

Faites évoluer vos méthodes de vente !



- Vente classique
- Vente de l'offre globale
 - Vente conseil
- Vente en libre-service
- Vente par médias interposés

Daniel HUYOT
Philippe LAFAIX

DUNOD

**Faites évoluer
vos méthodes
de vente !**

Consultez nos parutions sur dunod.com

Dunod l'édition, édition de livres, Microsoft Press, ETSF, Ediscience, InterEditions

Recherche OK

Collectionne Index thématique

Mon compte

Éditeur
DUNOD
InterEditions
Microsoft Press

Accueil Contacts

Interviews

Réinvestir les BR : urgence !
Gilles Verrier

Ramesses 2000 : exigez la nouvelle formule !
Thierry de Montbrin

toutes les interviews

Club Enseignants

Inscrivez-vous !

Événements

Découvrez le **webcollage**
Profession dirigeant

En librairie ce mois-ci

Développement personnel
et coaching : découvrez le **ROUNDAI 3100**
avec le **coaching** de **Yves**

Sciences et Techniques

Informatique

Gestion et Management

Sciences Humaines

Nouveautés - Nouveautés - Nouveautés - Nouveautés -

Bacchus 2008
Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vinicole
Jean-Pierre Couderc, Hervé Hannin, François d'Hautville, Etienne Montagne

Profession dirigeant
De la conception du changement à l'action
Gérard Roth, Nicolas Kurika

PYTHON
Petit guide à l'usage du développeur agile
Tarek Ziade

150 petites expériences de psychologie du sport
pour mieux comprendre les champions. et les autres
Yvan Paquet, Pascal Legrand, Elisabeth Rosset, Stéphanie Ruessink

LES BIBLIOTHEQUES DES METIERS

Bibliothèque de DSI
Gestion industrielle
Métiers de la signe et du vin
Marketing et Communication
Directeur d'établissement social et médico-social
Toutes les bibliothèques

LES NEWSLETTERS

Action sociale
Psychologie
Développement personnel et bien-être
Entreprise
Expertise comptable
Informatique et TIC
Industrie
Toutes les newsletters

Bibliothèque des métiers
newsletters
Microsoft Press
Ediscience.net
capot-arg.com
Ronde lesye

Faites évoluer vos méthodes de vente !

- Vente classique
- Vente de l'offre globale
 - Vente conseil
- Vente en libre-service
- Vente par médias interposés

Daniel HUYOT
Philippe LAFAIX

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage. Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements	d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).
--	--



© Dunod, Paris, 2008

ISBN 978-2-10-053592-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Introduction	1
CHAPITRE 1 ■ Différencier les méthodes de vente	5
Le schéma général de la vente et de ses composantes	5
Qu'est-ce que vendre ?	5
Le type d'offre proposée	6
Le marché ; les clients	8
Les méthodes de vente	8
Pourquoi les méthodes de vente classiques ne suffisent-elles plus ?	9
Exemple n° 1 : marché d'opportunité	9
Exemple n° 2 : marché de renouvellement	11
Présentation des méthodes de vente	13
Les facteurs ayant une incidence sur le choix et le succès d'une méthode de vente	16
CHAPITRE 2 ■ La vente classique	19
Présentation de la méthode	19
Les situations de la vente classique nécessitant un approfondissement	26
La vente avec création de besoins	26
L'argumentation sans preuves	29
La réfutation des objections	33
Les facteurs clés de succès dans la mise en œuvre de la vente classique	35

CHAPITRE 3 ■ La vente de l'offre globale	39
Présentation de la méthode	39
Les techniques à maîtriser dans la méthode de vente de l'offre globale	43
Premier exemple : vente de la valeur ajoutée « technique » d'une offre globale	45
Deuxième exemple : vente de la valeur ajoutée « commerciale » d'une offre globale	46
Troisième exemple : vente de la valeur ajoutée « services » d'une offre globale	48
Quatrième exemple : vente de la valeur ajoutée « image » d'une offre globale	50
Les principaux facteurs clés de succès de la vente de l'offre globale	53
 CHAPITRE 4 ■ La vente conseil	 57
Présentation de la méthode	57
Les techniques à maîtriser dans la méthode de la vente conseil	62
Les différentes phases de la vente conseil	62
Le cas particulier où l'objectif du client ne semble pas pertinent	66
Les principaux facteurs clés de succès de la vente conseil	72
 CHAPITRE 5 ■ La vente en libre-service	 75
Présentation de la méthode	75
Les techniques à maîtriser dans la vente en libre-service	82
L'accueil et la prise de contact avec les clients	83
La découverte des usages, des besoins et des motivations des clients	83
L'argumentation	84
Conclusion de la vente	84
Les principaux facteurs clés de succès de la vente en libre-service	85
 CHAPITRE 6 ■ La vente par médias interposés	 87
La méthode des cinq C	88
Les techniques spécifiques à l'utilisation des mailings dans la vente	91
Les différents types de mailing et les techniques de mise en œuvre	91
Les principaux facteurs clés de succès de l'utilisation des mailings dans une démarche commerciale	96

Les techniques spécifiques à l'utilisation du téléphone dans la vente	99
Les différents cas d'utilisation du téléphone dans la vente et les techniques de mise en œuvre	99
Les principaux facteurs clés de succès de l'utilisation du téléphone dans une vente	109
La vente sur Internet	111
Présentation de la méthode	111
Les techniques spécifiques à mettre en œuvre dans la méthode de vente par Internet	118
Les principaux facteurs clés de succès de la vente par Internet	124
CHAPITRE 7 ■ Le cas particulier de la vente par prescription	127
Présentation de la méthode	127
Les techniques à maîtriser dans la méthode de vente par prescription	130
Les principaux facteurs clés de succès dans la mise en œuvre de ce type de vente	134
CHAPITRE 8 ■ Boîte à outils et approfondissements pour faciliter la mise en œuvre de ces méthodes de vente	135
1. Les facteurs influençant le choix d'une méthode de vente	138
2. Synthèse des caractéristiques clés de chaque méthode de vente	141
3. Savoir identifier les besoins et les motivations	146
4. La construction d'un argument	153
5. Les substituts aux preuves	156
6. Savoir présenter une entreprise	158
7. Le traitement des objections	162
8. Les types de services et leurs méthodes de valorisation	167
9. Scénarios de la défense des prix	173
10. Les questions à se poser avant de lancer une action média	179
Conclusion	181

Introduction

La littérature déjà très abondante sur les techniques de vente méritait-elle un nouvel ouvrage ? De nombreux auteurs ont déjà apporté leurs contributions à la description des méthodes et des techniques ayant pour objectif d'aider les commerciaux et leur management à mieux maîtriser l'art de la vente et de ses différentes composantes. Ces ouvrages qui s'appuient sur l'expertise de leurs auteurs décrivent des processus et des techniques de communication persuasives qui ont pour vocation à être appliquées dans des situations commerciales très variées : vente à des entreprises, vente à des particuliers, vente à la distribution, vente à des grands comptes, etc.

En matière de conduite des entretiens de vente, la doctrine commerciale la plus fréquente propose un tronc commun qui s'articule selon trois axes principaux : le plan de vente avec ses étapes successives, de la prise de contact jusqu'à la conclusion et au suivi des clients, des apports tirés de méthodes et d'attitudes de communication qui ont été adaptées à la vente (analyse transactionnelle, programmation neuro-linguistique, écoute active, etc.), enfin d'apports s'appuyant sur des travaux de psychologues et de sociologues visant à décrire des comportements et des attitudes individuels et collectifs. Or, cette doctrine, qui a en définitive peu évolué, est à mettre en parallèle du contexte marketing et commercial des actes de vente, qui, eux, ont considérablement changé en quelques années.

L'accélération de la compétition a conduit les entreprises à approfondir la segmentation de leur marché, la différenciation de leurs offres et la recherche de productivité. Cette donne marketing s'est d'ailleurs souvent traduite par le développement de forces de vente spécialisées et