sur la structure.</li>   <li>• Identifier le type de visiteur qui vient vers vous : Est-ce un prospect potentiellement intéressé ? un promeneur ? un concurrent ? un non-consommateur relatif ?</li>   <li>• Garder toujours une posture impeccable et une communication adaptée en toute circonstance enthousiasme, sourire, inviter le prospect à s’asseoir, offrir une collation si possible. Eviter les pauses intempestives ou les discussions entre deux prospects qui peuvent salir votre image.</li>   <li>• Constituer une fiche de contact client et qualifier la base en demandant au minimum les coordonnées des participants au salon.</li>   <li>• Capter l’attention de votre prospect et éveiller son intérêt.</li> </ul>

	<p>Pour faire mouche, préparer des phrases d'accroche, un questionnaire...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présenter les produits et argumenter pour obtenir des rendez-vous.</li> <li>• Vendre les produits en appliquant les techniques d'argumentation, de présentation du prix, de réponses aux objections, de conclusion afin d'établir des devis ou des bons de commande.</li> <li>• Utiliser les outils d'aide à la vente au moment opportun pour consolider votre communication et montrer votre professionnalisme (Plaquette de présentation, argumentaire de vente ...)</li> </ul>
<p><b>Après le salon</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assurer le suivi de la visite sur le salon rapidement afin d'éviter que le prospect ne perde le bénéfice de l'impact du salon. Il faut battre le fer tant qu'il est chaud. Pour cela, faite de la relance téléphonique, envoyez de la documentation, prenez un rendez-vous.</li> <li>• Faire une analyse qualitative des résultats du salon : qualité de l'accueil, attitude des commerciaux pendant le salon vis-à-vis des prospects, qualité et pertinence des documents.</li> <li>• Faites une analyse quantitative des résultats du salon : Nombre de contacts, nombre ventes, nombre de contacts</li> </ul>

	argumentés, taux de concrétisation, CA réalisé sur le salon, rentabilité globale de l'opération.
--	--

## IV. LA VENTE EN REUNION

La vente en réunion, appelée aussi « marketing multiniveaux » est une méthode de vente où un(e) délégué(e) commercial(e) présente ses produits à un groupe de clients réunis chez une cliente. Les produits sont très souvent exclusifs à une marque et sont mis en scène par une démonstration.

La vente en réunion fonctionne très bien pour les produits de beauté, le textile, les compléments alimentaires, les articles ménagers ... mais aussi maintenant pour la téléphonie ou autre service similaire.

Ce type de vente demande une grande motivation et une résistance au stress importante. Les horaires sont parfois contraignants (soirée) et il est nécessaire d'avoir de nombreux outils d'aide à la vente et échantillons qui entraînent de la fatigue physique.

# QUIZZ

### 1. L'entretien de vente comporte :

- a. 6 étapes de la prise de contact à la prise de congé.
- b. 7 étapes de prise de contact à la prise de congé.
- c. 6 étapes de l'accueil à la prise de congé.
- d. 8 étapes de la prise de contact à la prise de congé.

**2. La vente aux particuliers s'appelle aussi :**

- a. Vente en B to B.
- b. Vente en B to C.**
- c. Vente en B to D.
- d. Vente sélective.

**3. Quelles sont les deux stratégies à mettre en place pour développer les ventes en porte à porte ?**

- a. La stratégie exclusive.
- b. La stratégie intensive.**
- c. La stratégie directive.
- d. La stratégie sélective.**

**4. Les produits proposés lors d'une vente en réunion sont :**

- a. Des produits exclusifs à une marque.**
- b. Des produits premiers prix.
- c. Des marques propres.
- d. Des marques nationales.

**5. Donnez la réponse fautive. Pour créer des conditions favorables à la vente en porte à porte, il faut :**

- a. Prévenir de son passage.
- b. Se présenter à des heures fixes pour être sûr de toucher le maximum de prospects.**
- c. Se faire recommander par d'autres personnes.
- d. Etre communicant.



**6. La vente en réunion s'appelle aussi :**

- a. Vente pyramidale.
- b. Marketing multiniveaux.**
- c. Marketing one to one.
- d. Vente B to B.

**7. Donnez la réponse fausse. Avant un salon, il faut :**

- a. Appeler les prospects froids.**
- b. Envoyer des invitations aux prospects.
- c. Mettre en place une stratégie de communication précise.
- d. Former le personnel sur les techniques relationnelles.

**8. Donnez la réponse fausse. Après un salon, il faut :**

- a. Assurer le suivi de la visite sur le salon.
- b. Faire une analyse quantitative.
- c. Envoyer les bons de commandes vierges aux prospects pour déclencher la vente.**
- d. Faire une analyse qualitative.

**9. Pendant un salon, il faut :**

- a. Avoir des techniques de vente agressive pour développer son chiffre d'affaires.
- b. Obtenir des rendez-vous.**
- c. Eviter de faire des démonstrations pour ne pas avoir de présentation trop longue.
- d. Présenter directement le produit.

**10. Pendant les salons, il faut :**

- a. Développer sa notoriété en faisant des appels micro.
- b. Développer sa notoriété en prenant un maximum de fiches clients.
- c. Développer sa notoriété en donnant le maximum d'informations sur la structure.
- d. Développer sa notoriété grâce à une posture impeccable.