

L'art du commerce

Table des matières

1	La définition.....	2
2	La vente passive.....	2
2.1	Vente de produits de première nécessité	2
2.2	Vente de produits de confort	3
2.3	Vente de produits de luxe	3
2.4	Une condition indispensable pour tous les cas.....	3
3	La vente active.....	3
3.1	Bien connaître ses produits ou services à vendre	3
3.2	Étudier les secteurs à prospecter.....	4
3.3	La prise de rendez vous	4
3.4	Le premier contact doit être convivial.....	4
3.5	Faire parler le prospect sur son activité et celle de son entreprise.....	5
3.6	Identifier ses besoins.....	5
3.7	Voir comment on peut l'aider à régler ses problèmes et se difficultés.....	6
3.8	Proposer des solutions dans le cadre d'un partenariat.....	6
3.9	Ce qu'il faut éviter	7
4	La conclusion de la vente	7
4.1	Prix catalogue.....	7
4.2	Prix nécessitant un devis	7
5	L'après-vente et les services clientèles.....	8
6	La qualité dans les produits et services.....	8
7	Les tendances actuelles regrettables.....	8
8	Les salons et les expositions	8
	Conclusion	9
	Annexe sur le changement fondamental du commerce au XIX ème siècle	10

L'art du commerce

Cette analyse met en avant les qualités indispensables et les bonnes pratiques pour faire du « bon » commerce et pour procéder à des ventes dans un cadre où chacun est gagnant (client et vendeur).

Le commerce n'est ni une lutte, ni un combat entre des intérêts divergent et antagonistes, mais au contraire l'activité doit être menée dans une parfaite harmonie et entente pour que chacun y trouve son compte.

C'est pourquoi il est fortement déconseillé à ceux qui n'ont pas la « fibre commerciale » ou qui veulent bâcler une vente ou la traiter à l'« arraché », de faire autre chose...

J'ai pu personnellement expérimenter la vente en tant que « technico-commercial » dans un secteur technique, puis en manageant des équipes de commerciaux dans différentes sociétés.

Je m'appuie, dans cette étude, sur l'excellent livre : « Réussir la vente » de Gérard Lebrun (aux éditions d'organisation) superbement illustré par Jean Louis Fiszman dont les remarquables dessins que je reprends ci-après sont très parlants en eux-mêmes et évitent du même coup de longs discours...

1 La définition

Le commerce et la vente de produits ou de services ont de tout le temps existé et existeront toujours... Que ce soit la vente de produits d'une chasse, de légumes cultivés, de travaux, de connaissances, de savoir-faire, d'études ou de charmes... Chacun est amené, à faire de la vente d'une manière ou d'une autre, sciemment ou inconsciemment !

Car on a en effet toujours quelque chose à proposer, à vendre ou à promouvoir...ou à acquérir, à acheter, à apprendre... C'est la vie mais c'est aussi un art de savoir bien le pratiquer.

La relation client/vendeur doit de faire en parfaite harmonie car lorsqu'une vente a été réalisée chacun doit en sortir gagnant. (Win/win).

Ce type de vente raisonnée et sérieuse s'oppose totalement à la vente à « l'arraché », à la sauvette, ou aux ventes frauduleuses qui cherchent à écouler, le plus vite possible, par des « beaux-parleurs » des contrefaçons ou des rebus... sans aucune garantie de bon fonctionnement !

Il y a différentes approches de ventes sérieuses : passive ou active :

2 La vente passive

C'est la vente dans un magasin et dans un lieu fixe et il faut dans ce cas attendre qu'un client passe pour éventuellement l'appâter par une vitrine attrayante qui retient son regard ou propose avantageusement des produits à des prix compétitifs...

Plusieurs cas s'offrent alors à nous :

2.1 Vente de produits de première nécessité

Cela correspond à un besoin vital ou à des produits indispensables pour vivre (pain, légumes, viande, poisson, vêtements, pharmacie...). Dans ce cas, il est fondamental que le vendeur soit aimable et souriant pour inciter le client à revenir, même si les fournitures sont essentielles et de qualité.

Il n'y a en effet rien de pire qu'un vendeur qui fait la tête et ou qui n'est pas agréable avec la clientèle. Dans ce cas il est préférable qu'il change de métier (et qu'il en trouve un sans relation avec du public) car c'est pénible pour lui (puisqu'il n'aime pas ce qu'il fait) mais aussi et surtout pour les clients qui n'ont pas envie de revenir.

L'art du commerce

2.2 Vente de produits de confort

Il s'agit de vêtements, de meubles, de bricolage, de restauration... dans ce cas le vendeur doit se distinguer par sa capacité à donner un attrait aux produits qu'il vend (présentation attrayante) et surtout aux conseils qu'il peut donner à ses clients. Plus il donnera de bons conseils, plus il fidélisera sa clientèle qui comptera sur son expertise ...

2.3 Vente de produits de luxe

Les produits touchant la mode, les parfums, les épiceries fines, les restaurants gastronomiques... sont un peu particuliers car la notion de prix n'est plus vraiment essentielle ; les ventes se font essentiellement par coup de cœur... suivant le souhait et l'intérêt de chacun.

2.4 Une condition indispensable pour tous les cas

C'est la nécessité de faire une étude de marché préalable avant toute installation d'un magasin pour savoir s'il est judicieux et bien fondé d'implanter un commerce sur un site donné.

En effet, il y a tant de magasins qui ouvrent dans des endroits où il n'y a pas de besoin ou il y a une concurrence notoire ce qui provoque inexorablement des faillites au bout de quelques mois... C'est regrettable pour tout le monde.

3 La vente active

C'est aller au-devant des clients pour vendre ses prestations, pour cela il faut bien identifier ses prospects et connaître leurs besoins afin leurs proposer exactement ce qu'ils souhaitent ou ce qui peut les aider.

3.1 Bien connaître ses produits ou services à vendre

Le vendeur doit bien connaître les produits et services qu'il est chargé de vendre mais aussi il doit y croire et avoir confiance en eux et aux services associés qui les entourent (Service clientèle, SAV...). Il est en effet impossible d'argumenter sérieusement et avec conviction une prestation si l'on doute de son efficacité et de sa pérennité.

En outre, il faut bien connaître les produits concurrents (leurs avantages et inconvénients) afin de pouvoir répondre aux éventuelles objections des clients et argumenter de manière comparative avec les siens tout en évitant de critiquer les concurrents par des jugements de valeur !



L'art du commerce

3.2 Étudier les secteurs à prospecter

Il convient de savoir à qui peut s'adresser les produits et services que l'on a à proposer et quels seront les avantages que l'on pourra apporter aux prospects.

3.3 La prise de rendez vous

Une fois le secteur bien identifié, le rendez-vous doit être pris mais sans dévoiler totalement ses intentions et parler d'une vente à effectuer mais au contraire proposer un entretien pour analyser ensemble la situation de son interlocuteur et chercher en commun les voies d'améliorations possibles...

Si l'on doit passer par un secrétariat bien avec lui et s'en faire un allié, dans le cas où c'est impossible, il reste toujours la possibilité d'appeler en dehors des heures ouvrables.

Le rendez-vous une fois pris, le vendeur doit être parfaitement prêt pour que tout se passe dans les meilleures conditions.



3.4 Le premier contact doit être convivial

Le premier contact est crucial et fondamental, il conditionnera l'ensemble des relations et des échanges ultérieurs et surtout du résultat final. Un climat de confiance devra s'installer et il sera utile de parler des événements actuels, de la conjoncture (en évitant les positions politiques clivantes), du sport, de la famille de son interlocuteur...



L'art du commerce

A noter que le rendez-vous doit être limité dans le temps pour ne pas indisposer son interlocuteur (une heure maximum est un bon objectif) c'est pourquoi l'entretien doit être très bien structuré pour arriver à l'essentiel.

3.5 Faire parler le prospect sur son activité et celle de son entreprise

Il est recommandé de présenter sa propre activité et l'entreprise que l'on représente ; on rentrera dans le détail suivant l'intérêt de son interlocuteur. Mais il faut rapidement revenir à lui. Ce n'est qu'après une courte introduction que l'on peut aborder les aspects professionnels et il est indispensable que le « vendeur » sache où il met les pieds.

Que fait l'entreprise de son prospect, quel est son rôle personnel dans l'entreprise, ... Quels sont les circuits de décisions...



10. Formulez des questions pour faire « sauter le bouchon »

3.6 Identifier ses besoins

Rechercher s'il a des difficultés particulières dans son activité, quels sont d'après lui les pistes d'amélioration possibles, en envisager d'autres...



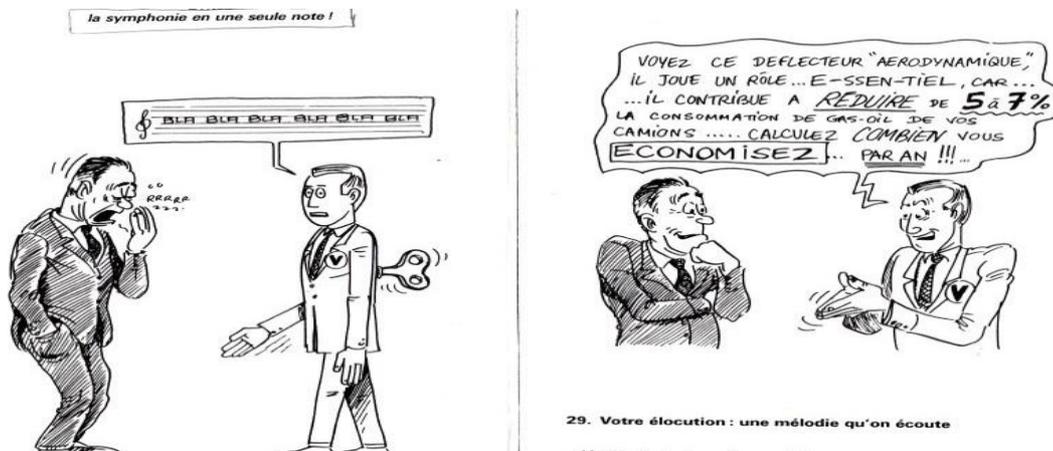
49. En cas d'échec, donnez-lui des regrets

L'art du commerce

3.7 Voir comment on peut l'aider à régler ses problèmes et se difficultés

Les solutions que l'on peut proposer sont-elles de nature à améliorer la situation ? Peut-on adjoindre un tiers pour régler le problème dans un cadre de partenariat plus général ?

Ne pas hésiter à proposer des solutions innovantes pour développer des stratégies de développement inédites...



29. Votre élocution : une mélodie qu'on écoute

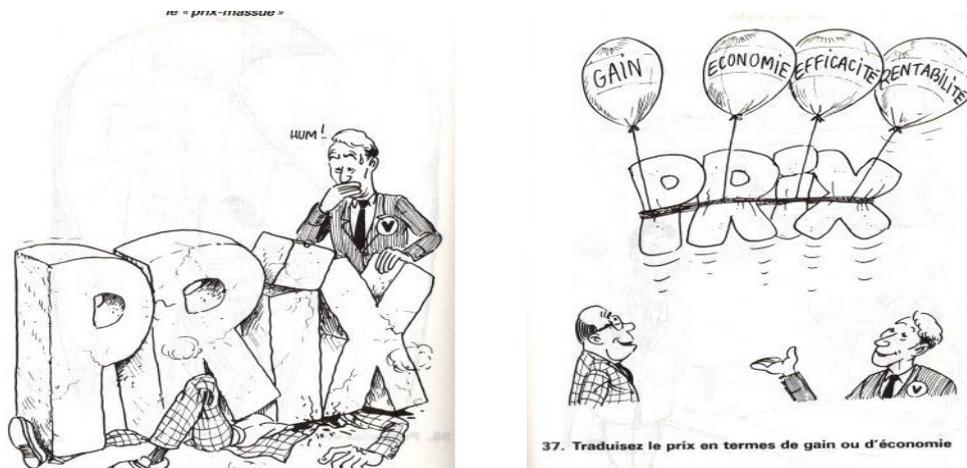
Pour mieux faire adhérer le client à ses solutions, lui proposer une démonstration, la visite d'usine, d'un site pilote...voire envisager, un prototype, une expérimentation.

Si une question embarrassante est posée à laquelle on n'a pas de réponse, en aucun cas il ne faut dire n'importe quoi pour ne pas « perdre la face » (ça ne peut que revenir en boomerang), il convient simplement de prendre note de la question et de s'engager à donner une réponse, donner un délai et surtout s'y tenir. La réponse donnée est un gage de confiance et permet de fidéliser un client.

3.8 Proposer des solutions dans le cadre d'un partenariat

Il convient alors de décrire tous les avantages apportés par les solutions proposées ; c'est maintenant et seulement maintenant que l'on peut rentrer véritablement dans le détail et dans l'énumération des options... et des prix et des conditions de ventes attrayantes !

Celui-ci ne doit pas être brutalement lâché, mais au contraire introduit en mettant en avant tous les avantages que l'achat peut générer.



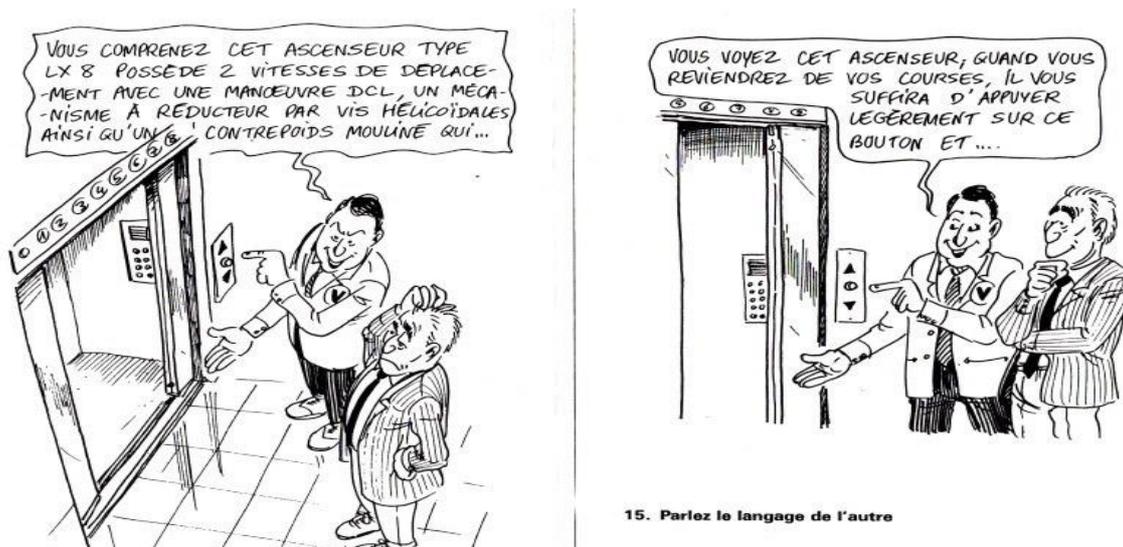
37. Traduisez le prix en termes de gain ou d'économie

L'art du commerce

3.9 Ce qu'il faut éviter

C'est de « noyer » le client sous une masse d'informations inutiles qui ne lui sert à rien, qui l'indispose et qui finit même par le bloquer (il n'écoute plus) ! Tout effort aura alors été perdu et totalement inutile.

Il convient au contraire de parler le même langage que son interlocuteur et de manière compréhensible par lui.



4 La conclusion de la vente

Dans tous les cas, s'il y a accord sur la chose et sur le prix, il convient de ne plus y revenir sauf pour préciser les conditions de paiement (les échéances) voire de révision de prix et de livraison, ...

Les différents types de ventes sont :

4.1 Prix catalogue

Soit la solution proposée est bien identifiée et à un prix donné et si le client est d'accord on oriente alors aussitôt la discussion sur la couleur, le délai de livraison, les éventuelles commandes ultérieures successives...

4.2 Prix nécessitant un devis

Soit la solution proposée nécessite une étude complémentaire et le chiffrage d'un devis...alors un délai pour la fourniture du devis sera établi et toutes les conditions de prix et de délais détaillées.

Voir la proposition type proposée dont on peut s'inspirer et qui détaille le modèle d'offre avec présentation générale du produit, ses caractéristiques, les conditions financières, les modes de paiement, les livraisons, les garanties, le transfert de propriétés, les clause de confidentialité... :

https://pagespersodemarcemonet.fr/SITEMA/Modele_proposition.pdf

L'art du commerce

En cas d'exigence démesurée de la part du client, il faut connaître ses propres limites et savoir dire non : cela peut concerner des demandes de prix trop bas, des remises trop fortes, des dossiers de fabrications ou son savoir-faire (souvent pour donner à des concurrents...).

5 L'après-vente et les services clientèles

Ce sont des services fondamentaux : en effet, la réputation et **la confiance d'un client s'obtient après un long parcours en revanche la perte de confiance est immédiate** et le temps pour recouvrer sa confiance est encore plus long !

Le service clientèle doit être attentif et très réactif ; il n'y a rien de pire que de ne pas arriver à joindre un interlocuteur pour obtenir un renseignement ou d'avoir une personne qui se défile... ça agasse le client qui devient alors plus agressif et intolérant.

Un problème mineur devient alors rapidement majeur pour le client. Il est préférable de prendre immédiatement le client mécontent, même s'il est agressif (quitte à se faire engueuler) pour trouver avec lui des solutions.

6 La qualité dans les produits et services

Il est bien connu qu'une prestation (quelle qu'elle soit) bien faite du premier coût coûte beaucoup moins cher que si l'on est obligé de reprendre la prestation, de la refaire et de la relivrer... (les coûts s'additionnent !).

Autrement dit : la mauvaise qualité coûte cher et pénalise tout le monde ; elle est donc absolument à éviter.

7 Les tendances actuelles regrettables

Il semble qu'il y ait une véritable tendance qui malheureusement tend à se généraliser c'est de s'orienter systématiquement vers le luxe et le snobisme : que ce soit pour les vêtements ou pour la restauration (qui devient « gastronomique » !).

En effet, plutôt que d'avoir des marges faibles (et raisonnables) sur des grandes quantités de produits vendus, il est souvent préféré des grosses marges sur des petites quantités.

C'est un choix stratégique qu'on a du mal à comprendre et à admettre puisque cela fruste de nombreux consommateurs potentiels... qui se privent de certaines prestations devenues inaccessibles.

Autre tendance insupportable ce sont les harcèlements téléphoniques pour tout type de produits ou services... cela ne peut que discréditer les produits et les services.

8 Les salons et les expositions

Le fait d'avoir un stand (sur un salon professionnel ou lors d'une exposition correspondant à la prestation vendue) est particulièrement intéressant car durant l'ouverture du stand, un nombre important de prospects passent pour se renseigner sur l'activité présentée.

Il aurait fallu beaucoup plus de temps pour les contacter chacun individuellement après des rendez-vous...

L'art du commerce

Il n'y a pas forcément de ventes réalisées au cours de l'évènement, mais le fait d'être présent conforte la position de l'entreprise qui expose ; c'est en quelque sorte la notoriété de l'entreprise qui est mise en avant (ce qui est souvent très utile).

En revanche l'absence de l'entreprise sur les salons peut présager de probables difficultés financières et inquiéter les clients... et donc avoir un effet particulièrement négatif.

A noter que pour qu'un stand attire le regard et suscite un intérêt, il faut nécessairement qu'il soit ouvert, accueillant, coloré mais surtout qu'il y ait des animations : quelque chose qui bouge, qui interpelle ou même qui intrigue ! C'est la condition sine qua non du succès.

En revanche, avoir des vendeurs en nombre pléthorique n'est pas un gage de succès et encore moins s'ils alpaguent les visiteurs dans les allées (sans raison).

Conclusion

L'art du commerce repose sur une combinaison de psychologie, de stratégie, et d'adaptabilité pour répondre aux besoins réels des clients afin de les satisfaire et de les fidéliser.

Site utile : pour les arguments de vente : <https://uptoo.fr/>

L'art du commerce

Annexe sur le changement fondamental du commerce au XIX ème siècle

Aristide Boucicaut et Marguerite Boucicaut ont été les premiers à modifier profondément le commerce qui était jusqu'alors exclusivement pratiqué par des magasins qui étaient spécialisé dans un domaine bien défini (chausseurs, chapelier, boucher, boulanger...). Ils ont rassemblé l'ensemble des produits dans un seul magasin « moderne » le Bon Marché avec des vendeurs et des vendeuses (très bien socialement protégés) et la possibilité aux clients de rentrer, visiter, essayer et repartir sans rien acheter. Ils seront les précurseurs de ce mode vente...

Principaux Grands Magasins français

Caractéristique	Le Bon Marché	BHV Marais	Printemps	La Samaritaine	Galeries Lafayette
Date de création	1852	1856	1865	1870	1894
Fondateurs	Aristide Boucicaut, Marguerite Boucicaut	Xavier Ruel	Jules Jaluzot, Jean-Alfred Duclos	Ernest Cognacq, Marie-Louise Jaÿ (Samoëns)	Théophile Bader, Alphonse Kahn
Propriétaires actuels	Groupe LVMH	Groupe Galeries Lafayette	Divine Investments SA (Doha)	Groupe LVMH (DFS)	Groupe Galeries Lafayette
Positionnement	Luxe	Milieu de gamme	Haut de gamme	Luxe	Milieu à haut de gamme
Clientèle cible	Luxe, connaisseurs	Urbain, créatif	Affluent, mode	Luxe, expérientiel	Large, incluant touristes
Offre principale	Luxe, art de vivre	Maison, bricolage, mode	Mode, luxe, beauté	Mode, culture, art	Mode, beauté, maison
Expérience client	Exclusive, personnalisée	Créative, communautaire	Élégante, sélective	Culturelle, immersive	Spectaculaire, diversifiée
Stratégie digitale	E-commerce exclusif	Plateforme de DIY	E-commerce sélectif	Plateforme de contenu	Omnicanale, marketplace
Événements phares	Expositions artistiques, événements culturels	Ateliers DIY, événements thématiques	Collections exclusives, ventes privées	Collaborations artistiques, événements mode	Vitrines de Noël, soldes
Localisation emblématique	Rue de Sèvres (Paris)	Rue de Rivoli (Paris)	Boulevard Haussmann (Paris)	Rue de Rivoli (Paris)	Boulevard Haussmann (Paris)
Situation particulière	Le 1 ^{er} à faire du social et à être rive gauche de Paris...			16 ans pour la réfection du bâtiment	

L'art du commerce

Évolutions et Tendances

- **Digitalisation accrue** : Tous les grands magasins investissent massivement dans le e-commerce et le phygital pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation.
- **Expérience client renforcée** : Au-delà du shopping, ils misent sur des expériences uniques (restaurants, expositions, ateliers) pour attirer et fidéliser la clientèle.
- **Montée en gamme** : Le luxe et les marques exclusives prennent une place prépondérante dans l'offre, visant une clientèle plus sélective.
- **Responsabilité sociale et environnementale** : Les grands magasins s'engagent dans des démarches durables (produits éthiques, économie circulaire) pour répondre aux préoccupations des consommateurs.
- **Diversification des offres** : Ils élargissent leurs gammes (art de vivre, culture, gastronomie) pour devenir de véritables lieux de vie et de destination.
- **L'importance des événements** : Les événements permettent d'animer les magasins et d'attirer une clientèle plus jeune.

Quelques points importants sur leur histoire

- Le Bon Marché, fondé en 1852, est considéré comme le premier grand magasin moderne.
- Les Galeries Lafayette et le Printemps, nés à la fin du XIXe siècle, ont popularisé le concept auprès d'un large public.
- La Samaritaine, après une longue fermeture, a rouvert ses portes en 2021, incarnant un renouveau du grand magasin.
- Le BHV Marais quand à lui, reste le grand magasin parisien du bricolage, mais a su évoluer avec son temps en proposant de nombreux autres types de produits.

Points Complémentaires

- **Galeries Lafayette** :
 - Le groupe Galeries Lafayette, propriétaire, est une entreprise familiale française.
- **Printemps** :
 - Divine Investments SA est une société d'investissement basée à Doha, au Qatar.
- **Le Bon Marché et La Samaritaine** :
 - LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) est un groupe de luxe français, leader mondial dans son secteur.
 - DFS est une filiale de LVMH, spécialisée dans la vente au détail de luxe hors taxes.
- **BHV Marais** :
 - Le BHV est sous la même propriété que les galeries Lafayettes.