



FICHE Méthode

Conclure la vente

La phase de conclusion commence dès lors que le client n'exprime plus d'opposition et qu'il considère avoir compris l'ensemble de l'offre qui lui a été proposée. C'est une phase cruciale car le commercial doit détecter au travers de l'attitude de son client si ce dernier désire acheter le produit. À partir de là s'engage le processus de conclusion et de la prise de commande *via* le fait de compléter le bon de commande et d'expliquer les conditions générales de vente.

► Détecter les signaux et le moment de conclure

Les signaux

Signaux verbaux	→	Si le client : <ul style="list-style-type: none"> - questionne sur les conditions générales de vente « Pourrez-vous me livrer en 24 h ? » ; - se projette sur l'utilisation dès qu'il possèdera le produit « Si le produit tombe en panne, êtes-vous réactif ? » ; - accepte l'argumentation proposée par le commercial « Il est vrai que ce produit me permettrait de... » ; - demande confirmation d'un avantage déjà émit par le commercial « Vous me confirmez bien que ce produit est garanti 3 ans ? » ; - accepte le traitement d'une objection importante (l'objection prix).
Signaux non-verbaux	→	Si le client : <ul style="list-style-type: none"> - adopte une posture détendue et un relâchement du corps ; - décroise ses jambes et ses bras, est en position ouverte ; - à travers son visage, laisse transparaître quelques rictus ou mimiques.

Le moment

L'objectif est de détecter le moment le plus opportun pour conclure. En effet, si le commercial décide de conclure trop tôt, le risque est que le client émette une autre série d'objections. Si, au contraire, la conclusion est trop tardive, le client risque de revenir sur sa décision d'achat.

Les techniques de conclusion

La **proposition directe** qui consiste à présenter de manière naturelle la proposition à l'issue de l'argumentation et du traitement (éventuel) des objections.

Exemple : « Je vous propose donc de vous livrer 50 modèles de fixation Guide. »

L'**alternative** qui consiste de manière implicite à proposer 2 choix.

Exemple : « Je vous propose de vous livrer le modèle compétition ou amateur ? »

La **conclusion implicite ou le succès présumé** qui consiste à agir comme si l'affaire est conclue.

Exemple : « Je vous livre la semaine prochaine, si cela vous convient. »

Le **chantage ou le regret** qui consiste à faire comprendre au client que s'il ne prend pas de décision, il risque de perdre des avantages.

Exemple : « En ne commandant pas tout de suite vous ne bénéficiez pas de nos tarifs de lancement. »

Les **« oui » successifs ou l'escalier** qui consiste à obtenir des « oui » à chaque argument proposé pour verrouiller le choix final.

Exemple : « Vous êtes convaincu de sa robustesse, n'est-ce pas ? », « C'est bien la garantie que vous souhaitiez ? » « Nous sommes d'accord sur la reprise des invendus, n'est-ce pas ? »

La **dernière chance** qui consiste à utiliser un dernier argument gardé en réserve pour décider le client.

Exemple : « Maintenant que j'y pense, j'avais oublié de vous dire que nous pouvons reprendre les invendus à hauteur de 10 % de votre commande. »

La prise de congé

1. Rassurer le client et le féliciter sur son achat en insistant sur le bénéfice qu'il retirera de la solution choisie.
2. Laisser une carte de visite en rappelant que vous restez disponible pour lui si besoin et proposer un prochain RDV de suivi.
3. Saluer en remerciant le client pour son accueil.

► Le processus de conclusion

	Étape	Exemple
1	Sélection et reformulation des principaux avantages acceptés par le client. Chercher l'approbation du client pour chaque avantage cité.	« M. X, nous sommes d'accord, ce modèle de fixation est le plus adapté aux besoins de votre clientèle ? »
2	Si le commercial décèle encore une réticence : reformuler un autre avantage qui avait été préalablement accepté par le client ou un nouveau non évoqué lors de l'argumentation.	« N'oubliez pas que le matériau utilisé est gage de robustesse et que vous n'aurez pas à gérer des retours clients pour produit défectueux... » « Vous ai-je dit que nous pouvions vous approvisionner en moins de 48 h ? »
3	Conclure : Conclusion directe, alternative, implicite, chantage, escalier, dernière chance.	« Vous préférez être livré dans 1 mois ou 2 mois ? »
4	Proposer une vente additionnelle (proposer un produit supplémentaire qui permet de faire bénéficier d'une remise) ou complémentaire (fourniture, option, service associé tel un contrat d'entretien...).	« Si vous vous engagez à commander x produits, nous pouvons vous proposer une remise de 50 % sur des attaches skis estampillé Plum, les clients aiment avoir les attaches skis de la même marque que leurs fixations. »
5	Remplir le bon de commande.	« Dans la mesure où nous sommes d'accord je vous propose que nous complétions le bon de commande... »
6	Prise de congé : Rassurer sur la transaction réalisée, carte de visite, salutation.	« L'offre pour laquelle vous avez optée vous permettra de combler les attentes de vos clients. Je vous laisse ma carte afin que vous puissiez directement me joindre si toutefois vous aviez des questions, je reste disponible pour vous. Je vous remercie encore pour votre accueil et votre disponibilité. Passez une bonne journée. »

► Le bon de commande

Les mentions obligatoires

La vente de biens ou de marchandises commence généralement par la rédaction d'un bon de commande. Un document qu'il est d'ailleurs prudent d'établir et de faire signer au client pour éviter une contestation ultérieure sur l'existence et l'objet de la commande.

À cet égard, le bon de commande doit mentionner :

- l'identification du fournisseur ;
- l'identification du client ;
- la date de l'émission de la facture ;
- l'intitulé et n° du document ;
- la désignation et la référence des biens vendus ;
- les quantités vendues.
- le prix unitaire HT ;
- les réductions (Rabais, Remises, Ristournes) ;
- les majorations (frais de port, TVA, emballages...) ;
- la date et les conditions du règlement ;
- la signature du client ;

Les conditions générales de vente peuvent également être inscrites au recto du bon de commande.

Une fois ce bon de commande signé, acheteur et vendeur sont, en principe, engagés, le premier à retirer la marchandise et à payer le prix, le second à la livrer dans les conditions prévues.

► La facture

Toute entreprise qui vend un bien ou une prestation de services à un autre professionnel est tenue de lui délivrer une facture comportant un certain nombre de mentions obligatoires. Et attention, le défaut de facturation ou l'omission d'une de ces mentions est susceptible d'être sanctionné par une amende de 75 000 euros !

Mentions à faire figurer

1. Le nom, l'adresse, le numéro SIRET du vendeur ainsi que son numéro intracommunautaire d'identification à la TVA. S'il s'agit d'une société, sa forme juridique et le montant du capital.
2. Le nom et l'adresse du client ainsi que son numéro intracommunautaire d'identification à la TVA en cas d'opération dans un autre pays européen.
3. La date de la facture.
4. Le numéro de la facture.
5. La désignation et la quantité des produits (ou des services) vendus. La quantité devant être exprimée en unités de produit (ou service), en poids, volume ou taux horaire selon les usages de l'entreprise ou de la profession.
6. Le prix unitaire hors taxes de chaque produit (ou prestation), le taux de TVA applicable à chacun, le montant total hors taxes des produits soumis au même taux de TVA, le montant total de la TVA par taux applicable et le montant total du prix hors taxes, de la TVA et du prix TTC.
7. Toute réduction de prix acquise à la date de la vente (ou de la prestation de services) et directement liée à cette opération.
8. La date de paiement et les pénalités encourues en cas de paiement après cette date.
9. Les conditions d'escompte en cas de paiement anticipé.

► Les réductions et les majorations

Facture
Quantité x prix unitaire HT
▼
= Montant brut HT
- Rabais - Remises - Ristournes
▼
= Montant net commercial HT
- Escompte
▼
= Montant net financier HT
+ Frais d'emballage + Frais de port
▼
= Montant net HT
+ TVA
▼
= Montant net à payer TTC

Réduction à caractère commercial	Rabais	Réduction exceptionnelle afin de dédommager un client suite à un défaut de qualité, retard de livraison. <i>Ex. : facture d'avoir pour défaut.</i>
	Remises	Réduction habituelle négociée lors de la vente (achat en quantité importante), suite à la qualité du client (fidèle) ou pour une occasion particulière (prix de lancement, promotion...).
	Ristourne	Réduction accordée à un client proportionnellement au montant des achats de la période. L'objectif est de fidéliser le client.
Réduction à caractère financier	Escompte	Réduction accordée à un client qui règle immédiatement au comptant ou avant l'échéance prévue.

Majorations	Frais d'emballage	Frais à la charge du client pour assurer la protection du produit.
	Frais de port	Frais à la charge du client, ils peuvent être offerts à la négociation si la distance est réduite, cela peut éviter de concéder une remise. Le terme « franco de port » signifie que les frais sont à la charge du vendeur.
	TVA	5,5 % (produits alimentaires de 1 ^{re} nécessité, gaz et électricité, boissons sans alcool). 10 % (travaux immobiliers de rénovation sauf travaux énergétiques). 20 % (tous les autres produits : biens et prestation de services).

► Les Conditions Générales de Vente (CGV)

Les conditions générales de vente (CGV) déterminent les règles régissant les relations entre le vendeur et l'acheteur.

Les mentions obligatoires

Délais et modalités de livraison, acceptation ou refus de l'annulation des commandes, le barème des prix unitaires des produits, les réductions de prix consenties aux clients et les modalités de règlement.

S'agissant des conditions de règlement, les délais de paiement que le vendeur accorde à ses clients doivent être indiqués. Des délais qui ne doivent pas dépasser 45 jours, fin de mois ou 60 jours à compter de la date d'émission de la facture (sauf accord interprofessionnel prévoyant des délais différents dans le secteur concerné). Si le délai de paiement n'est pas prévu dans les conditions générales de vente, le prix doit être payé dans les 30 jours suivant la date de réception de la marchandise ou d'exécution de la prestation demandée.

Enfin, le montant des escomptes éventuellement proposés aux clients en cas de paiement effectué avant l'échéance prévue doit clairement apparaître dans les CGV.

La communication des CGV

Les conditions générales de vente doivent être communiquées à tout acheteur professionnel qui les réclame. En pratique, elles sont habituellement reproduites sur les documents commerciaux de l'entreprise (devis, bons de commande, factures...). En cas de litige avec un client, le vendeur doit être en mesure de prouver que ses conditions générales de vente ont bien été acceptées par celui-ci. Pour ce faire, il convient qu'il recueille son accord, par exemple en lui faisant signer une clause insérée dans un bon de commande au recto duquel figurent les CGV et selon laquelle il déclare en avoir pris connaissance et les avoir acceptées sans réserve.

