

## Chapitre 7 : La conclusion et prise de congé.

### A. Introduction.

La conclusion de la vente est une étape difficile et souvent redouté par le vendeur pour plusieurs raisons.

- Le manque d'assurance (ne pas oser prendre l'initiative).
- La contrainte d'un refus.
- Le manque de professionnalisme (moyens techniques).
- Le manque d'écoute (conclusion prématurée = objection massive, conclusion tardive = risque de revenir sur son envie d'acheter).

### B. Identifier le bon moment pour conclure.

Deux types de signaux d'achat : les signaux verbaux et les signaux non verbaux.

#### 1. Les signaux verbaux.

- Confirmation du client.
- Comportement comme un utilisateur.
- Question sur les conditions de vente.
- Acceptation d'une objection importante.
- Absence d'objections.
- Une objection fausse « barbe ».
- Une confirmation des avantages.
- Une question de détail.

#### 2. Les signaux non verbaux.

- Changement de posture.
- Gestes qui traduisent une ouverture.
- Une expression plus décontractée.
- Des mimiques (sourire).

### C. Le processus de la conclusion.

Pendant la conclusion, le vendeur doit rester et utiliser un langage affirmatif et positif.

#### 1. Reformulation.

Il faut reformuler 2 des avantages majeurs acceptés par le client.

#### 2. Conclure.

- Par une **proposition directe** (terminer la négociation de manière naturelle et formuler une proposition précise).
- Par une **alternative** (technique qui permet de conclure en proposant de manière implicite deux choix possibles).
- Par une **conclusion implicite** (parler et agir comme si l'affaire était déjà conclue).

### 3. « Pousser » la vente.

La vente additionnelle : vendre plus, soit pour faire bénéficier le client d'un avantage immédiat (tarif dégressif sur les quantités), soit pour anticiper les besoins futurs du client.

La vente complémentaire : vendre plus en proposant au client des produits complémentaires (options) et / ou des services associés (mise en service, formation) qui amélioreront l'usage du produit ou du service acheté.

### 4. Remplir et faire signer le bon de commande ou la facture pro forma.

Le bon de commande est sorti au moment de la conclusion de la vente, lorsque le client a pris sa décision. Sa présentation doit se faire naturellement, car à ce moment là, le client évalue les risques et anticipe les conséquences de ses choix. La concrétisation peut être recherchée avec une phrase type « Permettez que j'enregistre votre commande ... ».

L'acompte est demandé dans certains cas. Il est souhaitable d'agir de manière implicite avec une phrase type « Souhaitez vous régler par chèque bancaire ou par virement ? ».

La signature du contrat est demandée lorsqu'on remplit le bon de commande. Le commercial peut formuler une phrase du type « Veuillez apposer votre signature à cet endroit, je vous prie ».

### 5. Gérer les autres issues possibles.

Si la vente n'a pas été conclue, deux possibilités s'offrent au commercial.

Le second rendez-vous ou le commercial tentera d'avoir un second rendez-vous. L'échec ou le commercial accepte le fait qu'il ne peut pas concrétiser sa vente.

### D. La prise de congé.

#### En cas de vente :

Communiquer : Rassurer le client, Remercier.

Préparer la prochaine visite : Montrer que l'on reste à disposition du client, envisager une nouvelle rencontre et demander une recommandation (pour prospecter).

Prendre congé : Eviter les bavardages inutiles, partir sans précipitation.

#### En cas de non vente :

Communiquer : Rester souriant, Remercier pour le temps accordé.

Préparer la prochaine visite : Montrer que l'on reste à disposition du client, envisager un nouveau rendez-vous et demander une recommandation.

Prendre congé : Eviter les bavardages inutiles, partir sans précipitation.