



SYNTHÈSE



Les méthodes de vente

Les entreprises multiplient les méthodes de vente et les combinent pour capter un maximum de clients et s'adapter à leurs styles de vie, aux nouveaux comportements d'achat, aux produits vendus, au développement des nouvelles technologies numériques et aussi afin de réduire les coûts d'exploitation du point de vente et d'augmenter en conséquence le chiffre d'affaires. On peut les classer **selon les lieux de vente**.

1. Vendre en magasin

On distingue différentes techniques selon le type de commerce, les catégories de produits vendus et l'image que l'on souhaite donner à l'entreprise.

Tout d'abord, la **vente qui s'effectue par l'intermédiaire d'un vendeur** et dans laquelle l'aspect contact personnel avec le client est essentiel comprend :

- la **vente en face-à-face** : le vendeur et le client sont en présence depuis l'accueil jusqu'à la conclusion de la vente. La vente en face-à-face traditionnelle est la plus ancienne, le client n'a pas accès aux produits et se fait servir par le vendeur ;
- la **vente sur stand** : vente qui s'effectue dans un espace limité, implanté dans une foire, une exposition, un salon, un grand magasin ou un hypermarché ;
- la **vente par téléphone** : un télévendeur appelle un client pour lui faire une offre ou un client appelle le commerçant pour passer commande.

Ensuite, on trouve la **vente qui s'effectue dans la plupart des cas sans intervention du vendeur**. Les produits proposés sont présentés avec indication de leur prix à la vue du client, pour lui permettre de fixer librement son choix.

- la **vente en libre-service** : le client choisit des produits, se sert sans l'intervention d'un vendeur puis règle ses achats à la sortie du magasin ;
- la **vente en libre choix** (ou en libre-service assisté) : le client choisit seul ses produits mais peut demander des conseils au vendeur ;
- la **vente en présélection** (ou en libre sélection) : le client sélectionne ses articles, mais est obligé, pour obtenir ses achats, de les demander à un vendeur ;
- la **vente par distributeur automatique** : le client sélectionne un article proposé par l'appareil, paie, se sert seul ;
- la **vente par borne ou vitrine interactive** : le client consulte sur la borne, la tablette tactile ou la vitrine interactive des produits qu'il choisit d'acheter.

Le parcours client est désormais complexe et varié. De moins en moins d'achats se font exclusivement en magasin (parcours *retail*), car le client est de plus en plus connecté. Aussi, il peut s'informer sur le web avant de se rendre en magasin pour acheter (*web to store*), ou à l'inverse, observer les produits en magasin pour ensuite acheter en ligne (*showrooming*). Des bornes interactives en magasin peuvent aussi l'inciter à acheter en *web in store*. Enfin, le client peut aussi commander en ligne et effectuer le retrait des achats en point de vente (*click and collect*).

2. Vendre à distance

En plus du *click and collect* défini précédemment, le client peut également réaliser des achats **sans contact direct avec le vendeur**. On parle de **méthode de vente impersonnelle** :

Partie 1 Je découvre les environnements professionnels

- la **vente par téléachat** : un animateur propose des produits mis en scène dans une séance de démonstration télévisuelle ;
- la **vente sur catalogue** (ou vente par correspondance - VPC), avec bon de commande papier, **sur plan ou devis** (ex. : travaux de rénovation) ;
- la **vente par commerce électronique** : le client choisit ses produits sur des sites internet ou sur des applications mobiles. Il existe différentes variantes : le *drive*, le *drive* piéton, le *click and collect*, et le site marchand ;
- la **vente sur modèle d'exposition** (ex. : automobile) ou **spécimen** (ex. : manuel scolaire) ou **échantillon** (ex. : tissus) : le client choisit ses produits sur un support. Il est livré à domicile ou retire sa commande auprès d'un point relais.

3/ Vendre par démarchage commercial

La vente directe est une **vente de contact qui s'effectue hors des lieux habituels de vente**, comme le domicile des clients, le lieu de travail ou le bureau, lors d'événements sportifs ou culturels, etc. L'aspect contact personnel avec le client (particulier ou professionnel) est essentiel et les arguments de vente doivent être développés par les vendeurs, appelés alors le plus souvent « commerciaux ».

Les principales techniques sont :

- la **vente à domicile** : un vendeur (commercial, représentant, attaché commercial...) se rend au domicile des clients ;
- la **vente par réunion ou par cercle** (de plus en plus appelée vente directe, en rapport avec le nom de sa fédération, la FVD [Fédération des entreprises de vente directe]) : un animateur vend des produits lors de réunions organisées chez des clients ;
- la **vente par représentant** : un vendeur visite les détaillants, les grossistes, les centrales d'achats.