

Université du Burundi

Faculté des Sciences économiques et de Gestion

Classe : Baccalauréat III

Cours : Techniques d'études de marché et de Vente

Titulaire : Pr Dieudonné GAHUNGU

Volume horaire : 45 heures

(3 crédits)

Année académique 2022-2023

Objectif Global

L'objectif principal de ce cours est de maîtriser les techniques d'études de marché d'une part et celles des ventes pour maximiser l'impact de ses démarches commerciales d'autre part .

Objectifs Spécifiques

À l'issue de la fin du cours, chaque étudiant doit être capable de :

- ✓ Comprendre l'état des marchés et leurs évolutions.
- ✓ Mobiliser les outils adéquats dans la mise en œuvre d'une étude de marchés marketing
- ✓ Comprendre les différents processus de vente ;
- ✓ Être capable de créer un argumentaire adapté à chaque client ;
- ✓ Maîtriser les fondamentaux de la vente ;
- ✓ Être capable de traiter les objections des clients.

CONTENU

| | |
|---|-----------|
| Ière Partie : Techniques d'études de marché | 5 |
| I. Les sondages | 10 |
| II. Les Panels | 28 |
| III. Les études qualitatives | 39 |
| IV. Les tests marketing | 44 |
| IIème partie : Techniques de vente | 50 |
| I : Le processus de la négociation commerciale | 51 |
| II : Les anciennes techniques de vente | |
| I. Les techniques de vente en magasin | 84 |
| II. La vente à domicile | 84 |
| III : Les nouvelles techniques de vente | |
| I. La vente en libre-service : merchandising du producteur, merchandising du distributeur, assortiment | 85 |
| II. Le marketing direct : télémarketing, publi-postage, mailing ou vente par correspondance, vente par distributeur automatique, télé-achat (vente par télévision ou vente télévisuelle), etc. | 86 |
| III. La promotion des ventes | |
| IV. Les relations publiques : relation avec la presse, visites d'usines et d'entreprises, les groupes de pressions, le conseil, etc. | |
| V. Le mécénat | |
| VI. Le sponsoring ou le parrainage | |
| VII. La franchise | |
| VIII. Le commerce électronique | 96 |

Références bibliographiques

1. **Arnaud de Baynast et Cie, Mercator**, 13^{ème} édition, Tout le marketing à l'ère du data et du Digital, Dunod, Paris, 2021.
2. **CHIROUZE (Y)**, « Marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, Tome 1 », Edition C H A Paris, 1989.
3. **CHIROUZE (Y)**, « Le marketing: le choix des moyens de l'action commerciale », Chotard, 4e édition, Paris, 1991.
4. **COFFRE (Ph)**, « Action et gestion commerciales, la nouvelle vente » Fernand Nathan, Paris, 1982.
5. **COFFRE (Ph)**, « L'audit marketing-vente », Dunod, Paris, 1988.
6. **CROUTSCHE (J.-J.)**, « Marketing opérationnel : liaisons et interfaces dans l'entreprise » Editions ESKA Paris, 1993.
7. **CROUTSCHE (J.-J.)**, « Force de vente : réalités et perspectives », Editions ESKA Paris, 1995.
8. **DARMON (R Y)**, « Marketing des ressources humaines, des forces de vente », Economica, Paris, 1993.
9. **DESBORDES (E T)**, « La vente directe » Editions de l'Organisation, 1993.
10. **DUBOIS (P - L) et MANSILLON (G)**, « Techniques commerciales et négociation », Foucher, 1984.

Ière Partie : Techniques d'étude de marché

Rappel : Une définition du marketing

Le marketing peut être défini aujourd'hui comme « une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté ».

Bien que nous soyons attachés à la langue française et à son emploi, il nous a semblé préférable de conserver l'expression anglaise *marketing* plutôt que de recourir à sa traduction française. Ce choix résulte de trois constats essentiels :

- *d'une part, la place importante de la littérature nord-américaine dans l'ensemble des publications de la discipline incite à conserver le terme original ;*
- *d'autre part, notre souci a été d'utiliser les expressions des praticiens. Rien ne serait, en effet, plus vain que de donner au lecteur un vocabulaire technique qu'il ne retrouverait pas dans la vie professionnelle ;*
- *enfin, il semble que les tentatives de traduction française du terme marketing n'aient guère rencontré la faveur du public.*

À l'issue de l'ensemble de ces considérations, il est temps de présenter la structure de l'ouvrage. Celui-ci se compose de trois grandes parties intitulées « l'Information marketing », « Le marketing stratégique » et « Le marketing opérationnel ». Dans un premier temps, nous nous attarderons sur les différentes méthodes de recueil de l'information et le traitement des données ainsi obtenues. La deuxième partie sera consacrée aux stratégies de lancement de produit sur les marchés nationaux et internationaux. Enfin, nous aborderons, dans la troisième partie, les politiques de produit, prix, promotion des ventes, communication, distribution.

Pour clore cette introduction, un tableau synthétique des différents marketings est présenté.

Marketing spécifiques ou domaines d'activités ?

Caractéristiques et conséquences

| | Marketing des services | Marketing industriel | Marketing international | Marketing des services public, social, politique, caritatif |
|------------------|--|--|--|--|
| Caractéristiques | <p>Il s'applique à des éléments :</p> <ul style="list-style-type: none"> - immatériels - non stockables : - Périssable - non réutilisables : - Non uniformes <p>→ jugement de leur qualité dépend de la perception qu'en a le consommateur.</p> | <p>Il est particulier car :</p> <ul style="list-style-type: none"> - processus d'achat est complexe : - les considérations rationnelles dominent : - les études de marché sont souvent fondées sur des données secondaires : - le produit est le plus souvent complexe : - les entreprises attendent les commandes pour lancer la fabrication (pas de stock) - la réputation et les contacts personnels sont essentiels. | <p>Il dépend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des niveaux de développement, des cultures, des pays vers lesquels l'entreprise désire exporter : - de multiples contraintes qui touchent la production, les prix, la publicité, les restrictions douanières | <p>Deux points à ces marketings peuvent, être mis en évidence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la notion de clientèle est différente de celle des autres biens : - les campagnes médiatiques sont essentielles pour soutenir l'image des ces produits très particuliers. |

| | | | | |
|---------------------|--|---|---|--|
| Conséquences | <p>- La distribution doit être soignée :</p> <p>- l'image de l'entreprise doit être mise en avant :</p> <p>- Il est indispensable de bien définir le positionnement du service</p> | <p>- Les politiques de produits et de prix semblent prédominantes :</p> <p>- la force de vente joue un rôle essentiel :</p> <p>- La politique de communication se fonde sur les médias et les événements (salons, foires) spécialisés, ainsi que sur les relations personnelles</p> | <p>Les politiques marketing sont globales mais adaptées aux caractéristiques et contraintes nationales des pays clients</p> | <p>La politique de communication tient un rôle prédominant +</p> |
|---------------------|--|---|---|--|

Source : Sophie Delermet Ge, Les bases du marketing 5^{ème} édition, Vuibert, 2006, P.

Partie I: Etudes de marché

Tout acte de gestion quelque peu rationnel comporte les trois séquences suivantes : information-décision-contrôle. La collecte des informations constitue dans le domaine du marketing, mais c'est également vrai dans les autres secteurs de la vie de l'entreprise, une étape essentielle du processus de résolution des problèmes. Avant d'entrer dans le vif du sujet et de décrire l'ensemble des moyens qui donnent accès à l'information, il est indispensable de souligner que l'entreprise est face à trois grandes familles de données : internes et externes, primaires et secondaires, qualitatives et quantitatives. Chacune présente des caractéristiques que nous allons rapidement évoquer.

1. Données internes/externes

Comme leur nom l'indique, ces données se trouvent à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Les sources internes sont principalement issues des ventes. Le montant des ventes est décomposé, selon les besoins, par produit, secteur de vente, type de vente, type de clientèle, représentant etc., et comparé avec les prévisions.

Ces informations internes présentent l'avantage d'être obtenues à un coût nul ou tout au moins très faible. Mais, la contrepartie est que, par définition, elles ne touchent qu'au domaine propre de l'entreprise.

Les sources externes regroupent l'ensemble des informations extérieures à l'entreprise. Elles sont tantôt peu onéreuses (documentation sur la concurrence recueillie lors de salons ou plus coûteuses (une étude commandée à un prestataire sur un projet spécifique).

2. Données primaires/secondaires

Définies simplement, les données primaires sont des informations qui répondent à une problématique précise à un moment donné. Lorsqu'on réalise une étude sur un sujet, on obtient des données primaires.

Les données secondaires, elles, sont des informations de seconde main. Elles sont souvent anciennes et, bien qu'obsolètes, constituent une base de réflexion. Leur intérêt est d'être, contrairement aux données primaires, peu ou pas onéreuses.

3. Données qualitatives/ quantitatives

Les données qualitatives sont issues le plus souvent d'entretiens non directifs réalisés auprès d'une population restreinte et choisie sans volonté de représentativité. L'objectif de ces études est de comprendre une situation.

Les données quantitatives sont issues d'enquête/de questionnaires réalisés auprès d'un échantillon représentatif de la population de référence. L'objectif de ces études est de mesurer/élaborer des tendances.

Etudes qualitatives et quantitatives sont complémentaires.

Après cette présentation, il est important de noter que ces trois familles de données peuvent se combiner entre elles. Ainsi, une donnée externe peut être secondaire quantitative, mais aussi primaire qualitative, etc.

La première partie de l'ouvrage sera consacrée aux Etudes : les sondages, les panels, les études qualitatives, puis les tests seront analysés. Le dernier chapitre achève cette 1^{ère} partie sur le comportement du consommateur.

II. : LES SONDAGES

Le sondage est une méthode d'étude de marché utilisée principalement dans l'analyse de la clientèle anonyme et nombreuse, en interrogeant un échantillon de personnes représentatif de la population d'origines.

A partir des observations effectuées sur cet échantillon, le chargé d'études induit les caractéristiques de la population tout entière. Ces caractéristiques vont orienter les prises de décisions marketing.

Pour qu'un sondage offre des réponses pertinentes, plusieurs étapes successives sont nécessaires : la première consiste à préparer le sondage, la seconde à définir l'échantillon, la troisième à élaborer le questionnaire, la quatrième à l'administrer, la cinquième à traiter puis analyser les résultats. Une section spécifique sera consacrée à chacune des phases citées.

SECTION 1 : La préparation de l'enquête

Cette étape est essentielle car c'est d'elle que dépend la réussite ou l'échec du sondage. Avant tout, il convient de définir avec précision l'objet même de l'étude. Le demandeur doit analyser le problème posé (introduction d'un nouveau produit, politique de prix mal ajustée, réseau de distribution à restructure, etc) puis établir la liste des informations utiles (une information superflue coûte aussi cher qu'une information utile et n'apporte rien) et opératoires (les informations recueillies doivent permettre de prendre des décisions).

Exemple :

Si le responsable marketing d'un fabricant d'automobiles détermine que 27% des Français considèrent que la voiture est un moyen de transport qui doit être le plus économique possible, sans savoir quels sont ces leurs habitudes de fréquentations des médias, leurs lieux d'habitation, à quelles catégories socioprofessionnelles il appartient, l'information recueillie n'est pas opératoire, car l'entreprise ne peut appliquer une politique commerciale spécifique à ces 27% de Français.

Dans le même ordre d'idées, les résultats possibles – ou tout au moins la grille d'analyse des résultats – doivent être prévus par avance. L'oubli d'un critère essentiel peut réduire à néant la qualité d'un sondage, car il n'est alors plus possible de croiser les réponses pour déterminer des regroupements significatifs et calculer des moyennes pertinentes. Il est souvent indispensable de tester l'enquête elle-même, en procédant à une étude préliminaire, pour déterminer si l'objet est bien saisi par la population cible, si des incidences importantes n'ont pas été oubliées.

C'est la période au cours de laquelle la qualité des rapports entre la société d'études et l'entreprise joue un grand rôle. La volonté de masquer certaines informations ou de ne pas diffuser dans l'entreprise les premières notes sur l'enquête serait lourde de conséquences.

Dans une situation donnée, tous les sondages ne sont pas également possibles. Deux considérations sont prioritaires à ce stage :

- le budget : selon la somme allouée par l'entreprise, il sera envisageable de procéder à un sondage lourd ou au contraire à une courte étude ;
- Le délai : la date impérative de remise des résultats commande la nature du sondage à effectuer.

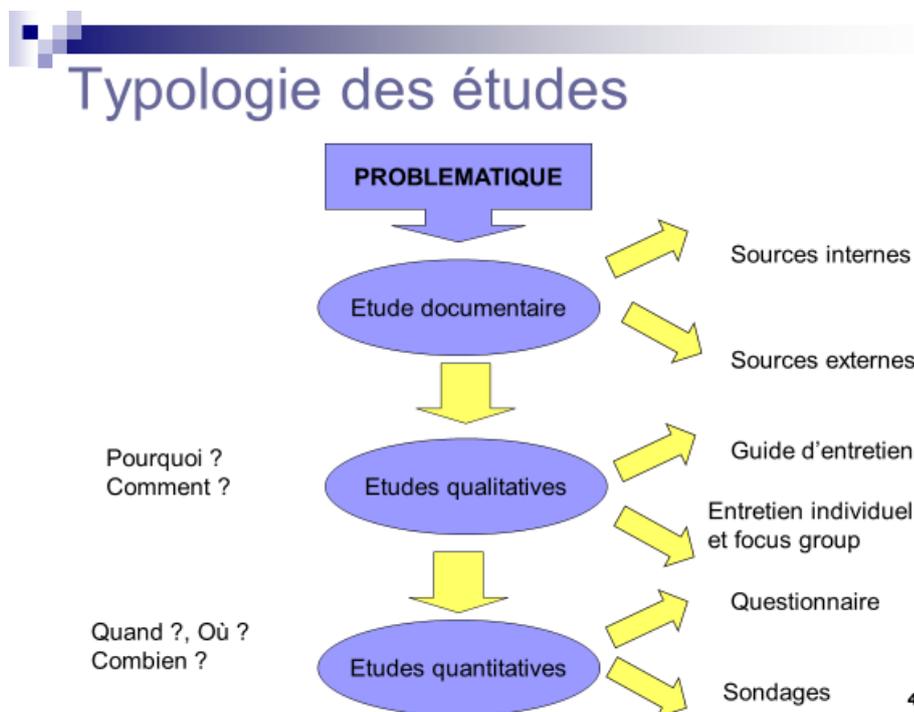
NB Types d'études

Le type d'étude réalisée dépend de la nature de son objet. Traditionnellement, on distingue 3 grandes familles d'étude :

- **Les études documentaires**, qui sont des synthèses réalisées à partir de documents connus existants (ce qui correspond aux études que vous, en tant qu'étudiant, vous pouvez réaliser dans le cadre de vos formations). Leur objectif est d'observer des faits, objectifs et concrets.
- **Les études quantitatives** permettent quant à elles de décrire, mesurer, prévoir et tester des attitudes et des comportements. Elles sont réalisées à partir d'un questionnaire administré à un échantillon représentatif d'individus. Nous reviendrons dessus plus précisément dans la seconde partie de cette séance.

Là encore, l'objectif de ces études est d'appréhender des objets concrets, même si l'évaluation des attitudes est subjective : la signification d'une attitude favorable varie d'un individu à l'autre, elle s'évalue selon le niveau d'attentes des individus.

- **Les études qualitatives** cherchent à comprendre, à explorer les motivations et les besoins, qui sont des objets d'étude moins concrets et plus difficiles d'accès, à la consommation d'un produit.



SECTION 2 : La constitution de l'échantillon

Dès que l'objet de l'enquête est défini, il est possible de constituer l'échantillon. Deux étapes distinctes doivent être respectées, la détermination de la base de sondage, puis le choix de l'échantillon proprement dit.

1. La base du Sondage

La détermination de la population mère, à partir de laquelle va être tiré l'échantillon, est une entreprise très délicate. La base de sondage correspond à la population que l'on veut étudier ; toute la difficulté réside dans la définition de la clientèle potentielle.

Une erreur commise lors de la détermination de la base de sondage – c'est-à-dire l'existence d'un décalage entre la clientèle potentielle visée et la population mère du sondage peut entraîner un biais¹.

¹ Le terme de biais est lié à la notion de fiabilité de la méthode de recherche. La fiabilité réside dans la concordance de mesures pratiquées par des observateurs différents sur les mêmes sujets. Elle constitue une garantie de la justesse des résultats. Si une erreur due à l'enquêteur ou au choix des enquêtés est toujours commise, et dans le même sens, elle entraîne ce que l'on appelle un biais.

Ex : Seuls les cadres supérieurs et les membres des professions libérales ayant au moins deux enfants et habitant des villes de plus de 200 000 habitants constituent le cœur de clientèle potentiel du marché du home cinéma.

2 Méthode d'échantillonnage

Lorsque la population est définie, l'échantillon est constitué ; deux familles de méthodes de détermination de l'échantillon peuvent être envisagées : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

A Méthodes probabilistes

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base, chaque élément a été préalablement numéroté et les numéros sont tirés au sort. Si les éléments ont, à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux, le plus scientifique : la marge d'erreur est définie avec précision. L'observateur sait quel est l'intervalle de confiance dans lequel se situent les résultats.

La taille de l'échantillon dépend de trois facteurs :

- La précision désirée ; la taille requise augmente avec le carré de la précision exigées ;
- L'homogénéité de la population pour sonder une population parfaitement homogène, il suffit d'interroger une seule personne ;
- La sécurité dans la représentativité de l'échantillon ; la sécurité augmente avec la taille de l'échantillon.

B Méthodes non probabilistes

Le hasard n'intervient plus. L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné. Un plan de sondage est établi. Ces sondages sont les moins onéreux, mais les marges d'erreur ne peuvent pas être définies avec rigueur. On parle de sondages empiriques, de sondages non scientifiques.

1. Méthode des quotas

Un échantillon défini par la méthode des quotas est représentatif de la population mère, selon les critères qui ont été choisis ; il est proportionnel à la population.

Exemple : On sait que la clientèle visée est ainsi constituée :

| | |
|--|------|
| Homme | 75 % |
| Femmes | 25 % |
| 20/30 ans | 20 % |
| 31/40ans | 50 % |
| 41/50 ans | 30 % |
| Patrons de l'industrie et du commerce | 10 % |
| Cadres supérieurs et professions libérales | 50 % |

Cadres moyens40 %

Un échantillon de 1000 personnes sera choisi de telle façon qu'il comprenne 750 hommes et 250 femmes ; 200 personnes ayant entre 20 et 30 ans, 500 ayant entre 31 et 40 ans, 300 ayant entre 41 et 50 ans ; 100 patrons de l'industrie et du commerce, 500 cadre supérieurs et membres des professions libérales, 400 cadres moyens. Il pourrait s'agir, par exemple, de l'étude du marché potentiel d'une nouvelle voiture familiale.

Un plan sondage- c'est-à-dire des quotas – n'est valable que pour un produit ou une catégorie de produits. Il est par exemple inadmissible d'utiliser un plan de sondage de produit d'entretien pour un sondage politique. De plus, tous les critères susceptibles d'influencer les réponses doivent figurer parmi les quotas. En dépit des échecs observés dans la pratique et des risques inhérents à la méthode, elle est très largement utilisée.

2 Méthode des itinéraires

Ce procédé permet de constituer un échantillon, lorsque l'enquêteur dispose d'un quartier ou d'une ville comme base de sondage.

Si un plan n'est pas établi à l'avance, certains quartiers défavorisés ou éloignés, certains appartements mal situés ou sans ascenseur risquent d'être systématiquement délaissés. Pour écarter ce danger, on fixe à l'avance un itinéraire. En partant d'un endroit déterminé, le premier appartement enquêté sera situé au premier étage à droite de la première maison, première rue à droite, le second sera celui du deuxième étage gauche de la septième maison de la même rue, etc. Il s'agit donc d'un guide interdisant à l'enquêteur de se laisser influencer par des éléments extérieurs dans le choix des personnes interviewées.

3 Echantillons de convenance

Lorsque les conditions d'enquête sont difficiles (impossibilité de joindre certaines personnes), lorsque la population est rare, lorsque le temps presse, il est envisageable de recourir à un échantillon de convenance : collecte au gré des efforts et des capacités de l'enquêteur. La rigueur scientifique est naturellement entachée et les traitements statistiques ainsi que l'analyse doivent être menés en conséquence. Nous sommes ici plus dans le cadre de simples enquêtes que de véritables sondages. Toutefois, la possibilité de redresser l'échantillon obtenu en fonction des proportions des critères connus permet d'améliorer la qualité du sondage.

SECTION 3 : L'élaboration des questionnaires

L'étape suivante est entièrement consacrée à l'élaboration du questionnaire.

Notons tout d'abord que les questions posées doivent répondre à trois caractéristiques essentielles. Elles doivent être facilement compréhensibles, stimulantes et précises.

A Les types de questions

Deux catégories de questions peuvent être posées : des questions fermées et des questions ouvertes.

1. Les questions fermées

Ce sont les questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses.

- Allez-vous au cinéma plus d'une fois par mois ?

 Oui

 Non

Regardez-vous la télévision ?

- Tous les jours
- Rarement
- Souvent
- Souvent

La question peut porter sur une échelle d'attitude

- Les vacances à la mer sont plus reposantes que les vacances à la montagne. Êtes-vous d'accord par rapport à cette opinion ?
 - Tout à fait d'accord
 - D'accord
 - Indifférent
 - Pas d'accord
 - Pas du tout d'accord

La question peut également faire appel à un classement.

- Voici cinq opinions sur la nouvelle lessive. Amax, classez-les de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord
 - Amax dégraisse mieux que les autres lessives
 - Amax est économique
 - Avec Amax on lave la vaisselle plus rapidement
 - Amax sent bon
 - Amax est un peu moins cher

On peut également opter pour un système de notation du type : « Quelle note de 0 à 10 donneriez-vous à la Golf de Volkswagen pour sa nervosité ? » 0 si vous l'estimez peu nerveuse, 10 si vous l'estimez très nerveuse.

Les questions fermées présentent l'avantage d'autoriser une codification facile et donc un dépouillement simple et peu onéreux. En contrepartie, elles masquent fréquemment des biais (une réponse possible a été oubliée dans les propositions) et procurent, de ce fait, une information relativement pauvre.

1. Les questions ouvertes

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler ses réponses.

- Quelles sont vos habitudes de fréquentation du cinéma ?
- Où prenez-vous vos vacances ?
- Que pensez-vous de la nouvelle lessive Amax ?

L'analyse des réponses est, ici, infiniment plus difficile. Il n'est plus possible de les coder, sinon en les interprétant à l'intérieur d'une grille. Mais l'information obtenue est plus riche. Des éléments auxquels l'enquêteur ne pensait pas, *a priori*, apparaissent.

Dans la pratique, une enquête peut fort bien recourir aux deux types de questions. Certains, factuelles, sont fermées. D'autres, portant, davantage sur des intentions, sont ouvertes. Les questions ouvertes sont utilisées lors de la pré-enquête pour définir les questions fermées, qui seront ensuite posées lors de l'enquête proprement dite.

2. L'ordre des questions

Les différentes questions ne doivent pas être présentées au hasard.

- Les premières questions doivent être des questions amorces, simples et portant sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions a pour but essentiel de familiariser l'interviewé avec le questionnaire, de lui faire prendre l'habitude du graphisme, du sens des questions, etc.
- Les questions embarrassantes pour l'enquête (revenus, intimité, opinions politiques) doivent être posées en fin d'enquête, lorsque le contact a été bien établi. Si le répondant est heurté au point qu'il souhaite ne plus poursuivre l'entretien, le début du questionnaire demeure utilisable.
- Des questions filtres sont placées à plusieurs endroits du questionnaire pour tester la sincérité des réponses. Par exemple, des questions sur l'exposition aux médias sont recoupées avec des questions portant sur certaines émissions télévisées ou sur le contenu d'articles de magazines.

Lorsque le questionnaire a été élaboré, il doit être testé auprès d'un échantillon réduit. C'est seulement quand la qualité du questionnaire et l'absence d'ambiguïté des questions sont certaines que l'enquête est lancée sur une échelle de plus grande dimension.

SECTION 4 : La collecte des réponses

Cette étape décrit deux familles de méthode, deux médias que peuvent être utilisés pour recueillir les informations lors d'un sondage. On oppose ainsi les enquêtes par correspondance et les enquêtes par interview. Le choix de l'une ou l'autre méthode dépend de nombreux facteurs, mais, en toute hypothèse, la technique utilisée doit répondre à des contraintes :

- De coût, le budget attribué à l'enquête ne permet pas nécessairement de recourir à n'importe quelle méthode ;
- De fiabilité, selon l'objet de l'enquête (faits, opinions, intentions) une méthode peut être préférée à une autre ; selon la population visée, un média peut être écarté (toute la population ne possède pas le téléphone).

Evoquons tout d'abord les enquêtes par correspondance

A Les enquêtes par correspondance

1. Caractéristiques

- Si l'entreprise enquêtrice dispose d'un fichier nominatif, elle adresse les questionnaires par voie postale aux membres de l'échantillon. Dans le cas contraire, les questionnaires sont simplement déposés dans les boîtes aux lettres.
- En raison de l'absence de contact entre enquêteur et enquêté, le questionnaire doit être d'une grande qualité : présentation, rédaction des questions, emplacement pour les réponses, etc. Une lettre explicative accompagne le questionnaire : elle expose l'origine de l'enquête, son objet et son utilité

2. Avantages

Le principal avantage des enquêtes par correspondance tient à la qualité » des réponses, à leur sincérité. L'enquêté ne peut être influencé par l'enquêteur : il dispose de tout le temps nécessaire pour ajuster ses réponses et il peut procéder à une recherche d'information avant de répondre. L'anonymat assure une protection relative contre des réponses biaisées.

Le questionnaire peut être d'une assez grande ampleur, l'enquête lui consacre le temps qu'il désire au moment où il le souhaite.

Enfin, le coût variable de ce type d'enquête est assez réduit. Les mêmes frais de tirage permettent de couvrir l'ensemble du territoire français et l'envoi de nombreux questionnaires à un échantillon géographiquement dispersé est envisageable.

3. Limites

Les taux de réponses sont souvent faibles et une partie des questionnaires, mal remplis est inutilisable.

Décrivons dès à présent les enquêtes par interview.

B Les enquêtes par interview

1. Caractéristiques

- Un contact direct est établi entre l'enquêteur et l'enquêté. Le rôle des enquêteurs devient donc majeur et c'est pourquoi ceux-ci doivent être recrutés avec la plus grande attention. L'enquêteur est actif, il pourrait orienter les réponses et doit, par conséquent, tenter de demeurer neutre.
- Les lieux d'interviews sont divers :
 - à domicile, il est alors difficile d'apparaître comme un réel enquêteur et non pas comme un vendeur. L'intimité renforce la sincérité des réponses. La multiplication des digicodes pour accéder aux immeubles en milieu urbain entraîne un véritable problème de représentativité ;
 - dans la rue ; les enquêtes sont très brèves pour ne pas importuner les interviewés. Le risque de non-représentativité existe ;
 - sur les lieux d'achat : il faut d'accord du magasin. L'agitation ambiante nuit à la qualité des réponses.
 - En caravane, c'est-à-dire dans un endroit clos installé près des lieux d'achat : on combine ainsi les avantages du domicile et des lieux d'achat sans en rencontrer les inconvénients,
 - L'enquête par téléphone ; c'est une enquête par interview un peu particulière. Un lien direct existe bien entre l'enquêteur et l'enquêté ; mais ce lien est très atténué. Le coût de ces interviews est très réduit.

2. Avantages

L'avantage tient à la grande qualité des réponses que dans les autres types d'enquêtes que nous avons évoqués précédemment. L'enquêteur peut mentionner les hésitations, les commentaires, les initiatives du répondant. Le questionnaire est infiniment plus vivant et fournit de plus amples informations. Toutes les questions qui réclament impérativement un contact avec l'enquête peuvent être posées : elles portent sur des couleurs, des parfums, des sons, des conditionnements, etc. De façon générale, il est beaucoup plus commode de faire exprimer les gens par la parole que par l'écrit.

Le recours à la saisie électronique se généralise : CATI (Computer Assisted Telephone Interview) pour le téléphone, CAPI (Computer Assisted Personal Interview) pour le face à face, CAWI (Computer Assisted Web Interview). INSOFRÉS a équipé ses 450 enquêteurs d'un CAPI évolué qui leur assure fiabilité et rendement. En outre, s'agit d'un CAPI multi média qui permet de faire visionner des films, d'écouter des messages radio, etc, directement depuis l'ordinateur de l'enquêteur.

3. Limites

Un premier inconvénient est la contrepartie directe d'un des avantages cités : la présence de l'enquêteur peut influencer le répondant. Celui-ci, pour faire plaisir à l'enquêteur, surevalue ses réponses positives et minimise ses réponses négatives.

Un second inconvénient tient à la fraude possible. Elle peut être partielle (l'enquêteur ne pose pas une série de questions et formule lui-même les réponses) ou totale (l'enquêteur remplit le questionnaire dans son intégralité)

Voilà les enquêtes réalisées, il nous reste maintenant à lancer leur traitement et à analyser les résultats obtenus, c'est l'objet de la 5^e section.

C Les enquêtes par Internet

Internet permet de conduire des enquêtes peu coûteuses et dont les résultats sont rapidement obtenus. Les applications de cette méthode sont nombreuses ; études de marché, tests de produits, enquêtes de satisfaction, etc.

1. Caractéristiques

Ces enquêtes s'adressent à un public de plus en plus large. Il s'agit des personnes pour lesquelles on dispose d'une base de sondage, à savoir celles qui possèdent une adresse électronique. Cependant, on peut envisager l'emploi d'une méthode mixte d'administration du questionnaire : par téléphone pour ceux qui n'ont pas d'e-mail, par internet pour les autres.

L'envoi du questionnaire peut se faire de diverses manières. La plus simple consiste à adresser le questionnaire par mail : l'interviewé répond par le même canal, le dépouillement et le traitement de l'enquête étant effectué le plus souvent automatiquement.

La réponse est comparable à celle donnée sur des questionnaires manuscrits. Toutefois, les taux de réponse électronique semblent plus faibles que ceux obtenus par voie postale.

2. Avantages

Les enquêtes par internet sont peu coûteuses. Les relances sont aisément praticables et parviennent à garantir l'anonymat de la personne interrogée. Au fur et à mesure qu'augmentera le nombre de réponses, les enquêteurs auront un accès direct et permanent à des résultats de plus en plus riches et fiables.

Lorsque le questionnaire est intégré à un site commercial dont les clients potentiels correspondent à notre cible, l'échantillon des répondants est alors tiré d'une base de sondage favorable.

Les sujets rapidement traités (questionnaire court) sont adaptés à ce mode de collecte. Par ailleurs, si le thème abordé est délicat (sexualité, religion, santé, politique, argent), l'outil désincarné et anonyme qu'est l'internet autorise des réponses sincères.

3. Inconvénients

Si le questionnaire est intégré à un site qui ne correspond pas aux préoccupations de notre cible, les résultats obtenus seront faux ou décevants.

Par ailleurs, par internet, on ne contrôle pas l'identité des répondants, qui peuvent falsifier leur identité ou répondre en groupe.

Encore difficile à pratiquer en BtoC, l'enquête par internet va voir son utilisation croître avec l'augmentation du nombre de connexion des ménages.

SECTION 5 : Le traitement et l'analyse

Lorsque les questionnaires sont retournés, la première tâche consiste à assurer leur codification. En face de chaque réponse, des cases ont été prévues ; on y enregistre le chiffre correspondant à la modalité qui a été choisie. On en profite généralement pour procéder à une vérification simple, toutes les réponses ont-elles été fournies, des réponses aberrantes sont-elles présentes ? c'est à ce stade que sont éventuellement codées les questions ouvertes.

Ensuite, vient l'opération de saisie informatique. Au préalable, un programme a été élaboré ; il permet à l'opérateur de voir défiler sur l'écran les différentes questions. Enfin, le fichier comportant les questionnaires est édité. Il ne s'agit que du comptage du nombre de répondants ayant choisi chaque modalité de chaque question. L'analyse proprement dite peut commencer.

De nombreux programmes de traitement informatisé des sondages existent sur le marché.

Différents types d'analyses sont utilisés comme :

- Les tris à plat classent les réponses selon une seule variable ;
- Les tris croisés qui classent les réponses selon deux variables ;
- L'analyse multidimensionnelle, comme analyse factorielle des correspondances ou la classification hiérarchique, qui réduit l'ensemble des individus, selon l'intégralité de leurs réponses, à des classes plus ou moins homogènes.

Ces analyses sont décrites plus précisément dans des ouvrages spécialisés.

Avant de clore ce chapitre, soulignons que les sondages marquent des limites.

SECTION 6 : Les limites des sondages

Les sondages sont indispensables aux gestionnaires commerciaux pour connaître l'état de leur marché, mais ils peuvent être entachés d'un certain nombre d'erreurs. Les erreurs sont de trois sortes et leurs effets se multiplient.

1. L'erreur d'échantillonnage

Cette erreur porte soit sur la détermination de la population mère (écart entre cette base et la clientèle potentielle recherchée) soit sur la constitution de l'échantillon (taille trop réduite, quotas non appliqués, etc).

2. L'erreur de non-réponse

Elle est due au fait que tous les éléments de l'échantillon prévu ne répondent pas et que les non-répondants auraient répondu différemment des répondants.

Exemple :

Une enquête à domicile, dans la journée, sur la possession d'un micro-onde comporte un risque de non-réponse. En effet, les femmes qui travaillent sont absentes et donc ne peuvent pas répondre ; or, leur taux de possession d'un micro-onde est nettement supérieur à celui des femmes qui ne travaillent pas, et ceci précisément parce qu'elles travaillent dans la journée. Le résultat de l'enquête est alors faussé.

3. L'erreur de réponse

Elle est présente lorsque la réponse donnée diffère de la réalité et ceci pour tout type de causes : mauvaise formulation de la question, fausse interprétation, désir de faire plaisir à l'enquêteur, souci de fournir une réponse prestigieuse, de masquer un état dévalorisant, etc. Ainsi, les enquêtes sur l'utilisation des produits donnent des chiffres infiniment supérieurs, lorsque l'enquêteur indique pour quel produit est réalisé le sondage. On a observé que, lorsque l'enquêteur annonce, au départ, sur quelle marque porte l'enquête, les réponses positives

concernant cette marque (intentions d'achat, attitude favorables) dépassent de 20% à 30% le taux atteint lorsque l'enquêteur ne met pas en avant le nom de la marque testée.

Pour limiter les erreurs, un processus de contrôle ou d'autocontrôle est mis en place dans les cabinets d'études.

Exemples de traitements statistiques par tris à plat et tris croisés

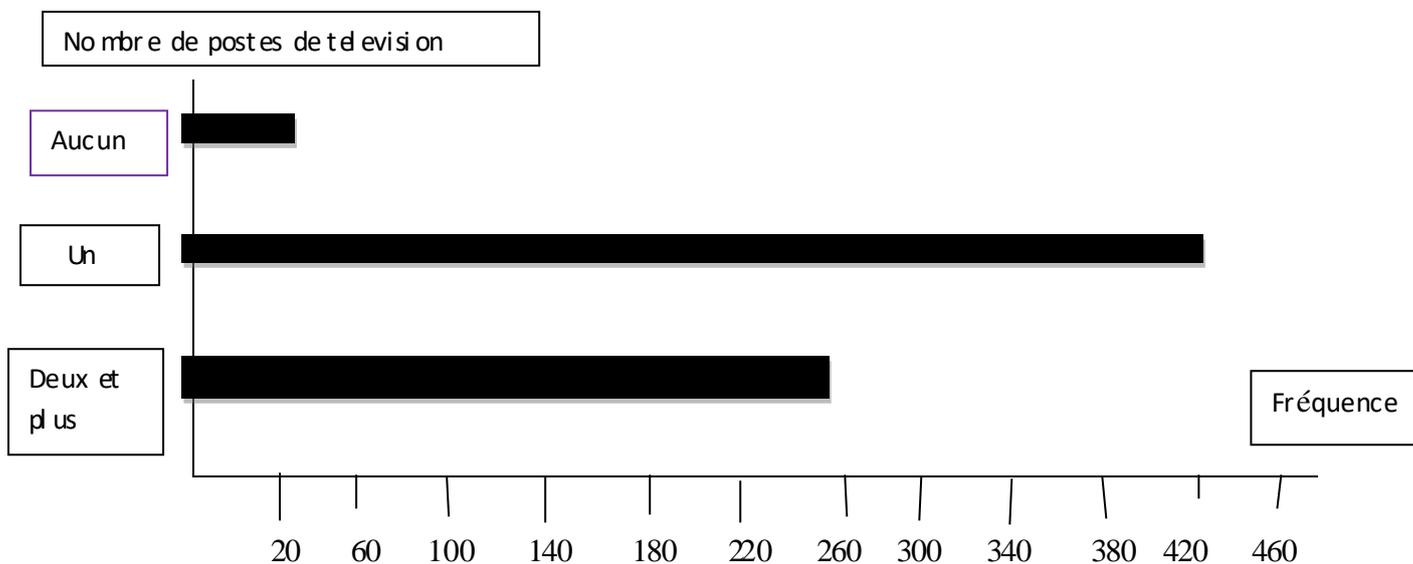
1. Les tris à plat

Les réponses sont classées selon une seule variable.

Exemple de tri à plat :

Sur les 736 personnes interrogées, 31 ne possédaient aucun poste de TV, 440 en possédaient un et 265 deux.

Etude de faisabilité sur la vidéo communication



| Nombre de postes de télévision | Fréquence | Cumul fréquence | Pourcentage | Cumul pourcentage |
|--------------------------------|-----------|-----------------|-------------|-------------------|
| Aucun | 31 | 31 | 4,21 | 4,21 |
| Un | 440 | 471 | 59,78 | 63,99 |
| Deux et plus | 265 | 736 | 36,01 | 100,00 |

2. Les tris croisés

Les réponses sont classées selon deux variables.

Exemple de tri croisé sur la vidéo-communication :

Sur les 697 répondants aux zones 1, 2 et 3 respectivement 27, 5 et 11 n'ont pas répondu à la question ; 23, 2 et 4 disposent d'un système d'alarme ; 402, 143 et 123 n'en disposaient pas. Le test du χ^2 est significatif (probabilité $< 0,01$) donc l'appartenance à une zone géographique est un facteur significatif pour la possession ou non d'un système d'alarme à domicile.

Disposition d'un système d'alarme

| | Zone 1 | Zone 2 | Zone 3 | Total |
|-------------|--------|--------|--------|-------|
| Non réponse | 27 | 5 | 11 | 43 |
| Oui | 23 | 2 | 4 | 29 |
| % | 5,41 | 1,38 | 3,15 | |
| Non | 402 | 143 | 123 | 668 |
| % | 94,59 | 98,62 | 96,85 | |
| Total | 425 | 145 | 127 | 697 |

| Statistics for 2 ways d'alarme | | | |
|--------------------------------|-------|--------|----------------|
| Chi-square | 4,807 | DF =2 | PROB = 0,00904 |
| Phi | 0,083 | | |
| Contingency coefficient | 0,083 | | |
| Cramer's V | 0,083 | | |
| Likelihood ratio Chi-square | 5,649 | DF + 2 | PROB = 0,0593 |

Les modes d'administration du questionnaire

Avantages et inconvénients

| | Exemples d'enquêtes réalisés | Avantages | Inconvénients principaux |
|-------------------------------|---|---|--|
| Enquêtes par interview direct | A domicile-sur lieu de travail | <ul style="list-style-type: none"> - Les questionnaires peuvent être longs - L'enquêteur peut apporter toute précision utile durant l'interview - L'enquêteur peut noter les commentaires de l'individu - l'échantillon choisi subit peu de transformations | <ul style="list-style-type: none"> - La présence de l'enquêteur peut être source de biais (questions ouvertes) Il faut des enquêteurs compétents et honnêtes, Il faut des contre-enquêtes (jusqu'à 30% dans certains cas) - Les enquêteurs ne sont pas toujours bien accueillis - ce type d'enquête est coûteux |
| | Dans la rue | <ul style="list-style-type: none"> - Les produits et les marques achetés dans un magasin, etc. - On peut toucher beaucoup de personnes (exemple : parking d'hypermarchés) - coût est faible - on peut recueillir des impressions à chaud (point de vente, transports en commun) | <ul style="list-style-type: none"> - les individus ne sont pas toujours faciles à aborder dans la rue, - les questions doivent être peu nombreuses, courtes, précises - l'enquêteur peut se débarrasser de questions - Problème de représentativité de l'échantillon (tout le monde ne se promène pas dans la rue) - Risque de fraude de la part des enquêteurs |
| Enquêtes par correspondance | <ul style="list-style-type: none"> - Tous types d'enquêtes, si le questionnaire n'est pas trop compliqué à remplir | <ul style="list-style-type: none"> - Moins coûteux que l'interview à domicile - La dispersion géographique des personnes à interroger n'affecte pas trop le coût - l'échantillon est représentatif - sentiment de liberté pour l'enquête | <ul style="list-style-type: none"> - il faut un fichier d'adresses - Le questionnaire doit être parfaitement compréhensible - les non-réponses ne peuvent être reprises - si le questionnaire est long, il faut qu'il intéresse l'enquête. |

| | | | |
|-------------------------------|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - remplit le questionnaire à son rythme -il peut réfléchir avant de répondre -le questionnaire peut être long | |
| Enquêtes par téléphone | <ul style="list-style-type: none"> -La notoriété d'un produit, d'une marque, d'une enseigne, etc | <ul style="list-style-type: none"> - on obtient les réponses rapidement - ce procédé est plus économique que l'enquête à domicile - utile lorsque l'échantillon est géographiquement dispersé - On peut toucher la personne que l'on cherche précisément (le directeur du marketing..) - le taux de réponses est élevé - l'anonymat est préservé - On touche des personnes difficilement joignables (autrement (médecins..)) | <ul style="list-style-type: none"> - il faut que tout le monde ait le téléphone - ce mode d'enquête pâtit du développement de la vente par téléphone - l'enquête doit être courte (10 min) |
| Enquête par internet | <ul style="list-style-type: none"> -enquête auprès de diverses professions, etc -enquête sur sujets et produits variés | <ul style="list-style-type: none"> -délai rapide de réponse - Anonymat préservé pour sujets délicats -efficace pour sélectionner un échantillon spécifique | <ul style="list-style-type: none"> -Tout le monde ne dispose pas encore de connexion - les questions doivent être courtes et simples -le site d'insertion du questionnaire doit être bien choisi |

1. Les Phase de mise au point du sondage

Au stade de préparation de l'enquête, il est indispensable de définir avec précision l'objet même de l'étude. De plus, il faut déterminer le budget à allouer à l'enquête. De celui-ci

dépendent la taille et la durée de l'étude. Enfin, la date de remise des résultats influence également la nature du sondage à effectuer.

La deuxième étape est consacrée à la constitution de l'échantillon. Il faudra alors choisir la population mère et la méthode d'échantillonnage. La méthode d'échantillonnage la plus couramment utilisée est celle des quotas. La troisième phase consiste en l'élaboration des questionnaires. Il faudra veiller aux types de questions utilisées, à leur ordre et à la cohérence d'ensemble. La quatrième étape est celle de la collecte des réponses. Celles-ci peuvent être obtenues par correspondance ou par interview selon les besoins affichés de l'enquête. Chaque méthode a ses avantages et ses inconvénients, qu'il faut soupeser et mettre en rapport avec les objectifs du sondage. Quoiqu'il en soit, ce sont les contraintes de coût et de fiabilité qui déterminent le plus souvent la méthode de collecte.

Enfin, les questionnaires sont traités et analysés selon trois types de méthodes : les tris à plat, les tris croisés et les analyses multidimensionnelles. Les traitements des données est facilité par les programmes informatiques présents sur le marché. La plupart d'entre eux comprennent des tests statistiques indiquent le caractère significatif ou non de l'analyse effectuée.

2 Les contrôles des sondages

Toutes les parties intéressées par la mise en œuvre des sondages reconnaissent la nécessité du contrôle des résultats, mais, si le contrôle accroît la fiabilité, il augmente dans le même temps le coût du sondage. En général, le sondage est suivi d'une contre-enquête qui vise un double objet. D'abord, elle a pour but de savoir si ceux qui n'ont pas répondu fournissent des réponses différentes de celles apportées par les répondants. Si tel est le cas, les réponses reçues sont redressées en conséquence. Cette correction est nécessaire et ne constitue en rien un trucage. Ensuite, la contre-enquête doit permettre de détecter les fraudes. Pour ce faire, on procède à une vérification de X% des répondants afin de voir si les réponses correspondent bien à la réalité. Soulignons cependant que la tendance actuelle va plutôt dans le sens de l'autocontrôle ; pour que les fraudes diminuent ou disparaissent, les questionnaires sont de meilleure qualité, chaque questionnaire est relu pour déceler les incohérences ...

II : LES PANELS

Contrairement aux sondages qui constituent une méthode d'observation ponctuelle et statique, les panels relèvent du domaine du continu, du permanent. Autrement dit, ils procurent une vision dynamique.

Ainsi, les panels sont des études répétées périodiquement (régulièrement ou non) auprès d'un échantillon permanent d'individus représentatifs de la population à laquelle on s'intéresse, et comportant systématiquement le même type de questions. Elles permettent de suivre l'évolution dans le temps des comportements et des opinions qui font l'objet du questionnaire.

Dans les entreprises, il est fait appel à deux grandes familles de panels : les panels de consommateurs et les panels de distributeurs : nous allons les étudier successivement.

SECTION 1 : Les panels de consommateurs

Nous analyserons le panel de consommateurs le plus important et le plus connu : il s'agit de celui géré par I NS SECODIP.

Nous en étudierons les caractéristiques, les qualités et les limites.

1. Les caractéristiques

A L'échantillon

1. Population de base

Le panel TNS SECODIP Consoscan est constitué de plusieurs milliers de panélistes 12000 ménages ordinaires incluant les femmes seules et les hommes seuls.

2. Sélection

L'échantillon est sélectionné par un tirage au sort à deux degrés (communes et ménages), après une stratification effectuée selon les régions, et ceci à partir du recensement INSEE.

Un ménage sélectionné est d'abord visité par une enquêtrice qui explique en quoi consiste le service de mandat et confie un catalogue comportant les cadeaux qui seront remis si le futur panéliste accepte d'entrer dans le circuit. Ces cadeaux sont de faible valeur (40 à 50 euros par an environ). On procède parallèlement à une enquête auprès de la personne sollicitée pour déterminer si elle répond bien aux critères attendus.

3. Renouveau

Les ménages constituant le panel sont soumis à un renouvellement assez fréquent (un cinquième environ chaque année).

B Le fonctionnement

Depuis 1995, SECODIP a adopté la méthode électronique de recueil de l'information puisqu'elle a équipé l'ensemble des foyers panélisés de terminaux portables appelés « scannettes » ou « palm ». La ménagère saisit l'information, et notamment le code-barres, quand cela est possible. Avec le clavier, elle saisit des informations complémentaires : lieu d'achat, acheteur, utilisateur du produit, prix, jour d'achat, présence d'une promotion, montant global d'achat. Puis, les milliers de terminaux déversent leurs informations dans les ordinateurs centraux de INS SECODIP, par téléphone.

Les renseignements recueillis sont très précis : produits, marques, variétés, conditionnement, quantités achetées, prix unitaire, lieu d'achat, etc. Ces renseignements dépendent des demandes formulées par les utilisateurs du panel, c'est-à-dire par les entreprises productrices.

Les réponses sont centralisées, contrôlées (recherche des incompatibilités flagrantes par exemple entre un prix et une marque), puis traitées par ordinateur.

Les avantages de la lecture optique sont doubles :

- Meilleure identification des produits achetés, grâce à l'exhaustivité des listes de codes-barres ;
- Rapidité accrue du traitement et de la livraison des résultats aux clients.

Pour les déclarations concernant le textile un « livret TNS SECODIP » est donné aux panélistes. Il contient des codes-barres créés par TNS SECODIP permettant d'identifier l'article (par exemple, un pull homme col roulé), les renseignements complémentaires (couleur, nature du tissu, etc) sont indiqués au fur et à mesure que le panéliste suit le menu de la scannette.

C Les informations fournies

Les entreprises qui désirent bénéficier des services TNS SECODIP souscrivent des abonnements annuels, par produit. Plus la classe du produit est étendue, plus le prix de l'abonnement est élevé. Par exemple, l'abonnement pour les sous-vêtements hommes et femmes est moins cher que celui pour l'ensemble des vêtements.

TNS SECODIP fournit plusieurs catégories de renseignements :

- des résultats périodiques pour suivre régulièrement la situation de la marque ;
- des tableaux de bord de synthèse, des graphiques, des analyses spéciales. L'abonnement annuel aux résultats du panel varie de 30000€ à 60000€ en fonction du nombre de produits suivis.

2 La portée et les limites

En tant que méthode de recueil de l'information, les panels de consommation offrent de larges opportunités mais souffrent également de quelques défauts.

A Les possibilités offertes

Sans que les panels constituent un outil exclusif, ils sont, pour les entreprises offrant des biens de grande consommation, un instrument indispensable de connaissance de leur marché. Les volumes de ventes, les parts de marché de chaque marque et variété, les conditionnements, la fidélité des acheteurs sont des informations qu'il faut impérativement connaître pour réussir la commercialisation des produits. L'évolution de toutes les grandeurs dans le temps ajoute encore à la qualité des indications recueillies. Les politiques de prix, de distribution, de produit, de communication, de gestion de la force de vente sont concernées. Répondre à la percée d'un concurrent, atténuer une trop forte saisonnalité des ventes, résoudre une disparité géographique ; réaménager une gamme sont autant d'actions pour lesquelles la lecture d'un panel est profitable. De très nombreuses informations sont ainsi fournies. Les plus importantes sont les quantités achetées de la marque (QA), les quantités achetées par acheteur (QA/NA) ; les sommes dépensées par acheteur (SD).

B Les limites

Elles sont de plusieurs ordres

1. Limite tenant au coût

Les abonnements aux panels coûtent cher aux entreprises.

2. Limite tenant à la représentativité

On peut se demander si le fait qu'une ménagère accepte de relever scrupuleusement tous ses achats n'est pas corrélé avec certains traits de caractère pouvant avoir une influence sur les achats : souci de l'ordre, grande attention portée au comportement d'achat. En d'autres termes, un lien pourrait exister entre l'appartenance à un panel et une rationalité, qui serait fort éloignée de celle généralement rencontrée chez les ménagères.

3. Li mite tenant à la couverture

La population de base ne correspond pas à la population consommatrice française, l'absence des collectivités est dommageable.

La consommation collective se développe, en raison notamment de la progression du nombre des restaurants d'entreprises et du développement de la journée de travail continue dans les villes. Ainsi, une part de plus en plus importante de la consommation échappe-t-elle au panel. Décrivons dès à présent la deuxième grande famille de panels.

SECTION 2 : Les panels de distributeurs

De même que les panels de consommateurs ont été présentés à partir du seul exemple de TNS SECODIP, les panels de distributeurs seront analysés à partir d'un autre cas, celui d'AC Nielsen. La société AC Nielsen – du nom de son fondateur – créée aux Etats-Unis en 1932, apparue en France 1959, est présente dans le monde entier et constitue pour les entreprises une très importante source de renseignements.

A nouveau, nous examinerons dans un premier temps les caractéristiques puis nous étudierons les qualités et les limites rencontrées.

A Les caractéristiques

Un tirage au sort est effectué à partir du fichier INSEE des magasins de détail et de plusieurs centaines de points de vente d'alimentation générale, de droguistes, de parfumeurs, etc, figurant dans l'échantillon de ScantrackTM. L'échantillon est actualisé en permanence afin qu'il demeure représentatif d'un appareil commercial en constante évolution.

Les ventes de chaque magasin figurant dans l'échantillon sont relevées par scannage (un accord a été passé entre AC Nielsen et le magasin) et toutes les données sont stockées puis analysées. On connaît le facteur par lequel il faut multiplier les données de l'échantillon pour avoir les chiffres globaux. En plus, des inspecteurs AC Nielsen visitent régulièrement les magasins de l'échantillon en relevant toutes les promotions : mises en avant, prospectus, réductions de prix, offres de produits gratuits.

Les clients reçoivent 13 rapports par an. Les relevés peuvent être hebdomadaires ; on ira alors jusqu'à 52 rapports par an.

Les informations diffusées sont très nombreuses (par marque et variété bien entendu) : ventes et part de marché volume, ventes et part de marché valeur, DN DV, PMD rupture de stocks, prix moyen, part de linéaire, part de l'activité promotionnelle, etc. Voici les trois principales :

- le taux de DN (disponibilité ou distribution numérique) est le pourcentage de magasins détenteurs du produit de façon habituelle ;
- le taux de DV (disponibilité ou distribution valeur) est le pourcentage du chiffre d'affaires total de la classe de produit réalisé par les magasins qui référencent le produit, cela constitue une indication du potentiel de vente des magasins qui détiennent le produit ;
- le taux de DC (distributeur ou demande consommateurs) ou PMD (part de marché détenteurs) est la part de marché de la marque dans les magasins dans lesquels elle est présente.

Toutes ces informations sont subdivisées, ensuite, par région et par type de commerce étudiés maintenant les possibilités offertes par ces panels.

B La portée des panels de détaillants

Pour analyser le produit, le marché, les circuits de distribution et leurs évolutions respectives, le panel de détaillants est indispensable, d'autant qu'il s'opère sur une base hebdomadaire. En résumé, le panel des détaillants offre des services dans quatre domaines différents :

- **la connaissance**
 - le poids des différents types de magasins dans le marché ;
 - l'évolution des parts de marché des concurrents ;
 - les prix de vente des concurrents ;
 - les stocks des détaillants ;
 - le rôle exact joué par les actions promotionnelles ;
- **le contrôle**
 - de la mise en place, de la promotion, etc ;
 - des actions de la force de vente ;

- **la prévision**

- des ventes d'une nouvelle variété, d'un nouveau conditionnement ;
- du temps d'écoulement d'un stock d'anciens modèles ;

- **l'action**

- sur l'avenir de la gamme,
- sur les faiblesses de référencement pour des articles spécifiques ;
- sur les prix ;
- sur les lancements futurs.

Ces panels revêtent, comme nous l'avons vu, de grandes qualités. Cependant, ils souffrent également de lourds inconvénients que nous allons exposer ici.

C Les problèmes techniques

L'adoption de la méthode de la lecture optique des codes à barres engendre quelques limites techniques. Ainsi :

- Le scanning mesure le passage aux caisses et non la présence en linéaires ;
- Les codes des articles n'ont pas une fiabilité de 100 %

Avant d'achever ce chapitre sur les panels, évoquons rapidement une tendance naissante : les panels online ou e-panels. Ceux-ci sont réalisés par de nouveaux instituts et ont pour clients de plus en plus de grandes entreprises. Cependant, l'émergence de ce nouveau mode de recueil de l'information suscite plusieurs interrogations relevées par T. Alberti. ainsi :

- Internet peut-il vraiment être utilisé comme mode de recueil de données pour des sujets qui ne sont pas liés à l'emploi du WEB
- Comment s'assurer de la représentativité des échantillons ?
- Les instituts actuels ne risquent-ils pas de disparaître, puisque leurs abonnés peuvent dialoguer directement avec les consommateurs ?

Les grandes catégories de panels

| Types de panels | Instituts | Produits suivis | Echantillons | Modes de collecte de données |
|-----------------|-----------|-----------------|--------------|------------------------------|
|-----------------|-----------|-----------------|--------------|------------------------------|

Panel s de consommateurs

| | | | | |
|------------------------|----------------|--|---|---|
| Consoscan | TNS Secodip | Comportement d'achat : alimentation, entretien, hygiène, beauté, textile (700 000 référence en code-barres) | 8000 foyers 2800 communes | Saisie électronique à domicile (« scannerie » : terminal optique) et saisie manuelle du prix, quantités, lieux d'achat, budget total, date, promotion. Envoi, quotidien (par mode n) |
| Homescan ^{1M} | AC Nielsen | Comportement d'achat : alimentation, entretien, hygiène, beauté, textile. | 8500 foyers couplage possible avec Scantrack (192 points de vente) | Carte d'identification lors du passage en caisse + saisie électronique à domicile (homme scanner : terminal optique). Envoi quotidien (par modern) cumul mensuels, trimestriels et annuels (Livraison des résultats : 22 jours après la fin de période) |
| Métascope | INsofres | Achat de produits courants non alimentaires et services optique, jouet, livres, montre, pneu, location de voiture, assurance, banque, tourisme. Attitude et usage de produits de grande consommation. | 30000 foyers 75000 individus 7000 communes 27 % de taux de remplacement annuel | Auto-administration des questionnaires. Envoi postal (complément par téléphone). Cumul mensuels, trimestriels et semestriels. |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | 60 % de taux de retour des questionnaires |
|--|--|--|--|---|

Panel de distributeurs

| | | | | |
|----------|--------------------|--|--|---|
| Infoscan | IRI Secodip et GFK | Produits de grande consommation avec codes-barres (alimentaire, hygiène, beauté, textile). | 150 points de vente (190 hypers, 260 supers). 800000 codes-barres actifs. | Lecture optique lors du passage en caisse. 150 enquêteurs (suivi hebdomadaire des promotions), etc. |
|----------|--------------------|--|--|---|

Les grandes catégories de panels (suite)

| Types de panels | Instituts | Produits suivis | Echantillons | Modes de collecte de données |
|-----------------|-----------|-----------------|--------------|------------------------------|
|-----------------|-----------|-----------------|--------------|------------------------------|

Panel de distributeurs

| | | | | |
|-----------------|--------------|--|---|--|
| Scantrack IM | AC Nelsen | Produit de grande consommation (alimentaire, hygiène, beauté, textile, bricolage, etc) | 180 hyper marchés 320 super marchés Pharmacies. | Lecture optique lors du passage en caisse, supports informatiques et enquêteurs pour suivre les têtes de gondoles, les linéaires, les promotions et les ruptures de stock Cumuls ventes hebdomadaires et mensuelles. Livraison des |
|-----------------|--------------|--|---|--|

| | | | | |
|-------------------|-----|---|---|--|
| | | | | résultats entre 5 et 12 jours après la période |
| Panel détaillants | GFK | Biens durables (hi-fi, TV, photo, micro, outillage, électroménager) | 66hypers, 35 grands magasins 200 grandes surfaces spécialisées | 25 inspecteurs (visite tous les 2 mois) |

Règle de lecture des résultats des indicateurs du panel

DOMICILE HORS GROS ACHATS
TABLEAU DE SYNTHÈSE
UNIVERS 24.150000

QA EN DZ. LITRES SD EN FRANCS
ÉCHANTILLON 8000

| | QA P 100 | PDM QA | SD P 100 | PDM SD | NA P 100 | NA RELATIVE | QA/NA | SD/NA | PRIX MOYENS | NA/NA | QA/NA |
|-----------------------|----------|--------|----------|--------|----------|-------------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| Eaux Plates | 1798.4 | 100.0 | 25094.5 | 100.0 | 82.1 | 100.0 | 21.4 | 305.8 | 14.27 | 17.7 | 1.1 |
| VERRE | 9.4 | 0.5 | 223.5 | 0.9 | 1.9 | 2.3 | 4.9 | 116.7 | 23.77 | 4.2 | 1.2 |
| AUT. CONDITIONNEMENTS | 1749.0 | 99.5 | 24871.0 | 99.1 | 81.9 | 99.8 | 21.7 | 303.7 | 14.22 | 17.6 | 1.2 |
| DT 50 CL | 12.5 | 0.7 | 405.7 | 1.6 | 19.8 | 24.1 | 0.6 | 20.5 | 32.57 | 2.1 | 0.3 |
| GRANDES MARQUES | 10.3 | 0.6 | 351.1 | 1.4 | 16.9 | 20.6 | 0.6 | 20.8 | 34.00 | 2.1 | 0.3 |
| PETITES MARQUES | 2.1 | 0.1 | 54.6 | 0.2 | 5.0 | 6.1 | 0.4 | 10.9 | 25.65 | 1.4 | 0.3 |

Quantités achetées pour 100 ménages*

Part de marché en volume

Sommes dépensées pour 100 ménages

Part de marché en valeur

Nombre d'acheteurs pour 100 ménages (pénétration)

Proportion d'acheteurs dans l'ensemble de la clientèle du marché (pénétration relative)

Quantités achetées par acheteur (niveau de consommation)

Sommes dépensées par acheteur (budget moyen)

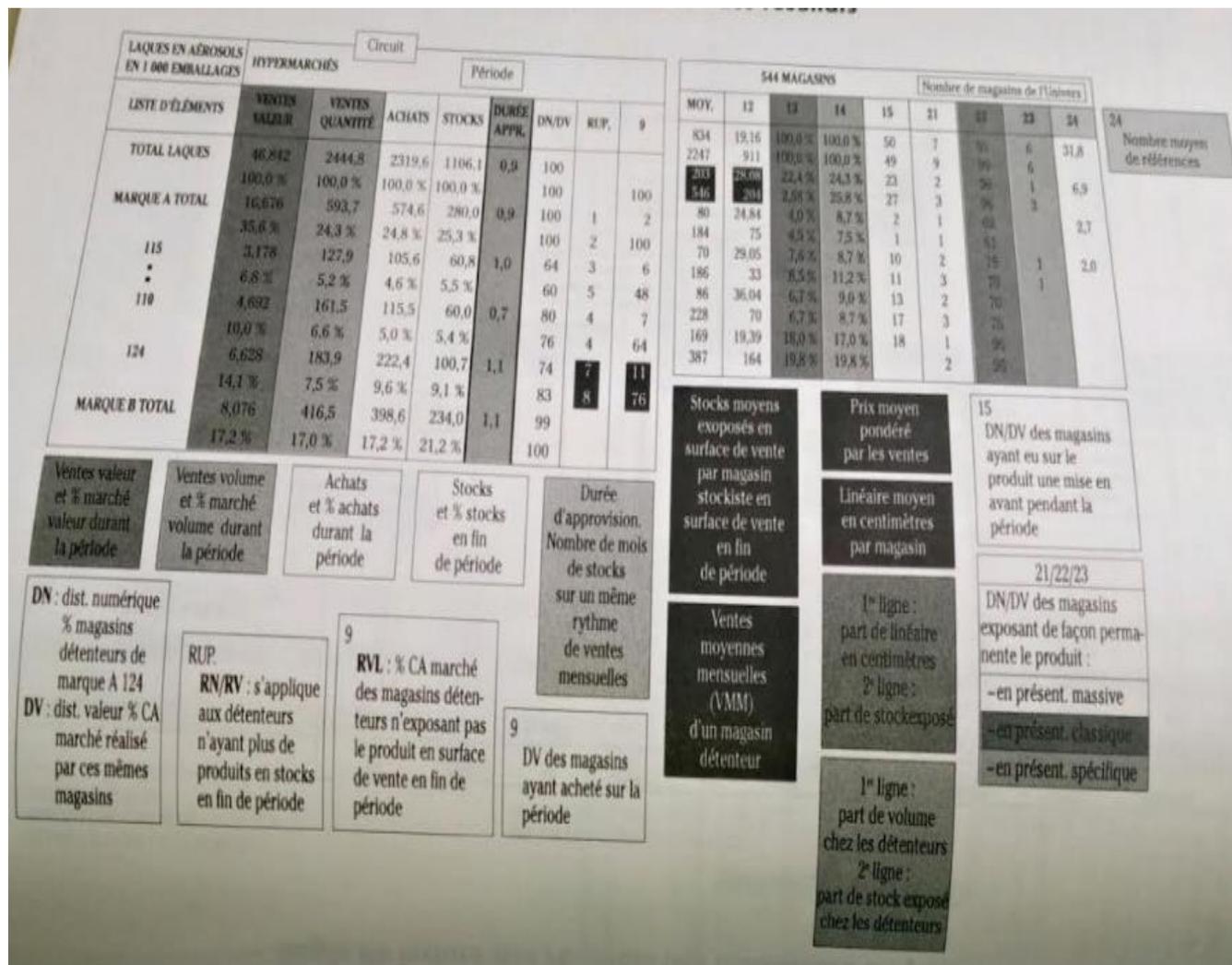
Nombre d'actes d'achat par acheteur

Quantités achetées par acte d'achat

* pour 100 ménages du panel, lequel est représentatif d'un univers de 24 150 000 ménages français.

Source : SECODIP, adapté.

Exemple de présentation des résultats



1. Les panels de consommateurs

En France, le principal panel de consommateurs est géré par la société TNS SECODIP. Elle compte plusieurs milliers de ménages ou individus, sélectionnés par tirage au sort et renouvelés assez fréquemment (un cinquième par an). À l'aide d'une scannette, les panélistes relèvent leurs achats et répondent à une série de questions portant sur certains produits. Les enseignements recueillis concernent le type et la quantité de produits achetés, leurs marques, leurs prix, le lieu d'achat, etc. Depuis l'utilisation des caisses « scanners » dans les grandes surfaces, le recueil automatisé de l'information est devenu possible. La ménagère panéliste dispose d'une carte

magnétique que la caissière du magasin introduit dans le scanner pour obtenir immédiatement le détail des achats effectués. Ce système permet à l'institut de traiter les informations en temps réel.

Les entreprises intéressées par les services des instituts de panel souscrivent des abonnements annuels par classe de produits et bénéficient alors de résultats hebdomadaires, mensuels, trimestriels et d'analyses spéciales.

2 Les panels de détaillants

Contrairement aux panels de consommateurs, les panels de distributeurs tel celui d'AC Nielsen ne fournissent pas d'informations sur les caractéristiques ou les comportements des consommateurs finaux. En revanche, ils procurent des informations d'une grande précision et d'une grande fiabilité sur les ventes des détaillants. Ce qui permet de connaître la taille, la structure et l'évolution d'un marché en volume et en valeur.

Ainsi, les clients abonnés reçoivent treize rapports par an et les relevés peuvent être hebdomadaires. Grâce au scanner, les informations nombreuses sont rapidement à la disposition des distributeurs. Ces derniers disposent, par marque et par variété, du chiffre des ventes et des parts de marchés volume et valeur de la part des ventes réalisées grâce aux actions promotionnelles, des taux de la DN, DV et DC, d'informations sur les ruptures de stock, le niveau des prix moyens, les parts de linéaire, etc.

III : LES ETUDES QUALITATIVES

Idéalement, les études qualitatives devraient précéder les études quantitatives car elles contribuent à une meilleure compréhension du problème et permettent ainsi de construire un questionnaire quantitatif pertinent.

Malheureusement, pour des contraintes de coûts de délais, les études qualitatives n'interviennent le plus souvent qu'en complément des études quantitatives, quand celles-ci n'ont pas apporté les réponses attendues.

Contrairement aux études quantitatives, les études qualitatives sont des enquêtes réalisées auprès d'un échantillon relativement réduit (de dix à cent personnes). Ce sont des études en profondeur qui ont pour objectif de connaître les motivations et les attitudes des individus.

Dans un premier temps, nous évoquerons l'utilité des méthodes qualitatives. Dans un second temps, nous décrirons les diverses techniques qualitatives qui s'offrent à l'homme de marketing.

SECTION 1 : L'utilité des études qualitatives

Il serait injuste et faux d'opposer, sans nuance, le quantitatif et le qualitatif. Ils ont pour vocation d'être complémentaires.

Les études qualitatives sont indispensables, dès lors que l'observateur souhaite répondre à la question « pourquoi ? ». Le quantitatif, quant à lui, relève du domaine du « combien » ?

La connaissance des motivations des consommateurs est un complément indispensable pour définir une politique commerciale cohérente.

Nous voyons donc quel est le domaine réservé au qualitatif : lorsqu'un besoin d'explication se fait sentir, une étude qualitative doit être menée.

SECTION 2 : Les méthodes qualitatives

Elles sont extrêmement nombreuses et font appel à des techniques variées.

A La taille des échantillons

L'échantillon des études qualitatives va de dix à cent personnes. En dessous de dix, il est difficile d'avoir une idée précise pour peu que la population soit hétérogène et le phénomène à expliquer complexe. Au-delà de cent, l'information supplémentaire recueillie serait infiniment trop réduite eu égard au coût d'une interview supplémentaire. C'est la profondeur de l'interview plus que la largeur de l'échantillon qui présente une importance.

Voyons à présent les méthodes qualitatives les plus usitées.

B Les entretiens

1. Entretien libre non directifs

Lors de ces entretiens, l'observateur se borne à réanimer la discussion, à faire précise certains points obscurs. L'interviewé doit se libérer complètement et indiquer tout ce qui, dans son esprit, a trait à la question posée.

2. Entretien associatif ou semi-directifs

L'interviewé est invité à associer des termes ou des images pris dans des listes ou qui lui sont suggérés par l'enquêteur.

Exemple :

Pour tester une nouvelle marque Dulcia, on interroge cent personnes en leur demandant d'associer Dulcia avec une liste de produits : lingerie, féminine, pomme de citrissime, lessive, huile alimentaire, produit de beauté, poudre pour laver les laines, etc.

C Les focus groupes

Le nombre de participants est plus ou moins élevé, souvent fixé à 8 ou 10 personnes. Il en est de même pour les observateurs : en plus de l'animateur, du psychologue, du spécialiste de la conduite des réunions, on peut trouver un chargé d'études marketing, un graphologue, un sémiologue, etc., parfois même un psychanalyste. La discussion se déroule très simplement, à bâtons rompus, autour d'une table, avec utilisation d'un magnétoscope. L'animateur, en accord avec le demandeur de l'étude, établit un guide d'entretien.

D Les techniques projectives

Elles partent de l'idée selon laquelle l'interviewé peut se projeter dans une situation qui lui est montrée. Ces techniques consistent donc à soumettre un individu ou un groupe d'individus à des figures et dessins qui sont commentés. Ces tests ont pour objet de rechercher dans l'inconscient, l'univers qui est, en général, attaché à un produit, pour par exemple, le repositionner.

E Les Techniques d'observation du comportement

Une autre famille de technique qualitative consiste à observer, puis à analyser dans le plus fin détail, un comportement d'achat ou d'utilisation d'un produit. Ainsi, on placera une caméra cachée dans un linéaire de libre-service, puis on demandera ensuite à la personne filmée, à son insu, de commenter ses réactions. Ou bien encore une ménagère décrira, avec la plus grande précision, le moment d'utilisation du produit. Toutes les techniques qui viennent d'être

évoquées sont des techniques de recueil des informations ; voyons à présent comment les données sont analysées.

F. Les méthodes d'analyse

Elles se distinguent entre elles, selon que les données à traiter sont verbales ou écrites. Dans le premier cas, la méthode utilisée est l'analyse de contenu. Elle consiste à repérer les thèmes qui semblent importants dans le discours de l'enquête (retranscrit au préalable) et à expliquer la conduite de celui qui a été soumis à l'observation.

Si les données sont écrites, la sémiologie peut s'appliquer. Elle consiste à analyser des signes. Les éléments distinctifs (notamment ceux intégrés dans une annonce publicitaire) sont découpés, replacés dans leur contexte, étudiés et interprétés enfin.

Les formes d'entretien en profondeur

| Caractéristiques | Entretien non directif | Entretien semi-directif |
|-----------------------------|--|---|
| Thème d'études privilégiées | Motivations, pulsions, inhibitions, Représentations, symboles | Motivation, freins Recueil d'éléments d'image de marque. Usage réel d'un produit |
| Attitude enquêteur | Compréhension Ecoute totale Neutralité encourageante | Biensveillance Relance progressive Orientation thématique |
| Support d'interview | Magnétophone Interrogations fondées sur un schéma « clinique » | Magnétophone Guide d'entretien |
| Avantages | Fondation théoriques-solides fournissant un cadre explicatif du discours | Interview plus « maniable » Bonne adaptation à un contexte marketing |
| Inconvénients | Formation de « clinicien ». Adaptation à un contexte marketing ? | Formation spécifique des enquêteurs. |

Source : *GANNELLONI j.-1 et VENETTE E?* Les études de marché, vuibert, 2001.

Les formes d'entretien en groupes

| Types de groupes | Principes théoriques | Applications et objectifs | Taille- Durée |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Groupe de discussion | Non-directivité de l'animateur Projection de l'individu Investigation non structurée | Motivation et freins Thérapie de groupe | 4 à 8 nombres 3 à 4 heures |
| Groupe réflexion ou « Focus group » | Dynamique des groupes restreints Investigation semi-thème familial au groupe. Groupe familial avec le thème | Recueil d'éléments d'image Identification des axes d'un problème Apprentissage d'un vocabulaire | 6 à 12 nombres 2 à 4 heures |
| Variante | Mni-focus Alternance de phases non structurées Groupe familial avec le thème | Recherche d'idées et de solution Motivation et freins | 3 à 4 nombres De mi-journée à journée complète |
| Groupe nominal | Dynamique des groupes restreints. Réduire la domination de l'individu Investigation très structurée Phases de groupes et individuelles Un seul thème familial au groupe | Génération de critères de choix d'un produit Recueil d'éléments d'image Recherche d'idées | 8 à 12 nombres 1 à 2 heures |
| Groupe Delphi | Prévision par l'expertise Recherche d'un consensus Forte expertise de nombres Investigation très structurée | Prévision à long ou moyen terme (technologie) Évaluation d'image de marque et critères de choix | 8 à 12 nombres 3 mois Plusieurs étapes |

Source : GANNELLON J-L et VERNETTE E, *Les études de marché*, Vuibert, 2001.

1. Les principales méthodes

Les études qualitatives ont pour objectif de mettre en évidence les aspects les moins explicites, les moins avouables ou les moins conscients des motivations, des attitudes et des processus de décision. Elles sont nombreuses et font appel à des techniques variées : les entretiens, les réunions-discussions, les techniques projectives et les techniques d'observation.

Il existe deux grands types d'entretiens : les entretiens libres où l'interviewé s'exprime sans frein et les entretiens semi-directifs où le répondant est invité à répondre à diverses questions selon la technique de l'association.

Les réunions-discussions rassemblent plusieurs individus qui s'expriment librement et échangent des idées sur un sujet. Plusieurs observateurs peuvent être témoins de la discussion. Les techniques projectives, quant à elles, partent de l'idée selon laquelle l'interviewé peut se projeter dans une situation qui lui est montrée. En connaissant l'univers attaché à un produit, à une attitude, à un trait de caractère, il est possible d'associer au mieux les éléments moteurs d'un produit ou de la repositionner.

Enfin, les techniques d'observation du comportement consistent à pratiquer l'enquête en situation : on observe et on analyse le comportement d'achat ou d'utilisation d'un produit.

2 L'analyse

Les méthodes d'analyse se distinguent entre elles, selon que les données à traiter sont verbales ou écrites. Si elles sont verbales, la méthode utilisée sera l'analyse de contenu. Si elles sont écrites, c'est l'analyse sémiologique qui sera privilégiée.

Quoi qu'il en soit et même si les échantillons sont restreints, les études qualitatives sont extrêmement coûteuses et ceci pour deux raisons : d'une part, parce que ces entretiens sont relativement longs et complexes à analyser, d'autre part, parce que ces études en profondeur, rarement suffisantes pour la prise de décision, supposent généralement qu'elles soient combinées à une enquête quantitative.

IV: LES TESTS MARKETING

Le complément naturel des méthodes d'observation tels les sondages, panels et autres études qualitatives, est obtenu au moyen de méthodes expérimentales. Au contraire des premières techniques, les procédés expérimentaux laissent au responsable le loisir de mettre à l'épreuve les variables du marketing tels le produit, le prix et la publicité.

Ces variables, éléments constitutifs du marketing mix, sont modifiées artificiellement et les conséquences de ces changements sont mesurées : on parle alors de tests.

Nous verrons successivement les différents domaines dans lesquels des tests peuvent être pratiqués : le produit, le prix et la publicité peuvent être testés. Dans une quatrième section, nous présenterons les tests de marché : ils concernent l'ensemble des variables du marketing.

SECTION 1 : Les tests de produits

Un tout premier élément qui peut être testé avant le lancement est le produit lui-même. Voyons tout d'abord quels sont les objectifs des tests de produits. Étudions ensuite les méthodes utilisées pour leur mise en œuvre.

A Les objectifs

Le test de produit permet de mesurer les qualités intrinsèques d'un produit. Il a pour objectif, d'une part, de modifier le produit pour renforcer ses éléments positifs, atténuer ses aspects négatifs, et d'autre part, de mettre au point le marketing mix qui semble le mieux convenir aux exigences et aux souhaits des consommateurs. Bien entendu tout dépend, dans la pratique, du moment où le test est réalisé. S'il intervient très tôt dans la procédure de recherche, l'étude du produit est à cette date peu avancée, on peut donc encore modifier considérablement la formule. En revanche, si le test est tardif, il ne laisse que peu de place aux améliorations éventuelles.

B Les méthodes

Tout ce qui a été dit à propos des sondages s'applique au domaine des tests de produits : constitution de l'échantillon, élaboration du questionnaire, collecte des données, etc.

La nature du produit commande en grande partie les conditions du test. Un bain moussant peut être laissé au domicile de l'enquête. L'expérience donne lieu à une interview postérieure, après un usage régulier des produits pendant une ou deux semaines, un nouveau yaourt, au contraire, peut facilement être testé dans la rue ou en caravane, près des lieux d'achat.

On oppose plusieurs types d'études.

1. Tests comparatifs – Test monadiques

Le test de produit consiste à comparer deux biens (un article ancien, bien connu, et le produit à tester) : c'est la méthode comparative, soit à évaluer un produit unique, c'est la méthode monadique.

2. Tests aveugles (Blind test) – Tests non-aveugles ou identifiés

Les marques des produits testés sont, ou non, divulguées à la personne interrogée. Dans le cas d'un *blind test*, le ou les produits sont soumis au répondant sans aucune indication ; celui-ci ne sait pas quel est le bien qui fait réellement l'objet du test. C'est possible pour tester des saveurs, des odeurs, des consistances par exemple. Lorsque les produits sont aisément identifiables ou que la marque joue un rôle essentiel, le *blind test* n'est pas envisageable. On opte alors pour un test où le produit est identifié ; dans ce cas, le répondant connaît toutes les données du problème.

SECTION 2 : Les tests de prix

Nous présenterons tout d'abord les objectifs des tests de prix et décrirons les méthodes les plus courantes.

A Les objectifs

Comme les autres éléments du marketing mix, le prix doit être testé. Parfois le test de prix fait partie intégrante du test de produit ; dans ce cas, la question suivante est ajoutée en fin d'interview « Quel prix accepteriez-vous de payer pour acheter ce produit ? »

L'objectif d'un test de prix, qui ne porte que sur cette variable, consiste à définir la fourchette de prix dont il est souhaitable de ne pas s'écarter : la limite supérieure est le prix au-dessus duquel la demande risque de diminuer fortement ; la limite inférieure représente le prix au-dessous duquel le produit a des chances d'être considéré comme étant de mauvaise qualité. Ce problème de la détermination du prix sera réexaminé lorsque nous aborderons la politique de prix. Le plus souvent, les indications souhaitées sont infiniment plus simples : on se contente de vérifier si tel prix est acceptable.

B Les méthodes

On distingue deux familles d'études

1. Les tests de comportement

Des produits identiques à des prix différents sont testés dans un ou, de préférence, plusieurs magasins. Un seul impératif doit être respecté : prendre garde de bien isoler les effets de la variable prix. Les plans d'expérience, déjà évoqués, sont utilisés.

2 Les tests d'opinion

Par interview on demande aux consommateurs leur opinion à propos d'un niveau de prix donné. L'objectif est de mettre en évidence le prix qui rencontre l'adhésion de la majorité des répondants.

Une technique spécifique, dite des courbes d'acceptabilité, repose sur les travaux de Stoezel et Adam. Elle consiste à définir deux courbes, la première est celle du prix au-dessus duquel les répondants se refuseraient à acheter, la seconde indique le niveau de prix au-dessous duquel ils refuseraient tout autant. Le prix optimal est celui qui correspond au plus grand intervalle entre les deux courbes. La méthode est parfois critiquée, parce qu'elle repose sur des opinions et non sur des faits. Il est vrai que le fossé est grand entre l'intention d'achat et l'achat véritable.

SECTION 3 : Les tests publicitaires

Les tests publicitaires sont effectués pour vérifier la qualité d'une campagne ou d'une annonce ou bien, également, pour choisir entre deux annonces présentant chacune des qualités.

Nous étudierons successivement les tests portant sur les ventes et ceux portant sur la communication.

A Tests portant sur les ventes

- **Pré-tests**

Une annonce ou une campagne est diffusée dans une ville ou une région et les effets sur les ventes sont mesurés.

- **Post-tests**

Des modèles économétriques mettent en relation les budgets publicitaires et le chiffre d'affaires, et définissent le taux d'accroissement des ventes résultant d'une modification du budget.

Les courbes de réponse établissent le lien qui peut exister entre un indice de pression publicitaire (personnes ayant vu une annonce) et un indice d'efficacité publicitaire (personnes ayant un souvenir précis de l'annonce).

A Tests portant sur la communication

- **Pré-tests**

- **d'Opinion** : on recueille l'opinion d'un groupe de personnes qui ont été préalablement exposées à une annonce. L'exposition peut-être réelle lorsque les personnes n'ont pas été prévenues du test : c'est l'exemple du *split-run* très utilisé dans la presse. Si les répondants ont été prévenus, l'exposition est forcée : le folder test un exemple ;

- **de comportement** : la distinction est la même que la précédente. Pour attester de l'efficacité en exposition réelle, on demande par exemple aux répondants de renvoyer de coupon-réponse. Lorsque l'exposition est forcée, on analyse dans un laboratoire les éléments qui sont censés varier avec le plaisir ou l'émotion (la sudation, les mouvements de la pupille, etc).
- **Post-tests**
 - **D'exposition** : on détermine l'audience d'un support au moyen d'enquête diverses ;
 - **De mémorisation** : on calcule le nombre de personnes capables de reconnaître un annonce qui leur est présentée (test starch), ou qui se souviennent de son contenu (test Gallup-Robinson) ;
 - **De notoriété** : on calcule la progression du taux de notoriété spontanée et assistée ;
 - **D'attitude** : l'évolution de l'image du produit ou de la marque, consécutive à une campagne, est repérée, puis analysée.

SECTION 4 : Les tests de marché

Nous énoncerons tout d'abord les objectifs des tests de marché et proposerons ensuite les méthodes mises à disposition du responsable marketing

A Les objectifs

Le test de marché couvre tous les éléments du marketing (produit, conditionnement, publicité, prix, mise en place en distributions) et a donc un caractère global.

Le test met à l'épreuve, dans une seule région, un produit qui fait l'objet d'un lancement en modèle réduit. Il n'y a pas de groupe témoin. En conséquence, la décision est plutôt du type tout ou rien. Si le test donne de bons résultats, le produit est lancé sur l'ensemble du marché prévu (toute la France par exemple), avec le plan marketing défini au départ. Au contraire, si les résultats sont médiocres, le produit est rejeté ou réétudié.

B Les méthodes

Les marchés tests peuvent être simulés ou réels.

Le marché test simulé est en fait un logiciel adapté qui comporte des informations sur des centaines voire des milliers de lancements antérieurs de produits. On interroge alors quelques centaines de personnes pour tenter d'approcher les taux d'achat et de réachat du produit, puis on injecte dans l'ordinateur toutes les données disponibles (pression publicitaire, objectifs de référencement, niveau de prix, etc), et on simule les effets du mix choisi sur les ventes virtuelles en comparant avec de nombreux autres lancements antérieurs. Quelques sociétés d'études sont spécialisées dans ce domaine : Burke avec le modèle Base (filiale de Nielsen), Ipsos-Novation avec Designor, Research International avec Microtest.

Exemple :

Quartz donne le potentiel de ventes avec lancement à partir d'une enquête consommateur, des données du panel et du plan marketing choisi.

Les marchés tests réels interviennent en situation : le produit est placé en distribution dans une zone équipée pour une collecte spécifique de l'information ; le Scannel de Scodip est utilisé à cet effet. Bien évidemment, des limites ne manquent pas d'apparaître : la télévision peut difficilement être utilisée pour faire connaître le nouveau produit (sauf les chaînes régionales et le câble) et les concurrents sont immédiatement informés du produit placé en test.

En fait, on s'aperçoit que seulement les deux tiers des marchés tests (simulés et réels considérés comme positifs aboutissant à un lancement national).

Il semble que les tests rassurent les gestionnaires et les aident à prendre les décisions sans pour autant apporter une certitude absolue sur les effets de ces décisions.

1. Les tests de produits

Ils sont réalisés sur des échantillons plus grands que ceux des études qualitatives et plus petits que ceux des études quantitatives.

Ils ont pour objectifs de faire évaluer par le consommateur les qualités intrinsèques du produit et de réaliser les dernières modifications de formule avant un éventuel lancement.

Pour tester un produit, trois grands axes proposent différentes possibilités. Ainsi, le produit peut être testé :

- à domicile, en caravane, sur le lieu d'achat ou par téléphone ;
- en aveugle ou avec la marque identifiée ;
- seul ou comparé à un autre.

2. Les tests de prix

Ils permettent de déterminer le meilleur prix pour un produit ou de vérifier si le prix prévu est acceptable. Pour cela, on distingue deux familles d'études : les tests de comportement et les tests d'opinion.

3. Les tests publicitaires

Ils permettent de vérifier la qualité d'une campagne ou d'une annonce, ou de choisir entre deux annonces présentant des qualités identiques.

Il existe deux grands types de tests publicitaires : les tests portant sur les ventes et les tests portant sur la communication. Les premiers cherchent à évaluer l'impact de la publicité sur l'accroissement des ventes. Les seconds tentent de déterminer la qualité de la communication selon les critères d'exposition de mémorisation, de notoriété et d'attitude.

4. Les tests de marché simulés et les tests de marché en situation réelle

Ils ont pour but de mettre un produit fini à l'épreuve des modèles informatiques ou de le lancer véritablement sur une région. Si le test donne de bons résultats, le produit est lancé sur le territoire prévu par le plan marketing sinon, il est rejeté et réétudié. Contrairement aux tests de marché simulés qui ont pour principaux intérêts d'être confidentiels, souples et rapidement mis en œuvre, les tests de marché en situation réelle durent plusieurs mois, alertent la concurrence et rendent les marges de manœuvre relativement réduites.

Soulignons que, quelle que soit la méthode choisie, les tests de marché font l'objet de controverses car ils sont onéreux et leur fiabilité n'est pas sans limites.

IIème Partie : Techniques de Vente

I : Le processus de la négociation commerciale

En général, la négociation est le fait de se trouver face à face avec une ou un groupe de personnes (clients, administration, étudiants, entreprises...). Pour Christophe Dupont, «la négociation est un système de décision par lequel les acteurs s'entendent de commun accord au lieu d'agir par voie unilatérale ». Il y a donc négociation car:

- Deux ou plusieurs parties peuvent se trouver en situation de désaccord et de divergence d'intérêts;
- Il n'existe pas de règles et de normes précises pour résoudre un problème donné.

La négociation consiste alors à combiner des points de vue conflictuels dans une position commune à tous. Les parties (négociateurs) parviennent à ce stade après de longues discussions. Elles vont finalement décider à l'unanimité, sinon à la majorité des voix. Si le problème s'avère difficile à résoudre, elles peuvent faire appel au système d'arbitrage.

Cet art de la négociation qui remplacera des volontés divergentes doit générer une valeur ajoutée ou un plus (gain de temps, intérêt général, compétitivité et survie.....).

La négociation peut être de plusieurs types : négociation commerciale, négociation en milieu industriel (c'est-à-dire inter-entreprises), négociation sociale, négociation politique, négociation internationale, négociation des affaires ou des projets, négociation au sein des organisations ...

Toute négociation, quelle qu'en soit la nature, a un objet, des enjeux, c'est-à-dire tout ce que les négociateurs vont gagner ou perdre durant leur discussion, c'est aussi tout ce qui peut avoir une influence sur leurs propres intérêts. La négociation a aussi un contexte (l'environnement global dans lequel elle se déroule) et met en relation des parties à pouvoirs asymétriques (la négociation fait appel généralement à des rapports de force inégaux : une partie se sent en situation de "vulnérabilité", l'autre en situation de force).

Nous allons, dans ce chapitre, traiter uniquement la négociation commerciale (caractéristiques, déroulement et étapes).

I. Caractéristiques et modes de la négociation commerciale

La négociation commerciale couvre actuellement un domaine très large : elle s'applique à l'ensemble des démarches ayant pour but de conclure, pour le présent ou pour le futur, un marché liant deux ou plusieurs parties. Le marché qui est une transaction, contrat ou acte de vente se compose d'une livraison de biens ou de services et d'une contrepartie (prix de l'action, service après-vente...).

A Définition et objectifs de la négociation commerciale

La négociation commerciale ou la négociation d'affaires est « toute opportunité pour une partie de réaliser un objectif grâce à la rencontre fortuite ou provoquée de son intérêt propre et de l'intérêt d'un tiers (individu, entreprise, organisation) ».

La négociation commerciale a donc pour but :

- de connaître avec précision les besoins et désirs du client;
- de lui montrer les qualités et les performances des produits de l'entreprise;
- de répondre à ses contestations et à ses objections;
- de l'amener à conclure l'acte de vente;
- et finalement de fixer les modalités de suivi pour le fidéliser.

Dans cette discussion, les deux parties (négociateurs) doivent se montrer actifs : le client n'acceptera d'acheter que les produits qui lui sont vraiment utiles. L'entreprise, quant à elle, doit le convaincre que cet achat va répondre à ses attentes et résoudre ses problèmes. Cela ne veut pas dire que la négociation commerciale est une guerre ou un combat qui désignera un gagnant et un perdant, mais c'est uniquement une sorte de conversation durant laquelle chaque partie exprime sa volonté de "faire", de "donner" ou "de ne pas faire". Le vendeur n'a pas intérêt à considérer l'acheteur comme un ennemi qu'il faut vaincre et induire en erreur, mais comme un opérateur qui aidera l'entreprise à survivre par le biais de ses propositions. Un bon vendeur n'est pas celui qui réalise la maxime de chiffre d'affaires ou qui note le plus grand nombre de commandes, mais c'est celui qui parvient à conserver ses clients pour une longue durée. La notoriété d'une entreprise s'améliorera si elle profite des recommandations des clients pour revoir sa stratégie commerciale. L'exemple qu'on peut citer pour bien illustrer cela est celui des entreprises japonaises qui considèrent le client comme un "roi". Tout problème ou toute critique soulevée par celui-ci est signe de richesse. Son insatisfaction leur génère de l'argent car elle leur permet de se corriger pour battre la concurrence.

B Caractéristiques de la négociation commerciale

Toute négociation commerciale se caractérise par un objet et des parties prenantes.

- La négociation commerciale a comme objet le produit ou le service. Les parties se mettent d'accord sur les quantités à acheter ou à vendre, sur les modalités de règlement et les modes de livraison. Par contre, la négociation politique peut porter sur la discussion du programme d'un parti politique, et la négociation internationale, peut porter sur la signature de protocoles d'accord, de traités ou de conventions entre nations.

- La négociation commerciale fait appel à des compétences très diverses. Elle n'intéresse pas uniquement l'acheteur et le vendeur, mais aussi d'autres experts : l'ingénieur financier, le technico-commercial, le spécialiste des contrats, l'ingénieur d'affaires. L'intervention de ces personnes dans la discussion s'avère nécessaire chaque fois que les transactions commerciales deviennent complexes.
- Dans ce type de négociation, on vise souvent l'avenir : le vendeur souhaite que la discussion avec son client ait un caractère répétitif pour l'informer du lancement de ses produits nouveaux, par exemple, et donc tester leurs qualités et détecter leurs faiblesses.
- Les parties de la négociation commerciale sont interdépendantes. Elles appartiennent à un système où elles peuvent être ou bien fournisseurs, ou bien clients. Ceci leur facilite la discussion car elles parlent et maîtrisent le même langage.

C. Typologie de la négociation commerciale

On va s'intéresser à ce niveau à la grande négociation, à la petite négociation et à la négociation d'achat et de vente.

1. La grande négociation

Elle concerne la discussion d'achat et de vente de biens industriels en milieu industriel. Elle se matérialise par la signature de contrats entre de grands groupes industriels. Dans ce cas, les conditions commerciales (prix de vente, modalités de règlement ...) sont fixées à l'amiable par les négociateurs car les rapports de force sont égaux.

2. La petite négociation

Elle concerne les transactions entre un détaillant et son client, un banquier (guichetier) et son client. Grosso modo, ce type de négociation s'applique aux biens de grande consommation (vendus en détails ou en gros) et aux services. A ce niveau, les conditions commerciales sont fixées par le vendeur (rapports de force asymétriques).

Dans la petite négociation commerciale on peut inclure donc :

- La négociation relative aux services : exemple, la négociation bancaire liée au développement du marketing bancaire (le client discute avec le banquier les modalités de son dépôt et les avantages dont il peut bénéficier) et la négociation touristique (le touriste négocie avec une agence de voyage le mode de transport, son séjour à l'étranger, la direction souhaitée, la manière de faire la réservation d'hôtels ...).

- La négociation relative à la distribution moderne : c'est la discussion avec les vendeurs dans la grande distribution. Dans ce cas, les pouvoirs sont très asymétriques et le client ne dispose que d'une faible marge de manœuvre pour négocier les modalités commerciales.

On note, enfin, que le processus de la petite négociation diffère largement du processus de la grande négociation commerciale (vente complexe ou stratégique).

3. La négociation d'achat et la négociation de vente

Les acteurs qui entrent en jeu ici sont : le négociateur-acheteur et le négociateur-vendeur. Ils ont des objectifs et des intérêts divergents. Le premier maîtrise ses actes et sait dès le départ s'il va acheter ou non. Il est donc guidé par son propre budget. Le second est guidé par un souci de rentabilité (augmenter le nombre des clients et le chiffre d'affaires) et n'est jamais sûr de vendre. On constate donc que les deux parties s'assimilent à des adversaires. Ce mode traditionnel de négociation commerciale qu'on appelle mode du "vente sauvage ou à l'arraché" (le négociateur veut réaliser uniquement ses propres objectifs et pratique la vente forcée) doit céder la place à un autre type de négociation beaucoup plus moderne (le négociateur prend en compte sa relation avec l'autre partie car il croit à l'existence de deux volontés).

Après cette brève présentation des concepts de base de la négociation commerciale, nous allons maintenant traiter les facteurs qui influencent son déroulement (paragraphe 2) ainsi que ses principales étapes (paragraphe 3).

II. Les facteurs influençant le déroulement de la négociation commerciale

La négociation commerciale peut être influencée par le consommateur lui-même, par la nature de l'organisation, par les caractéristiques des négociateurs et par la nature du pouvoir qui lie ces derniers.

A. Le comportement du consommateur

Le consommateur final (dans le cas de la petite négociation) ou les entreprises (dans le cas de la grande distribution) forment une partie très importante dans la négociation commerciale. Il convient donc d'étudier leur comportement. Toute la victoire commerciale d'une entreprise dépend de la compréhension de la manière dont le consommateur prend sa décision d'achat et de la maîtrise de ses traits psychologiques.

Nous avons déjà souligné que le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes des individus qui influencent et déterminent sa décision d'achat de biens et de services.

Parmi les facteurs qui exercent une grande influence sur le comportement de l'acheteur, on peut citer :

1. Les facteurs culturels

La culture est à l'origine des désirs et des actes humains. C'est l'ensemble des valeurs, des idées, des coutumes et des attitudes qui sont transmises par les générations. L'homme apprend donc le "système de valeur" de la société où il vit.

Les décideurs marketing de l'entreprise doivent comprendre cette culture pour savoir diriger la négociation commerciale et pour conclure facilement des actes de vente. En effet, on ne peut pas discuter avec un partenaire dont on ignore les caractéristiques.

2. Les facteurs personnels

Ce sont des facteurs qui prennent naissance à l'intérieur même de la personne et qui influencent la décision d'un acheteur. Ils comprennent :

- L'âge et la position dans le cycle de vie : en effet, la nature des produits demandés par le consommateur dépend de son âge et se modifie avec le temps. Un adulte ne peut pas acheter des jouets pour ses propres besoins. La situation familiale est un autre élément à ne pas négliger. Ainsi, la présence de la femme et des enfants influence la décision d'achat du mari. Une seule solution reste à l'entreprise qui veut survivre, c'est de pratiquer une segmentation stratégique. Cette technique consiste à diviser la population (ou les clients de l'entreprise) en plusieurs segments ou cibles et donc à répondre à leurs différents besoins : des produits pour adultes, d'autres pour les enfants, d'autres pour une certaine catégorie de femmes etc. La segmentation du marché se fait selon plusieurs critères (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, région géographique, pouvoir d'achat, niveau d'instruction etc.).
- La situation financière : le pouvoir d'achat du consommateur est une variable importante qui oriente sa décision d'achat. Le décideur marketing élaborera sa stratégie marketing sur cette base. C'est-à-dire, il pratiquera, pour ses produits, un prix qui sera accepté par la couche sociale dominante de la population.
- La personnalité et le concept de soi : ils influencent, eux aussi, le comportement d'achat de l'individu. La personnalité est beaucoup liée à la confiance en soi, la sociabilité, l'appartenance et l'épanouissement. En effet, l'individu cherchera toujours des produits qui peuvent répondre à ses différents besoins (besoins physiologiques, sociaux, d'accomplissement, de sécurité). L'homme de marketing doit avoir des informations concernant tous ces niveaux.

- Le style de vie : il influence largement le choix des produits consommés. C'est l'ensemble des manières par lesquelles un individu organise ses activités, exprime ses opinions et manifeste ses intérêts. Si l'entreprise comprend cela, elle peut conclure facilement des actes de vente. **3. Les facteurs psychologiques**

Le comportement du consommateur peut être influencé aussi par ses traits psychologiques. On citera :

- Les motivations et les freins : l'homme de marketing doit savoir les impulsions internes qui poussent le consommateur à acheter pour combler un besoin pressant. Il s'agit aussi de comprendre les obstacles qui l'empêchent de demander un produit déterminé.
- La perception : c'est le processus par lequel un individu sélectionne et interprète l'information pour créer une image donnée à l'égard d'un produit donné.
L'entreprise a donc intérêt à se positionner favorablement dans l'esprit de ses clients (actuels et potentiels) pour garder sa notoriété et son image de marque. Cette tactique va lui permettre de surmonter la concurrence.
- L'apprentissage : c'est l'ensemble des changements qui peuvent survenir dans le comportement d'un individu et qui sont acquis par l'accumulation de l'expérience. Cette dernière peut provenir de l'entourage, des prescripteurs, ou d'un "bouche-à-oreille" favorable ou défavorable. Ainsi, pour l'homme de marketing la vente à un client expérimenté diffère de la vente à un client "débutant".
- Les attitudes : ce sont des critères mentaux d'évaluation qui permettent à un individu de réagir positivement ou négativement face à une idée ou un produit.

Nous avons donc énuméré un ensemble d'éléments qui explique le comportement sans cesse changeant du consommateur, qui ont une grande incidence sur sa décision d'achat et que l'entreprise doit maîtriser. De ce fait, la négociation commerciale va certainement aboutir à ses fins pour les deux parties. **B Les caractéristiques de l'organisation et des négociateurs**

C'est un autre élément très important qui influence le résultat de la négociation commerciale.

1. Les caractéristiques de l'organisation

Dans le cas où les entreprises désignent leurs propres négociateurs qui doivent discuter à table (surtout dans le cas de la grande négociation), ceux-ci doivent faire preuve d'une bonne représentation commerciale. Ils sont tenus donc de :

- comprendre les objectifs de leurs firmes (objectifs de la stratégie marketing) pour les mobiliser et les discuter avec les autres partenaires;
- comprendre la culture qui règne au sein de ces organisations. La culture organisationnelle dépend du type de l'activité exercée ainsi que de l'histoire. Il est préférable de la confronter avec celle du consommateur avant de conclure un acte de vente.

Les négociateurs doivent, à leur tour, disposer de nombreuses qualités pour réussir la négociation commerciale.

3. Les qualités d'un bon négociateur commercial

Pour mener à bien la négociation, le négociateur commercial doit justifier de certaines qualités.

- Une grande confiance en soi: le négociateur ne doit, en aucun moment de la discussion, se sentir faible ou inférieur par rapport à son adversaire (l'autre partie), mais être convaincu qu'il représente une entreprise forte qui met à la disposition des clients des produits de bonne qualité;
- Un sens d'écoute et de empathie. Cela signifie que le négociateur est amené à respecter son interlocuteur quand il parle pour comprendre ce qu'il dit, puis à se mettre à sa place pour savoir avec précision ses besoins, notons par ailleurs que la négociation se déroule dans la grande partie des cas entre l'entreprise et ses clients qui viennent exprimer leurs désirs;
- Une capacité de résoudre les problèmes et de répondre immédiatement aux objectifs formulés par l'autre partie;
- Habileté à diriger, organiser et à contrôler les membres de son équipe, surtout dans le cas où l'entreprise nomme un groupe de négociateurs pour la représenter et pour vendre ses produits. Cette qualité s'acquiert par l'expérience professionnelle.

C. Les conditions de la négociation commerciale

L'environnement général dans lequel se déroule la négociation est très important. Deux principales conditions doivent être satisfaites.

1. L'objet de la négociation

Le résultat dépend de la nature du produit qu'on discute (biens industriels, produits de grande consommation, service bancaire, service touristique). Dans le cas de la grande négociation commerciale (interentreprises), l'objet doit être précisé clairement dans le contrat.

2. Le pouvoir

La négociation se déroule généralement entre des parties à pouvoirs inégaux. De ce fait, l'une exerce un "effet de dépendance" sur l'autre. Il y a de fortes chances à réussir une négociation à partir du moment où le partenaire est faible.

En effet, un consommateur ou une entreprise peuvent constater que leur relation avec l'adversaire est prioritaire (essentialité grande), ses produits sont difficilement remplaçables (substituabilité faible) et que leurs achats proviennent principalement de lui (concentration grande). Ils n'ont donc qu'à accepter ses propositions et ses concessions.

La négociation peut être influencée aussi par le lieu de discussion, le moment choisi et le nombre de parties prenantes.

Il s'agit à présent d'analyser les principales étapes de la négociation commerciale, c'est-à-dire le processus proprement dit qui mène vers la conclusion d'actes de vente. En effet, la vente n'est pas uniquement un rapport de force entre deux personnes (celui qui propose un bien ou un service et celui qui en a besoin), mais un acte social, d'échange et de communication. La discussion est donc prioritaire.

III. Les étapes de la négociation commerciale

La négociation se fait par le biais de tactiques et de techniques ayant pour but la prospection de la clientèle, la notation des commandes et donc l'écoulement des produits. Ces techniques ne sont pas universelles, mais elles varient d'entreprises à entreprises et de nations à nations. Elles peuvent même changer au cours de l'histoire. La culture individuelle, collective et organisationnelle en est le principal déterminant. Nous aborderons donc ici les styles de la petite négociation (1-3-2 et 1-3-3), puis les styles de la grande négociation commerciale (1-3-4). Mais avant cela, il faut d'abord saisir le modèle ou le processus de décision d'achat d'un consommateur (1-3-1).

A. Le processus de décision d'achat d'un consommateur

Il s'agit pour l'entreprise ou ses décideurs marketing de comprendre, avant l'acte de vente, quels sont les critères de décision d'achat du consommateur : les facteurs entrant en jeu, les personnes qui l'influencent, le modèle ou les étapes qu'il suit, ...

Le but est donc de le fidéliser en évitant toute sorte d'insatisfaction et de déception.

Ainsi, plusieurs chercheurs en marketing ont formalisé le comportement du consommateur sous forme d'un modèle ou d'une chaîne à différentes étapes. Le but

est de faciliter aux entreprises la formulation de leur décision stratégique et surtout marketing

Un modèle est un schéma simplificatif de la réalité. Il a pour rôle de spécifier les éléments d'un phénomène, d'identifier les variables ainsi que les relations qui existent entre elles, d'élaborer des théories par le moyen d'hypothèses. Cependant, cette manière de voir les choses comporte certaines limites. En effet, les modèles ne peuvent être considérés comme universels car les individus ne se comportent pas de la même manière.

En outre, nombreux sont les actes qui peuvent s'avérer difficile à formaliser. Finalement, ces individus ne sont pas obligés de suivre des étapes précises pour acheter, contrairement à ce qu'avancent les modèles.

Le modèle le plus connu en matière de comportement du consommateur est celui d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL. Pour ces auteurs, le processus de décision d'achat du consommateur forme "un système" en cinq étapes : reconnaissance du problème ou du besoin, recherche de l'information, évaluation des alternatives, acte d'achat, comportement postérieur à l'achat ou l'après achat (voir schéma 3).

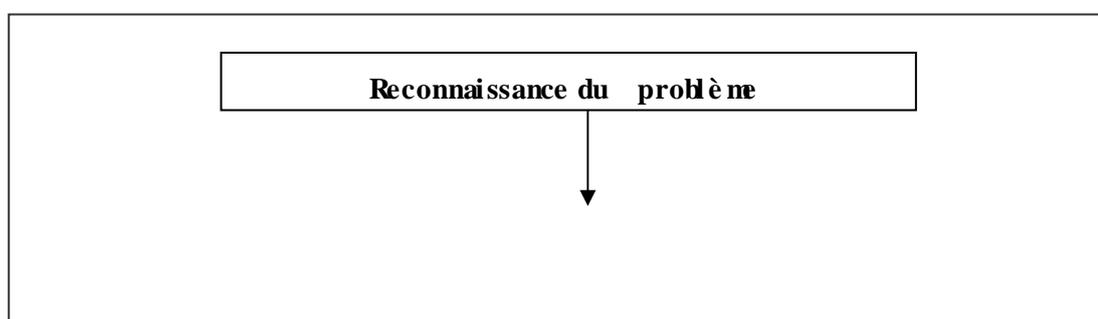
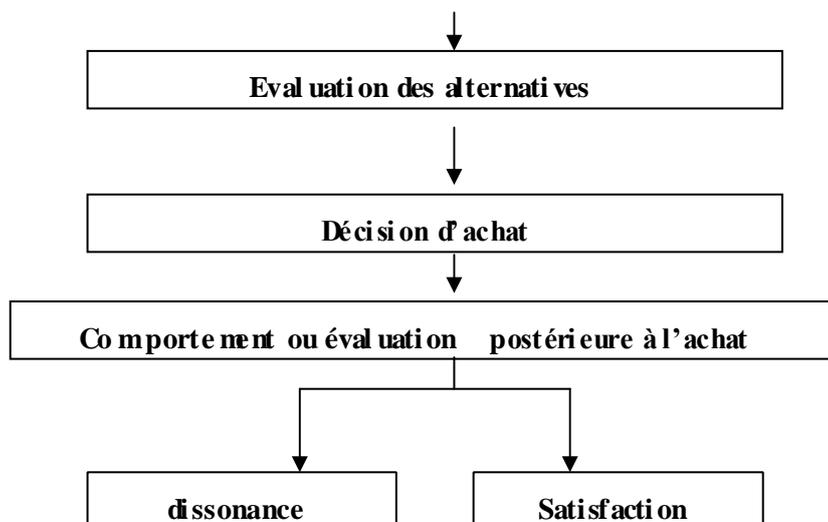


Schéma 1 : Le processus de décision d'achat d'un consommateur

Recherche de l'information



Source : Schéma adapté voir, KOTLER, DI MAULQ ARMSTRONG, *Le marketing de la théorie à la pratique ... op. cit, p 81.*

Ces étapes forment une "boucle bouclée". En effet, le consommateur évalue ses actes après l'achat, s'il se sent satisfait, il retient sa décision et son avis favorable envers le produit de l'entreprise. Il peut même le recommander à ses amis. Par contre, en cas d'insatisfaction, il cherchera un autre produit susceptible de répondre à ses besoins. Il influencera son entourage en expliquant à ses amis et à sa famille que son expérience avec la première entreprise a été mauvaise et qu'il vaut mieux ne pas commettre la même erreur.

1. La reconnaissance du problème

Le processus ou la décision d'achat commence quand le consommateur identifie un problème ou un besoin. C'est-à-dire lorsqu'il sent qu'il existe un écart entre sa situation réelle et la situation qu'il souhaite. La solution pour lui est de trouver des biens ou des services qui peuvent réduire ses souffrances ou son "gap social" par rapport aux autres catégories de personnes de sa société. L'entreprise dynamique et performante est celle qui cherchera à comprendre les causes de ces problèmes, insatisfactions ou besoins, leur type et la manière dont les consommateurs escomptent acheter un produit donné. La théorie des besoins nous enseigne que ces consommateurs achètent souvent sous l'effet d'imitation, ce qui montre que les besoins sont latents (cachés) dans leur esprit, et que l'entreprise ne les crée pas. En effet, avec le progrès technologique, la progression dans l'histoire, l'homme détecte de nouveaux procédés pour répondre aux désirs illimités.

2. La recherche d'informations

Dans cette phase, le consommateur commence à se renseigner sur les produits de bonne qualité qui répondent à ses besoins. Il décidera donc de ce qu'il va faire. Ace

ni veau, il ne s'agit pas de trancher définitivement sur un produit ou une marque, mais de dénombrer tous les cas possibles.

Le consommateur obtiendra de l'information sur l'ensemble de ces produits par plusieurs sources : personnelles (famille, amis, voisins, connaissances, prescripteurs), commerciales (hommes de vente, publicité, marchands, emballage), publiques (organismes d'informations, associations de défense de consommateurs, banques de données, chambres de commerce ..) et liées à l'expérience (utilisation passée de produits). **3. L'évaluation des alternatives**

Le consommateur énumère plusieurs marques ou produits qui présentent différents avantages. Il s'agit dans cette phase de choisir une solution optimale parmi les alternatives qui lui sont offertes. Dans la réalité, les consommateurs n'évaluent pas de la même manière un bien ou un service, mais chacun selon ses critères de pondération. C'est-à-dire que pour chaque cas de figure, ils doivent énumérer les attributs qu'il procure ainsi que la satisfaction souhaitable. Pour HSI MON, une bonne décision est celle qui est rationnelle (rationalité limitée). C'est-à-dire celle qui est satisfaisante pour le décideur en question. Pour nous expliquer cela, l'auteur se base sur le modèle I. MC (intelligence, modélisation, choix). En effet, toute situation doit commencer par l'intelligence du problème qu'elle pose (recenser les anomalies qui nécessitent une intervention ou décision). La constitution d'un modèle comportant toutes les solutions possibles vient en second rang. Enfin, c'est au décideur de sélectionner une action qui lui paraît la meilleure. Pour ce faire, il peut utiliser des modèles compensatoires (les attributs négatifs d'un produit ou marque sont compensés et contrebalancés par d'autres avantages) ou non compensatoires (la détection d'un seul critère négatif suffit pour rejeter l'alternative).

4. Le processus d'achat

Lorsque le client tranche favorablement à l'égard d'un bien ou service, il décide de l'acheter. Il commence donc à discuter avec le producteur ou le vendeur la manière dont il peut le procurer, son mode de paiement ainsi que les garanties attendues.

5. Le comportement postérieur à l'achat

La décision d'achat ne s'arrête pas à l'acte effectif d'achat, mais elle se poursuit par un contrôle et une évaluation "post-achat". En effet, le consommateur dresse un "tableau de bord personnel" pour comparer sa situation initiale et celle qui survient après la consommation du bien. Le but est de savoir si sa décision lui a permis de remédier à ses souffrances (satisfaction) ou non (insatisfaction ou dissonance). Dans le premier cas, il sera client fidèle de son entreprise, dans le second, il va revoir son processus d'achat et opter pour de nouvelles marques. Les responsables et les décideurs marketing doivent donner de l'importance à cette phase du comportement du consommateur (qui a été souvent négligée) car elle détermine le devenir et la survie de l'entreprise. Un client mécontent est une grande perte pour l'entreprise, il peut même influencer son entourage (bouche à oreille défavorable).

Une entreprise performante est celle qui sait comment réserver ses clients pour augmenter ses rentrées futures.

Pour mesurer la fidélité de ses clients, l'entreprise peut leur envoyer des fiches (sorte de questionnaires) sous forme de systèmes de notation et d'échelles de mesure. Elle leur demande de mentionner leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction pour le produit ou la marque achetée (exemple d'échelle de mesure : très satisfait, satisfait, insatisfait, très insatisfait). L'entreprise peut aussi leur demander de dire s'ils vont acheter une deuxième fois ou non. Les échelles les plus connues et qu'on utilise souvent sont celles de Likert et d'Osgood. Les réponses à toutes ces questions vont permettre à l'entreprise d'analyser la fidélité à ses marques.

Nous allons à présent traiter certaines techniques classiques de la négociation commerciale. C'est un processus qui doit être maîtrisé par le vendeur pour répondre à la décision d'achat de ses clients.

B . Les techniques classiques de la négociation commerciale

Ces techniques sont dites classiques car c'est le vendeur qui prédomine au moment de la négociation, il ne cherche pas à prendre en compte les remarques et les recommandations de son interlocuteur (négociateur-acheteur). Les théories classiques de la négociation enseignent aux vendeurs deux principales méthodes. Elles leur montrent aussi que leur but primordial est de passer un acte de vente, ou plutôt d'amener le client à acheter.

1. La technique AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Accord) Cette technique procède par quatre principales étapes :

- Le vendeur doit être capable d'abord d'attirer l'attention du client qui entre dans un petit ou un grand magasin de vente. Cela peut se faire par l'interrogation du client (lui demander ce qu'il veut, lui expliquer le mode d'utilisation et les aspects techniques de certains produits) ou surtout par une bonne organisation des biens dans les rayons de vente.
- Il doit ensuite provoquer l'intérêt de son interlocuteur. A ce niveau, il commencera à démontrer les qualités des produits proposés par le moyen de preuves solides ;
- La troisième étape consiste pour le vendeur à gagner la confiance de son client (Désir d'achat) ;

- En dernier lieu, il doit provoquer sa décision, c'est-à-dire le pousser à acheter des grandes quantités du produit.

Les entreprises, préférant cette procédure, estiment que les bons vendeurs sont ceux qui réussissent facilement à maîtriser et à appliquer ces quatre étapes lors de leur négociation commerciale.

Nous notons à cet égard que la petite négociation se déroule sur le terrain de vente (marchés, banques, agences de voyage, hôtels) et que la grande négociation s'anime principalement à table. De ce fait, le vendeur est en même temps négociateur.

Pour d'autres auteurs, la technique **AIDA** s'approche du modèle dit "**4 c**" (Contacter, Connaître, Convaincre, Conclure). Il s'agit, d'abord, pour le vendeur de contacter un consommateur, puis de connaître ses besoins, ensuite de le convaincre que son choix est réfléchi et finalement de conclure avec lui l'acte de vente.

2. La technique DIPADA (Définition, Identification, Preuve,

Attention, Désir et Accord

Pour les trois premières étapes, le vendeur doit comprendre les besoins de son client, lui faire connaître les produits qui existent et lui proposer une offre avec des preuves. Les trois dernières étapes sont similaires à la technique précédente.

Cependant, ces deux techniques ne cherchent pas à fidéliser les clients pour une longue durée. Elles n'essayent pas de les suivre après la vente pour comprendre leurs problèmes. Ce sont des méthodes qui se fondent sur la vente à l'arraché (vente forcée, sauvage ou pression sur l'acheteur) et la persuasion unilatérale : le vendeur est en position de force, mais il est déstabilisé car il ne sait pas si le client va acheter ou non. Ce dernier se sent en situation de défense, mais il peut remettre en cause toutes les prévisions de l'entreprise. Les deux parties ont donc des intérêts contradictoires et non interdépendants. Avec le développement du "marketing achat", on assiste actuellement au dépassement de ces techniques traditionnelles de négociation et à leur remplacement par des procédures beaucoup plus performantes qui garantissent la survie de l'entreprise. Mais elles régissent encore le processus de vente dans les pays en développement.

C Les méthodes modernes de la négociation commerciale: la vente consultative

A ce niveau, on considère la négociation comme une relation équilibrée entre deux parties ayant pour but de réaliser un degré de satisfaction commune et non uniquement un résultat profitable pour un seul négociateur. Ce type de vente s'appelle "vente participative, constructive ou consultative" basée sur le consensus et la solidarité à long terme du négociateur-acheteur et du négociateur-vendeur (développement de liens positifs tournés vers le futur). En effet, le vendeur devient un conseiller et un stratège spécialiste de la communication. La vente, quant à elle, devient un acte de négociation équilibré et interactif (le vendeur écoute son interlocuteur avec une grande importance et note ses remarques et contestations avant

de lui proposer une offre). Toute la stratégie commerciale de l'entreprise sera tournée vers la fidélisation des anciens clients avant de prospecter des nouveaux. La négociation ou la vente consultative comportera les six étapes suivantes:

1 . La mise en confiance et la prise de contact

A ce premier stade, les deux négociateurs (acheteurs et vendeurs) se contactent, se connaissent pour se mettre en confiance. Le vendeur doit accueillir le client en le saluant avec un grand sourire et en justifiant que sa visite est très importante. Tout cela va créer une ambiance favorable pour que le processus de vente puisse aboutir à ses fins. On peut dire que cette première étape consiste à découvrir ou à prospecter de nouveaux clients pour les produits de l'entreprise et surtout à préparer la négociation.

2 La recherche des besoins et des motivations

Le vendeur doit disposer d'une grande capacité d'écoute et de curiosité pour comprendre les besoins de ses clients, chercher les motifs qui les poussent à acheter et les freins qui les obligent à renoncer.

Il essaye donc de les faire parler en leur posant des questions précises (quels types de produits cherchez - vous? Avez-vous déjà acheté dans notre magasin?, sinon pourquoi?, si oui, quels ont été vos sentiments postérieurs à l'achat?...). Quand le vendeur détecte les besoins et les désirs de ses clients, il doit leur proposer les articles et les qualités convenables. Mais, encore faut-il le prouver.

3. La phase de la démonstration de vente

Il s'agit ici de convaincre le client du bien fondé de son choix. Il faut lui démontrer (sur la base d'arguments) que le produit proposé va l'aider beaucoup à résoudre ses problèmes et ses insatisfactions. Cela peut se faire par exemple par le biais d'une dégustation (cas des produits alimentaires), d'un calcul (calcul des rentrées de la retraite dans le cas de la vente d'un contrat d'assurance maladie ou vieillesse, calcul des intérêts à percevoir en cas de vente d'un service bancaire, calcul du gain d'un restaurant pour les produits touristiques) ou d'un test de qualité (exemple dans le cas de produits solides et incassables, le vendeur demande au client de les faire tomber par terre). En général, nous dirons que l'argumentation est l'art de persuader ou d'influencer autrui. Lors de sa démonstration, le vendeur n'a pas intérêt à induire les clients en erreur, mais ce qu'il dit doit être conforme à la réalité. Après tout ce processus d'argumentation, des problèmes peuvent rester non résolus pour le client. Il pose donc certaines questions en essayant de réfuter une partie (si non la totalité) de ce que le vendeur a déjà dit et pour obtenir plus d'information. On dit alors qu'il formule des objections.

4. La réponse aux objections

C'est une étape qui demande une grande intelligence et attention de la part du vendeur pour casser ou rejeter les objections formulées. Il doit les traiter immédiatement pour les discuter de nouveau avec le client.

Les objections des clients peuvent être de trois types :

- Une objection vraie ou sincère qui porte sur un défaut de qualité du produit ou qui peut être liée à la non maîtrise de son mode d'utilisation. Après reformulation et réponse du vendeur à ce type de question, le client retient toujours sa position en la précisant ;
- Une objection fautive ou non sincère: à ce niveau, on peut dire que le client conteste et pose des questions uniquement pour se débarrasser du vendeur et pour quitter le lieu de vente car il n'est intéressé par aucun type de produits. Si le vendeur répond à cette objection, le client formule une autre, ce qui veut dire qu'elle n'est pas fondée ;
- Une objection sincère, mais non fondée: même après réponse, le client s'y attache et la reprend, mais sans chercher à la préciser. Il appartient donc au vendeur de l'interpréter.

5. La conclusion

Lorsque le client donne un signal d'achat, le vendeur doit conclure sans perte de temps. On parvient à cette étape quand la négociation réussit. C'est donc l'aboutissement final de tout un processus qui a commencé dès la prospection de nouveaux partenaires et qui a pour but l'aboutissement à un accord de vente. La conclusion est la phase la plus "pernicieuse" du processus de la négociation commerciale car elle détermine pour l'avenir l'image de l'entreprise aux yeux du public. Le signal d'achat du client peut être sous forme de questions concernant: les modes de livraison, les modalités de paiement, les garanties et les services après vente. Avant de quitter, il remercie le vendeur pour son bon accueil.

Si l'entretien de vente aboutit à un résultat négatif, le vendeur a intérêt à ne pas s'inquiéter (car ce n'est pas un "échec commercial"), mais à garder de bonnes relations avec son interlocuteur qui pourra être dans l'avenir un client potentiel. Il faut uniquement noter les objections ou les points de désaccord pour les analyser prochainement ou pour en parler à la direction commerciale.

6. Le suivi

C'est la phase la plus importante pour l'entreprise car elle lui permet de dresser un bilan pour contrôler tout le processus de négociation. A ce niveau, le vendeur continue à se poser des questions :

- Le client désire-t-il vraiment le produit qu'il a acheté ?
- Fait-il confiance au produit, aux vendeurs, à l'entreprise ?
- De quel type de service après-vente doit-il bénéficier ?
- Serait-il capable de justifier sa décision ?
- Va-t-il revenir à notre magasin une deuxième fois ?
- A-t-il encore d'autres objections vraies et fondées ?

En fait, l'objectif de tout cela est d'essayer, autant que possible, d'éviter toute dissonance et insatisfaction du client pour le fidéliser. Pour la petite négociation, le suivi est assuré par le vendeur, mais pour la grande négociation, il est assuré par un corps de personnes autres que celles qui ont négocié.

Enfin, on peut concilier entre le processus de décision d'un consommateur et le processus de la négociation commerciale. En effet, quand le consommateur reconnaît et recherche ses problèmes, il est invité et reçu dans le magasin d'un vendeur. Pour l'informer de la qualité des articles présentés, le vendeur détecte ses besoins et motivations. La démonstration faite et les arguments avancés lui permettent d'évaluer les alternatives et donc de formuler des objections. Il ne peut décider d'acheter que s'il trouve une solution à tous ses problèmes. Les techniques de suivi du consommateur permettent au vendeur d'appréhender son comportement après-achat.

Dans le premier chapitre, nous avons mis l'accent sur la façon dont l'entreprise gère et dirige sa force de vente. Dans le présent chapitre, nous allons voir quelles sont les méthodes et les styles que les vendeurs utilisent pour convaincre les clients de la qualité des produits proposés. En effet, l'entreprise doit mettre à la disposition de cette équipe de vente toutes les techniques qui peuvent lui permettre de mener à bien sa mission.

Les techniques de vente sont donc un ensemble de moyens matériels et surtout intellectuels qui aident les commerciaux à réaliser des entretiens de vente et à négocier avec les clients. La maîtrise de ces outils nécessite la mise en place, par l'entreprise, d'un système performant de formation en techniques de gestion. Ainsi, la victoire commerciale ne se mesure pas uniquement en termes de niveau du chiffre d'affaires réalisé ou de nombre d'acheteurs atteint à un moment donné, mais en termes de taux de leur fidélité.

Nous allons donc traiter, tout au long de ce chapitre, le processus de la négociation commerciale (section 1) et les différentes techniques de vente (section 2). Ces éléments montrent bien la nature de la tâche et de la responsabilité pour toutes les parties concourant à l'acte de vente. En effet, si l'entreprise est tenue de "piloter" et

d'augmenter la force de vente, cette dernière est appelée à résoudre les problèmes des consommateurs tout en améliorant l'image de marque des produits en question.

1- Le processus de la négociation commerciale

En général, la négociation est le fait de se trouver face à face avec une ou un groupe de personnes (clients, administration, étudiants, entreprises...). Pour Christophe Dupont, « la négociation est un système de décision par lequel les acteurs s'entendent de commun accord au lieu d'agir par voie unilatérale ». Il y a donc négociation car :

- Deux ou plusieurs parties peuvent se trouver en situation de désaccord et de divergence d'intérêts;
- Il n'existe pas de règles et de normes précises pour résoudre un problème donné.

La négociation consiste alors à combiner des points de vue conflictuels dans une position commune à tous. Les parties (négociateurs) parviennent à ce stade après de longues discussions. Elles vont finalement décider à l'unanimité, si non à la majorité des voix. Si le problème s'avère difficile à résoudre, elles peuvent faire appel au système d'arbitrage.

Cet art de la négociation qui remplacera des volontés divergentes doit générer une valeur ajoutée ou un plus (gain de temps, intérêt général, compétitivité et survie.....).

La négociation peut être de plusieurs types : négociation commerciale, négociation en milieu industriel (c'est-à-dire inter-entreprises), négociation sociale, négociation politique, négociation internationale, négociation des affaires ou des projets, négociation au sein des organisations ...

Toute négociation, quelle qu'en soit la nature, a un objet, des enjeux, c'est-à-dire tout ce que les négociateurs vont gagner ou perdre durant leur discussion, c'est aussi tout ce qui peut avoir une influence sur leurs propres intérêts. La négociation a aussi un contexte (l'environnement global dans lequel elle se déroule) et met en relation des parties à pouvoirs asymétriques (la négociation fait appel généralement à des rapports de force inégaux : une partie se sent en situation de "vulnérabilité", l'autre en situation de force).

Nous allons, dans cette section, traiter uniquement la négociation commerciale (caractéristiques, déroulement et étapes).

1 – 1. Caractéristiques et modes de la négociation commerciale

La négociation commerciale couvre actuellement un domaine très large : elle s'applique à l'ensemble des démarches ayant pour but de conclure, pour le présent ou pour le futur, un marché liant deux ou plusieurs parties. Le marché qui est une transaction, contrat ou acte de vente se compose d'une livraison de biens ou de services et d'une contrepartie (prix de l'action, service après-vente...).

1 – 1 – 1 Définition et objectifs de la négociation commerciale

La négociation commerciale ou la négociation d'affaires est «toute opportunité pour une partie de réaliser un objectif grâce à la rencontre fortuite ou provoquée de son intérêt propre et de l'intérêt d'un tiers (individu, entreprise, organisation)».

La négociation commerciale a donc pour but :

- de connaître avec précision les besoins et désirs du client;
- de lui montrer les qualités et les performances des produits de l'entreprise;
- de répondre à ses contestations et à ses objections;
- de l'amener à conclure l'acte de vente;
- et finalement de fixer les modalités de suivi pour le fidéliser.

Dans cette discussion, les deux parties (négociateurs) doivent se montrer actifs : le client n'acceptera d'acheter que les produits qui lui sont vraiment utiles. L'entreprise, quant à elle, doit le convaincre que cet achat va répondre à ses attentes et résoudre ses problèmes. Cela ne veut pas dire que la négociation commerciale est une guerre ou un combat qui désignera un gagnant et un perdant, mais c'est uniquement une sorte de conversation durant laquelle chaque partie exprime sa volonté de "faire", de "donner" ou "de ne pas faire". Le vendeur n'a pas intérêt à considérer l'acheteur comme un ennemi qu'il faut vaincre et induire en erreur, mais comme un opérateur qui aidera l'entreprise à survivre par le biais de ses propositions. Un bon vendeur n'est pas celui qui réalise la maxime de chiffre d'affaires ou qui note le plus grand nombre de commandes, mais c'est celui qui parvient à conserver ses clients pour une longue durée. La notoriété d'une entreprise s'améliorera si elle profite des recommandations des clients pour revoir sa stratégie commerciale. L'exemple qu'on peut citer pour bien illustrer cela est celui des entreprises japonaises qui considèrent le client comme un "roi". Tout problème ou toute critique soulevée par celui-ci est signe de richesse. Son insatisfaction leur génère de l'argent car elle leur permet de se corriger pour battre la concurrence.

1 – 1 – 2 Caractéristiques de la négociation commerciale Toute négociation commerciale se caractérise par un objet et des parties prenantes.

- La négociation commerciale a comme objet le produit ou le service. Les parties se mettent d'accord sur les quantités à acheter ou à vendre, sur les modalités de règlement et les modes de livraison. Par contre, la négociation politique peut porter sur la discussion du programme d'un parti politique, et la négociation internationale, peut porter sur la signature de protocoles d'accord, de traités ou de conventions entre nations.

- La négociation commerciale fait appel à des compétences très diverses. Elle n'intéresse pas uniquement l'acheteur et le vendeur, mais aussi d'autres experts : l'ingénieur financier, le technico-commercial, le spécialiste des contrats, l'ingénieur d'affaires. L'intervention de ces personnes dans la discussion s'avère nécessaire chaque fois que les transactions commerciales deviennent complexes.
- Dans ce type de négociation, on vise souvent l'avenir : le vendeur souhaite que la discussion avec son client ait un caractère répétitif pour l'informer du lancement de ses produits nouveaux, par exemple, et donc tester leurs qualités et détecter leurs faiblesses.
- Les parties de la négociation commerciale sont interdépendantes. Elles appartiennent à un système où elles peuvent être ou bien fournisseurs, ou bien clients. Ceci leur facilite la discussion car elles parlent et maîtrisent le même langage.

1 – 1 – 3. Typologie de la négociation commerciale

On va s'intéresser à ce niveau à la grande négociation, à la petite négociation et à la négociation d'achat et de vente.

1 – 1 – 3 – 1. La grande négociation

Elle concerne la discussion d'achat et de vente de biens industriels en milieu industriel. Elle se matérialise par la signature de contrats entre de grands groupes industriels. Dans ce cas, les conditions commerciales (prix de vente, modalités de règlement ...) sont fixées à l'amiable par les négociateurs car les rapports de force sont égaux.

1 – 1 – 3 – 2. La petite négociation

Elle concerne les transactions entre un détaillant et son client, un banquier (guichetier) et son client. Grosso modo, ce type de négociation s'applique aux biens de grande consommation (vendus en détails ou en gros) et aux services. A ce niveau, les conditions commerciales sont fixées par le vendeur (rapports de force asymétriques).

Dans la petite négociation commerciale on peut inclure donc :

- La négociation relative aux services : exemple, la négociation bancaire liée au développement du marketing bancaire (le client discute avec le banquier les modalités de son dépôt et les avantages dont il peut bénéficier) et la négociation touristique (le

touriste négocie avec une agence de voyage le mode de transport, son séjour à l'étranger, la direction souhaitée, la manière de faire la réservation d'hôtels ...).

- La négociation relative à la distribution moderne : c'est la discussion avec les vendeurs dans la grande distribution. Dans ce cas, les pouvoirs sont très asymétriques et le client ne dispose que d'une faible marge de manœuvre pour négocier les modalités commerciales.

On note, enfin, que le processus de la petite négociation diffère largement du processus de la grande négociation commerciale (vente complexe ou stratégique).

1 – 1 – 3 – 2 La négociation d'achat et la négociation de vente

Les acteurs qui entrent en jeu ici sont : le négociateur-acheteur et le négociateur-vendeur. Ils ont des objectifs et des intérêts divergents. Le premier maîtrise ses actes et sait dès le départ s'il va acheter ou non. Il est donc guidé par son propre budget. Le second est guidé par un souci de rentabilité (augmenter le nombre des clients et le chiffre d'affaires) et n'est jamais sûr de vendre. On constate donc que les deux parties s'assimilent à des adversaires. Ce mode traditionnel de négociation commerciale qu'on appelle mode du "vente sauvage ou à l'arraché" (le négociateur veut réaliser uniquement ses propres objectifs et pratique la vente forcée) doit céder la place à un autre type de négociation beaucoup plus moderne (le négociateur prend en compte sa relation avec l'autre partie car il croit à l'existence de deux volontés).

Après cette brève présentation des concepts de base de la négociation commerciale, nous allons maintenant traiter les facteurs qui influencent son déroulement (paragraphe 2) ainsi que ses principales étapes (paragraphe 3). **1 – 2 Les facteurs influençant le déroulement de la négociation commerciale**

La négociation commerciale peut être influencée par le consommateur lui-même, par la nature de l'organisation, par les caractéristiques des négociateurs et par la nature du pouvoir qui lie ces derniers.

1 – 2 – 1. Le comportement du consommateur

Le consommateur final (dans le cas de la petite négociation) ou les entreprises (dans le cas de la grande distribution) forment une partie très importante dans la négociation commerciale. Il convient donc d'étudier leur comportement. Toute la victoire commerciale d'une entreprise dépend de la compréhension de la manière dont le consommateur prend sa décision d'achat et de la maîtrise de ses traits psychologiques.

Nous avons déjà souligné que le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes des individus qui influencent et déterminent sa décision d'achat de biens et de services.

Parmi les facteurs qui exercent une grande influence sur le comportement de l'acheteur, on peut citer :

1 – 2 – 1 – 1. Les facteurs culturels

La culture est à l'origine des désirs et des actes humains. C'est l'ensemble des valeurs, des idées, des coutumes et des attitudes qui sont transmises par les générations. L'homme apprend donc le "système de valeur" de la société où il vit.

Les décideurs marketing de l'entreprise doivent comprendre cette culture pour savoir diriger la négociation commerciale et pour conclure facilement des actes de vente. En effet, on ne peut pas discuter avec un partenaire dont on ignore les caractéristiques.

1 – 2 – 1 – 2. Les facteurs personnels

Ce sont des facteurs qui prennent naissance à l'intérieur même de la personne et qui influencent la décision d'un acheteur. Ils comprennent :

- L'âge et la position dans le cycle de vie : en effet, la nature des produits demandés par le consommateur dépend de son âge et se modifie avec le temps. Un adulte ne peut pas acheter des jouets pour ses propres besoins.
La situation familiale est un autre élément à ne pas négliger. Ainsi, la présence de la femme et des enfants influence la décision d'achat du mari. Une seule solution reste à l'entreprise qui veut survivre, c'est de pratiquer une segmentation stratégique. Cette technique consiste à diviser la population (ou les clients de l'entreprise) en plusieurs segments ou cibles et donc à répondre à leurs différents besoins : des produits pour adultes, d'autres pour les enfants, d'autres pour une certaine catégorie de femmes etc. La segmentation du marché se fait selon plusieurs critères (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, région géographique, pouvoir d'achat, niveau d'instruction etc.....).
- La situation financière : le pouvoir d'achat du consommateur est une variable importante qui oriente sa décision d'achat. Le décideur marketing élaborera sa stratégie marketing sur cette base. C'est-à-dire, il pratiquera, pour ses produits, un prix qui sera accepté par la couche sociale dominante de la population.
- La personnalité et le concept de soi : ils influencent, eux aussi, le comportement d'achat de l'individu. La personnalité est beaucoup liée à la confiance en soi, la sociabilité, l'appartenance et l'épanouissement. En effet, l'individu cherchera toujours des produits qui peuvent répondre à ses différents besoins (besoins physiologiques, sociaux, d'accomplissement, de sécurité). L'homme de marketing doit avoir des informations concernant tous ces niveaux.

- Le style de vie : il influence largement le choix des produits consommés. C'est l'ensemble des manières par lesquelles un individu organise ses activités, exprime ses opinions et manifeste ses intérêts. Si l'entreprise comprend cela, elle peut conclure facilement des actes de vente.

1 – 2 – 1 – 3. Les facteurs psychologiques

Le comportement du consommateur peut être influencé aussi par ses traits psychologiques. On citera :

- Les motivations et les freins : l'homme de marketing doit savoir les impulsions internes qui poussent le consommateur à acheter pour combler un besoin pressant. Il s'agit aussi de comprendre les obstacles qui l'empêchent de demander un produit déterminé.
- La perception : c'est le processus par lequel un individu sélectionne et interprète l'information pour créer une image donnée à l'égard d'un produit donné.
L'entreprise a donc intérêt à se positionner favorablement dans l'esprit de ses clients (actuels et potentiels) pour garder sa notoriété et son image de marque. Cette tactique va lui permettre de surmonter la concurrence.
- L'apprentissage : c'est l'ensemble des changements qui peuvent survenir dans le comportement d'un individu et qui sont acquis par l'accumulation de l'expérience. Cette dernière peut provenir de l'entourage, des prescripteurs, ou d'un "bouche-à-oreille" favorable ou défavorable. Ainsi, pour l'homme de marketing la vente à un client expérimenté diffère de la vente à un client "débutant".
- Les attitudes : ce sont des critères mentaux d'évaluation qui permettent à un individu de réagir positivement ou négativement face à une idée ou un produit.

Nous avons donc énuméré un ensemble d'éléments qui explique le comportement sans cesse changeant du consommateur, qui ont une grande incidence sur sa décision d'achat et que l'entreprise doit maîtriser. De ce fait, la négociation commerciale va certainement aboutir à ses fins pour les deux parties.

1 – 2 – 2 Les caractéristiques de l'organisation et des négociateurs

C'est un autre élément très important qui influence le résultat de la négociation commerciale.

1 – 2 – 2 – 1. Les caractéristiques de l'organisation

Dans le cas où les entreprises désignent leurs propres négociateurs qui doivent discuter à table (surtout dans le cas de la grande négociation), ceux-ci doivent faire preuve d'une bonne représentation commerciale. Ils sont tenus donc de :

comprendre les objectifs de leurs firmes (objectifs de la stratégie marketing) pour les mobiliser et les discuter avec les autres partenaires;

- comprendre la culture qui règne au sein de ces organisations.
- La culture organisationnelle dépend du type de l'activité exercée ainsi que de l'histoire. Il est préférable de la confronter avec celle du consommateur avant de conclure un acte de vente.

Les négociateurs doivent, à leur tour, disposer de nombreuses qualités pour réussir la négociation commerciale.

1 – 2 – 2 – 2 Les qualités d'un bon négociateur commercial

Pour mener à bien la négociation, le négociateur commercial doit justifier de certaines qualités.

- Une grande confiance en soi: le négociateur ne doit, en aucun moment de la discussion, se sentir faible ou inférieur par rapport à son adversaire (l'autre partie), mais être convaincu qu'il représente une entreprise forte qui met à la disposition des clients des produits de bonne qualité;
- Un sens d'écoute et d'empathie. Cela signifie que le négociateur est amené à respecter son interlocuteur quand il parle pour comprendre ce qu'il dit, puis à se mettre à sa place pour savoir avec précision ses besoins, notons par ailleurs que la négociation se déroule dans la grande partie des cas entre l'entreprise et ses clients qui viennent exprimer leurs désirs;
- Une capacité de résoudre les problèmes et de répondre immédiatement aux objections formulées par l'autre partie;
- Habileté à diriger, organiser et à contrôler les membres de son équipe, surtout dans le cas où l'entreprise nomme un groupe de négociateurs pour la représenter et pour vendre ses produits. Cette qualité s'acquiert par l'expérience professionnelle.

1 – 2 – 3. Les conditions de la négociation commerciale

L'environnement général dans lequel se déroule la négociation est très important. Deux principales conditions doivent être satisfaites.

1 – 2 – 3 – 1. L'objet de la négociation

Le résultat dépend de la nature du produit qu'on discute (biens industriels, produits de grande consommation, service bancaire, service touristique). Dans le cas de la grande négociation commerciale

(interentreprises), l'objet doit être précisé clairement dans le contrat.

1 – 2 – 3 – 2. Le pouvoir

La négociation se déroule généralement entre des parties à pouvoirs inégaux. De ce fait, l'une exerce un "effet de dépendance" sur l'autre. Il y a de fortes chances à réussir une négociation à partir du moment où le partenaire est faible.

En effet, un consommateur ou une entreprise peuvent constater que leur relation avec l'adversaire est prioritaire (essentialité grande), ses produits sont difficilement remplaçables (substituabilité faible) et que leurs achats proviennent principalement de lui (concentration grande). Ils n'ont donc qu'accepter ses propositions et ses concessions.

La négociation peut être influencée aussi par le lieu de discussion, le moment choisi et le nombre de parties prenantes.

Il s'agit à présent d'analyser les principales étapes de la négociation commerciale, c'est-à-dire le processus proprement dit qui mène vers la conclusion d'actes de vente. En effet, la vente n'est pas uniquement un rapport de force entre deux personnes (celui qui propose un bien ou un service et celui qui en a besoin), mais un acte social, d'échange et de communication. La discussion est donc prioritaire.

1 – 3. Les étapes de la négociation commerciale

La négociation se fait par le biais de tactiques et de techniques ayant pour but la prospection de la clientèle, la notation des commandes et donc l'écoulement des produits. Ces techniques ne sont pas universelles, mais elles varient d'entreprises à entreprises et de nations à nations. Elles peuvent même changer au cours de l'histoire. La culture individuelle, collective et organisationnelle en est le principal déterminant. Nous aborderons donc ici les styles de la petite négociation (1-3-2 et 1-3-3), puis les styles de la grande négociation commerciale (1-3-4). Mais avant cela, il faut d'abord saisir le modèle ou le processus de décision d'achat d'un consommateur (1-3-1).

1 – 3 – 1. Le processus de décision d'achat d'un consommateur

Il s'agit pour l'entreprise ou ses décideurs marketing de comprendre, avant l'acte de vente, quels sont les critères de décision d'achat du consommateur : les facteurs entrant en jeu, les personnes qui l'influencent, le modèle ou les étapes qu'il suit, ...

Le but est donc de le fidéliser en évitant toute sorte d'insatisfaction et de déception.

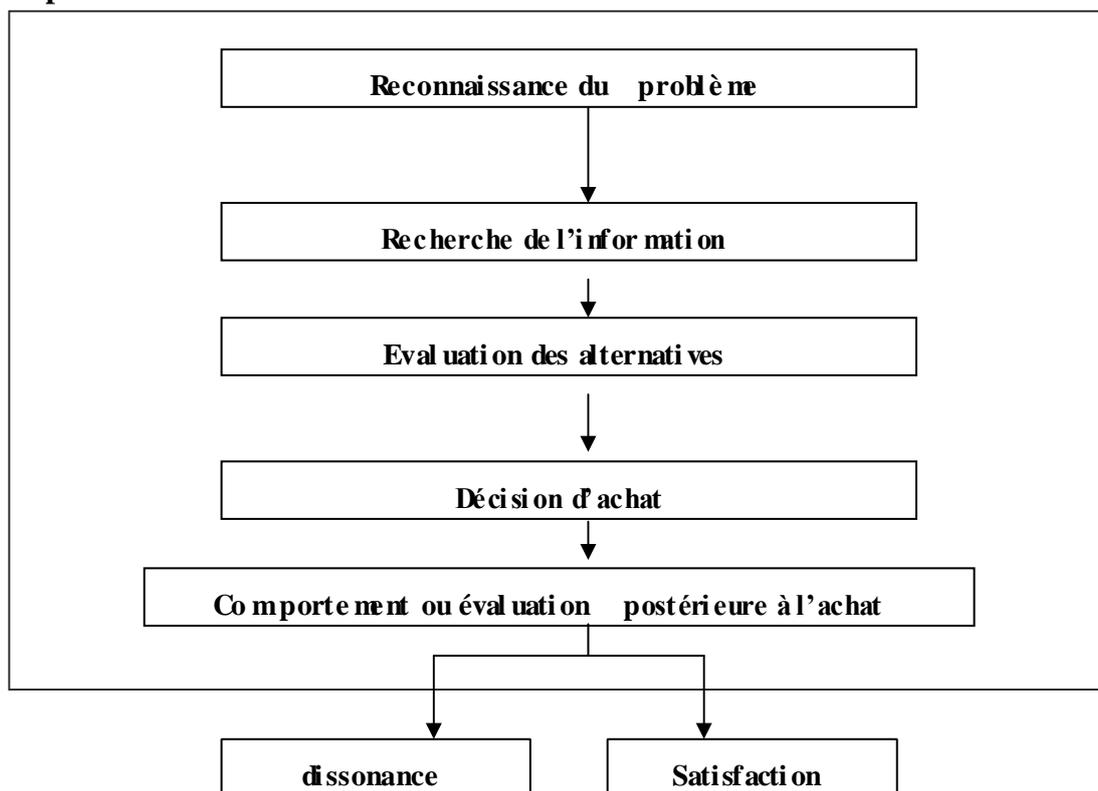
Ainsi, plusieurs chercheurs en marketing ont formalisé le comportement du consommateur sous forme d'un modèle ou d'une chaîne à différentes étapes. Le but est de faciliter aux entreprises la formulation de leur décision stratégique et surtout marketing.

Un modèle est un schéma simplificatif de la réalité. Il a pour rôle de spécifier les éléments d'un phénomène, d'identifier les variables ainsi que les relations qui existent entre elles, d'élaborer des théories par le moyen d'hypothèses. Cependant, cette manière de voir les choses comporte certaines limites. En effet, les modèles ne peuvent être considérés comme universels car les individus ne se comportent pas de la même manière.

En outre, nombreux sont les actes qui peuvent s'avérer difficile à formaliser. Finalement, ces individus ne sont pas obligés de suivre des étapes précises pour acheter, contrairement à ce qu'avancent les modèles.

Le modèle le plus connu en matière de comportement du consommateur est celui d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL. Pour ces auteurs, le processus de décision d'achat du consommateur forme "un système" en cinq étapes : reconnaissance du problème ou du besoin, recherche de l'information, évaluation des alternatives, acte d'achat, comportement postérieur à l'achat ou l'après achat (voir schéma 3).

Schéma 3 : Le processus de décision d'achat d'un consommateur



Source : Schéma adapté, voir, KOTLER, D MAULQ ARMSTRONG, Le marketing de la théorie à la pratique ..., op cit, p 81.

Ces étapes forment une "boucle bouclée". En effet, le consommateur évalue ses actes après l'achat, s'il se sent satisfait, il retient sa décision et son avis favorable envers le produit de l'entreprise. Il peut même le recommander à ses amis. Par contre, en cas d'insatisfaction, il cherchera un autre produit susceptible de répondre à ses besoins. Il influencera son entourage en expliquant à ses amis et à sa famille que son expérience avec la première entreprise a été mauvaise et qu'il vaut mieux ne pas commettre la même erreur.

1 – 3 – 1 – 1. La reconnaissance du problème

Le processus ou la décision d'achat commence quand le consommateur identifie un problème ou un besoin. C'est-à-dire lorsqu'il sent qu'il existe un écart entre sa situation réelle et la situation qu'il souhaite. La solution pour lui est de trouver des biens ou des services qui peuvent réduire ses souffrances ou son "gap social" par rapport aux autres catégories de personnes de sa société. L'entreprise dynamique et performante est celle qui cherchera à comprendre les causes de ces problèmes, insatisfactions ou besoins, leur type et la manière dont les consommateurs escomptent acheter un produit donné. La théorie des besoins nous enseigne que ces consommateurs achètent souvent sous l'effet d'imitation, ce qui montre que les besoins sont latents (cachés) dans leur esprit, et que l'entreprise ne les crée pas. En effet, avec le progrès technologique, la progression dans l'histoire, l'homme détecte de nouveaux procédés pour répondre aux désirs illimités.

1 – 3 – 1 – 2 La recherche d'informations

Dans cette phase, le consommateur commence à se renseigner sur les produits de bonne qualité qui répondent à ses besoins. Il décidera donc de ce qu'il va faire. A ce niveau, il ne s'agit pas de trancher définitivement sur un produit ou une marque, mais de dénombrer tous les cas possibles.

Le consommateur obtiendra de l'information sur l'ensemble de ces produits par plusieurs sources : personnelles (famille, amis, voisins, connaissances, prescripteurs), commerciales (hommes de vente, publicité, marchands, emballage), publiques (organismes d'informations, associations de défense de consommateurs, banques de données, chambres de commerce ..) et liées à l'expérience (utilisation passée de produits).

1 – 3 – 1 – 3. L'évaluation des alternatives

Le consommateur énumère plusieurs marques ou produits qui présentent différents avantages. Il s'agit dans cette phase de choisir une solution optimale parmi les alternatives qui lui sont offertes. Dans la réalité, les consommateurs n'évaluent pas de la même manière un bien ou un service, mais chacun selon ses critères de pondération. C'est-à-dire que pour chaque cas de figure, ils doivent énumérer les attributs qu'il procure ainsi que la satisfaction souhaitable. Pour H SI MON, une bonne décision est celle qui est rationnelle (rationalité limitée). C'est-à-dire celle qui est satisfaisante pour le décideur en question. Pour nous expliquer cela, l'auteur se base sur le modèle I. MC (intelligence, modélisation, choix). En effet, toute situation doit commencer par l'intelligence du problème qu'elle pose (recenser les anomalies qui nécessitent une intervention ou décision). La constitution d'un modèle comportant toutes les solutions possibles vient en second rang. Enfin, c'est au décideur de sélectionner une action qui lui paraît la meilleure. Pour ce faire, il peut utiliser des modèles compensatoires (les attributs négatifs d'un produit ou marque sont compensés et contrebalancés par d'autres avantages) ou non compensatoires (la détection d'un seul critère négatif suffit pour rejeter l'alternative).

1 – 3 – 1 – 4. Le processus d'achat

Lorsque le client tranche favorablement à l'égard d'un bien ou service, il décide de l'acheter. Il commence donc à discuter avec le producteur ou le vendeur la manière dont il peut le procurer, son mode de paiement ainsi que les garanties attendues.

1 – 3 – 1 – 5. Le comportement postérieur à l'achat

La décision d'achat ne s'arrête pas à l'acte effectif d'achat, mais elle se poursuit par un contrôle et une évaluation "post-achat". En effet, le consommateur dresse un "tableau de bord personnel" pour comparer sa situation initiale et celle qui survient après la consommation du bien. Le but est de savoir si sa décision lui a permis de remédier à ses souffrances (satisfaction) ou non (insatisfaction ou dissonance). Dans le premier cas, il sera client fidèle de son entreprise, dans le second, il va revoir son processus d'achat et opter pour de nouvelles marques. Les responsables et les

décideurs marketing doivent donner de l'importance à cette phase du comportement du consommateur (qui a été souvent négligée) car elle détermine le devenir et la survie de l'entreprise. Un client mécontent est une grande perte pour l'entreprise, il peut même influencer son entourage (bouche à oreille défavorable).

Une entreprise performante est celle qui sait comment réserver ses clients pour augmenter ses rentrées futures.

Pour mesurer la fidélité de ses clients, l'entreprise peut leur envoyer des fiches (sorte de questionnaires) sous forme de systèmes de notation et d'échelles de mesure. Elle leur demande de mentionner leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction pour le produit ou la marque achetée (exemple d'échelle de mesure : très satisfait, satisfait, insatisfait, très insatisfait). L'entreprise peut aussi leur demander de dire s'ils vont acheter une deuxième fois ou non. Les échelles les plus connues et qu'on utilise souvent sont celles de Likert et d'Osgood. Les réponses à toutes ces questions vont permettre à l'entreprise d'analyser la fidélité à ses marques. Nous allons à présent traiter certaines techniques classiques de la négociation commerciale. C'est un processus qui doit être maîtrisé par le vendeur pour répondre à la décision d'achat de ses clients.

1 – 3 – 2. Les techniques classiques de la négociation commerciale

Ces techniques sont dites classiques car c'est le vendeur qui prédomine au moment de la négociation, il ne cherche pas à prendre en compte les remarques et les recommandations de son interlocuteur (négociateur-acheteur). Les théories classiques de la négociation enseignent aux vendeurs deux principales méthodes. Elles leur montrent aussi que leur but primordial est de passer un acte de vente, ou plutôt d'amener le client à acheter.

1 – 3 – 2 – 1. La technique AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Accord)

Cette technique procède par quatre principales étapes :

- Le vendeur doit être capable d'abord d'attirer l'attention du client qui entre dans un petit ou un grand magasin de vente. Cela peut se faire par l'interrogation du client (lui demander ce qu'il veut, lui expliquer le mode d'utilisation et les aspects techniques de certains produits) ou surtout par une bonne organisation des biens dans les rayons de vente.

- Il doit ensuite provoquer l'intérêt de son interlocuteur. A ce niveau, il commencera à démontrer les qualités des produits proposés par le moyen de preuves solides ;
- La troisième étape consiste pour le vendeur à gagner la confiance de son client (Désir d'achat) ;
- En dernier lieu, il doit provoquer sa décision, c'est-à-dire le pousser à acheter des grandes quantités du produit .

Les entreprises, préférant cette procédure, estiment que les bons vendeurs sont ceux qui réussissent facilement à maîtriser et à appliquer ces quatre étapes lors de leur négociation commerciale.

Nous notons à cet égard que la petite négociation se déroule sur le terrain de vente (marchés, banques, agences de voyage, hôtels) et que la grande négociation s'anime principalement à table. De ce fait, le vendeur est en même temps négociateur.

Pour d'autres auteurs, la technique **AIDA** s'approche du modèle dit "**4 c**" (Contacter, Connaître, Convaincre, Conclure). Il s'agit, d'abord, pour le vendeur de contacter un consommateur, puis de connaître ses besoins, ensuite de le convaincre que son choix est réfléchi et finalement de conclure avec lui l'acte de vente.

1 – 3 – 2 – 2 La technique DIPADA (Définition, Identification, Preuve, Attention, Désir et Accord

Pour les trois premières étapes, le vendeur doit comprendre les besoins de son client, lui faire connaître les produits qui existent et lui proposer une offre avec des preuves. Les trois dernières étapes sont similaires à la technique précédente.

Cependant, Ces deux techniques ne cherchent pas à fidéliser les clients pour une longue durée. Elles n'essayeront pas de les suivre après la vente pour comprendre leurs problèmes. Ce sont des méthodes qui se fondent sur la vente à l'arraché (vente forcée, sauvage ou pression sur l'acheteur) et la persuasion unilatérale : le vendeur est en position de force, mais il est déstabilisé car il ne sait pas si le client va acheter ou non. Ce dernier se sent en situation de défense, mais il peut remettre en cause toutes les prévisions de l'entreprise. Les deux parties ont donc des intérêts contradictoires et non interdépendants. Avec le développement du "marketing achat", on assiste actuellement au dépassement de ces techniques traditionnelles de négociation et à leur remplacement par des procédures beaucoup plus performantes qui garantissent la survie de l'entreprise. Mais elles régissent encore le processus de vente dans les pays en développement.

1 – 3 – 3. Les méthodes modernes de la négociation commerciale: la vente consultative

A ce niveau, on considère la négociation comme une relation équilibrée entre deux parties ayant pour but de réaliser un degré de satisfaction commune et non uniquement un résultat profitable pour un seul négociateur. Ce type de vente s'appelle

"vente participative, constructive ou consultative" basée sur le consensus et la solidarité à long terme du négociateur-acheteur et du négociateur-vendeur (développement de liens positifs tournés vers le futur). En effet, le vendeur devient un conseiller et un stratège spécialiste de la communication. La vente, quant à elle, devient un acte de négociation équilibré et interactif (le vendeur écoute son interlocuteur avec une grande importance et note ses remarques et contestations avant de lui proposer une offre). Toute la stratégie commerciale de l'entreprise sera tournée vers la fidélisation des anciens clients avant de prospecter des nouveaux. La négociation ou la vente consultative comportera les six étapes suivantes:

1 – 3 – 3 – 1. La mise en confiance et la prise de contact

A ce premier stade, les deux négociateurs (acheteurs et vendeurs) se contactent, se connaissent pour se mettre en confiance. Le vendeur doit accueillir le client en le saluant avec un grand sourire et en justifiant que sa visite est très importante. Tout cela va créer une ambiance favorable pour que le processus de vente puisse aboutir à ses fins. On peut dire que cette première étape consiste à découvrir ou à prospecter de nouveaux clients pour les produits de l'entreprise et surtout à préparer la négociation.

1 – 3 – 3 – 2 La recherche des besoins et des motivations

Le vendeur doit disposer d'une grande capacité d'écoute et de curiosité pour comprendre les besoins de ses clients, chercher les motifs qui les poussent à acheter et les freins qui les obligent à renoncer.

Il essaye donc de les faire parler en leur posant des questions précises (quels types de produits cherchez-vous? Avez-vous déjà acheté dans notre magasin?, si non pourquoi?, si oui, quels ont été vos sentiments postérieurs à l'achat?...). Quand le vendeur détecte les besoins et les désirs de ses clients, il doit leur proposer les articles et les qualités convenables. Mais, encore faut-il le prouver.

1 – 3 – 3 – 3 La phase de la démonstration de vente

Il s'agit ici de convaincre le client du bien fondé de son choix. Il faut lui démontrer (sur la base d'arguments) que le produit proposé va l'aider beaucoup à résoudre ses problèmes et ses insatisfactions. Cela peut se faire par exemple par le biais d'une dégustation (cas des produits alimentaires), d'un calcul (calcul des rentrées de la retraite dans le cas de la vente d'un contrat d'assurance maladie ou vieillesse, calcul des intérêts à percevoir en cas de vente d'un service bancaire, calcul du gain d'un restaurant pour les produits touristiques) ou d'un test de qualité (exemple dans le cas de produits solides et incassables, le vendeur demande au client de les faire tomber par terre). En général, nous dirons que l'argumentation est l'art de persuader ou d'influencer autrui. Lors de sa démonstration, le vendeur n'a pas intérêt à induire les clients en erreur, mais ce qu'il dit doit être conforme à la réalité. Après tout ce processus d'argumentation, des problèmes peuvent rester non résolus pour le client. Il pose donc certaines questions en essayant de réfuter une partie (si non la totalité) de

ce que le vendeur a déjà dit et pour obtenir plus d'information. On dit alors qu'il formule des objections.

1 – 3 – 3 – 4. La réponse aux objections

C'est une étape qui demande une grande intelligence et attention de la part du vendeur pour casser ou rejeter les objections formulées. Il doit les traiter immédiatement pour les discuter de nouveau avec le client.

Les objections des clients peuvent être de trois types :

- Une objection vraie ou sincère qui porte sur un défaut de qualité du produit ou qui peut être liée à la non maîtrise de son mode d'utilisation. Après reformulation et réponse du vendeur à ce type de question, le client retient toujours sa position en la précisant ;
- Une objection fausse ou non sincère: à ce niveau, on peut dire que le client conteste et pose des questions uniquement pour se débarrasser du vendeur et pour quitter le lieu de vente car il n'est intéressé par aucun type de produits. Si le vendeur répond à cette objection, le client formule une autre, ce qui veut dire qu'elle n'est pas fondée ;
- Une objection sincère, mais non fondée: même après réponse, le client s'y attache et la reprend, mais sans chercher à la préciser. Il appartient donc au vendeur de l'interpréter.

1 – 3 – 3 – 5. La conclusion

Lorsque le client donne un signal d'achat, le vendeur doit conclure sans perte de temps. On parvient à cette étape quand la négociation réussit. C'est donc l'aboutissement final de tout un processus qui a commencé dès la prospection de nouveaux partenaires et qui a pour but l'aboutissement à un accord de vente. La conclusion est la phase la plus "pernicieuse" du processus de la négociation commerciale car elle détermine pour l'avenir l'image de l'entreprise aux yeux du public. Le signal d'achat du client peut être sous forme de questions concernant: les modes de livraison, les modalités de paiement, les garanties et les services après vente. Avant de quitter, il remercie le vendeur pour son bon accueil.

Si l'entretien de vente aboutit à un résultat négatif, le vendeur a intérêt à ne pas s'inquiéter (car ce n'est pas un "échec commercial"), mais à garder de bonnes relations avec son interlocuteur qui pourra être dans l'avenir un client potentiel. Il faut uniquement noter les objections ou les points de désaccord pour les analyser prochainement ou pour en parler à la direction commerciale.

1 – 3 – 3 – 6 Le suivi

C'est la phase la plus importante pour l'entreprise car elle lui permet de dresser un bilan pour contrôler tout le processus de négociation. A ce niveau, le vendeur continue à se poser des questions :

- Le client désire-t-il vraiment le produit qu'il a acheté ?
- Fait-il confiance au produit, aux vendeurs, à l'entreprise ?
- De quel type de service après-vente doit-il bénéficier ?
- Serait-il capable de justifier sa décision ?
- Va-t-il revenir à notre magasin une deuxième fois ?
- A-t-il encore d'autres objections vraies et fondées ?

En fait, l'objectif de tout cela est d'essayer, autant que possible, d'éviter toute dissonance et insatisfaction du client pour le fidéliser. Pour la petite négociation, le suivi est assuré par le vendeur, mais pour la grande négociation, il est assuré par un corps de personnes autres que celles qui ont négocié.

Enfin, on peut concilier entre le processus de décision d'un consommateur et le processus de la négociation commerciale. En effet, quand le consommateur reconnaît et recherche ses problèmes, il est invité et reçu dans le magasin d'un vendeur. Pour l'informer de la qualité des articles présentés, le vendeur détecte ses besoins et motivations. La démonstration faite et les arguments avancés lui permettent d'évaluer les alternatives et donc de formuler des objections. Il ne peut décider d'acheter que s'il trouve une solution à tous ses problèmes. Les techniques de suivi du consommateur permettent au vendeur d'appréhender son comportement après-achat.

Nous allons, à présent, traiter le processus de la négociation en milieu industriel.

1 – 3 – 4 Les méthodes modernes de négociation en milieu industriel : la vente stratégique

On a déjà signalé que la négociation peut porter sur les produits de la grande consommation et sur les services (petite négociation), ou sur des produits industriels (grande négociation commerciale).

La négociation commerciale qui porte sur la vente de produits industriels s'appelle vente complexe ou stratégique car elle fait appel à plusieurs intervenants pour prendre une décision. A ce niveau, la discussion doit se dérouler à table et nécessite des tactiques plus performantes.

Avant de se rencontrer, les entreprises représentées ou concernées doivent préparer la négociation. Cela passera par le choix des négociateurs (leurs qualités, définir le rôle que doit jouer chacun dans son équipe) et la fixation de l'objet de la négociation

(les problèmes qu'il faut traiter, l'ordre du jour et les stratégies d'accord qu'il faut utiliser).

Les équipes des négociateurs qui se mettent à table commencent d'abord par la prise de contact avant d'entrer dans le vif du sujet : elles se connaissent en présentant les éléments qui les constituent. Ensuite, la discussion proprement dite commence, les négociateurs acheteurs doivent convaincre les négociateurs-vendeurs (formuler leurs besoins et les conditions souhaitées) et vice versa. Pour aller plus loin, les acheteurs peuvent donner des promesses aux vendeurs (exemple : ils leur disent qu'ils vont passer une autre commande en cas de livraison immédiate). Ils peuvent aussi les menacer (passer une commande ailleurs en cas de livraison retardée) ou même demander de reporter la négociation à une date ultérieure (ceci dans le cas où une partie constate que l'autre n'est pas bien préparée et qu'elles sont entrain de perdre leur temps). En cas d'accord ou de compromis, la décision d'achat est arrêtée. La fidélisation et le suivi dans le cas des produits industriels est une opération difficile. En effet, les acheteurs sont compétents et parfaitement informés. Ils exigent des produits de meilleure qualité, de bon prix et qui respectent les meilleurs délais. Tous leurs achats sont rationnels (ils doivent les aider à réaliser en même temps leurs propres objectifs et ceux de leurs entreprises). Donc toute simple erreur risque de les perdre.

Après cette analyse de la négociation commerciale, il s'agit maintenant d'aborder, en détail, les différentes techniques de vente dont dispose le vendeur et donc l'entreprise pour mettre le produit à la disposition de ses clients.

LES METHODES ET LES TECHNIQUES DE VENTE (suite)

La vente, à l'heure actuelle, ne se limite pas à la seule vente traditionnelle mettant en contact un vendeur et un acheteur dans le cadre d'un magasin, mais d'autres méthodes peuvent être envisagées. Il s'agit donc, dans ce chapitre :

1. de répertorier les différentes méthodes de vente pratiquées actuellement;
2. d'étudier les différentes techniques à utiliser en fonction de ces méthodes.

I. Les méthodes de vente

Celles-ci peuvent généralement s'analyser en deux parties :

- Les méthodes de vente où existe un contact, direct ou indirect, entre le vendeur et le client;
- Les méthodes de vente où ce contact n'existe pas.

A. Les méthodes de vente avec contact

La principale caractéristique de ces méthodes est qu'elles privilégient la relation humaine existant entre le vendeur et l'acheteur potentiel ou réel; on peut distinguer :

1. La vente traditionnelle en magasin

Cette méthode de vente continue à avoir, en dépit de l'évolution du commerce moderne, un rôle capital. Deux raisons, au moins, justifient l'importance de la vente traditionnelle :

- a) Le rôle de conseil du vendeur ("vendeur-conseil") est toujours fortement apprécié par les clients pour certains types de produits (dans le secteur de l'habillement en particulier); d'une façon générale, le vendeur traditionnel joue un rôle important lorsqu'il ne s'agit pas d'un achat d'impulsion (une bouteille de coca cola ou des cigarettes, par exemple), mais, au contraire, d'un achat raisonné (vêtements ou chaussures);
- b) Le rôle de spécialiste du vendeur est d'autre part essentiel pour certaines catégories de biens anormaux : un vendeur de chaînes HF ou d'appareils photographiques est un spécialiste difficilement remplaçable.

(NB : les méthodes de vente étudiées dans ce chapitre ne concernent que les biens de consommation. Il va de soi que pour la vente des biens industriels destinés aux entreprises, on emploie des techniciens hautement spécialisés ayant fréquemment des qualifications d'ingénieur).

2. La vente à domicile

Cette méthode de vente présente la particularité de faire aller l'entreprise vers le client (contrairement à la précédente où le client allait vers le magasin). Cette méthode recouvre aussi deux réalités sensiblement différentes :

- a) la vente au domicile des **particuliers par des démarcheurs** professionnels formés à cette vente un peu spéciale;
- b) **la vente par représentant aux entreprises** commerciales et industrielles (grossistes, commerces de détail, entreprises de fabrication) est beaucoup plus fréquente et généralisée dans le commerce moderne. La fonction du représentant nécessite une grande formation professionnelle complète.

3. La vente par téléphone

Ce type de vente implique un contact indirect entre le vendeur et le client (contrairement aux deux méthodes précédentes où le contact est direct); cette méthode de vente est récente mais son développement, dans les économies modernes, est rapide pour au moins deux raisons :

- a) L'efficacité de la méthode qui permet de conclure des accords sans avoir à se déplacer; signalons cependant que l'accord téléphonique ne peut pas

remplacer totalement le contact humain et que la vente par téléphone est plutôt une méthode **complémentaire à la vente par représentant**, utilisée principalement par les entreprises entre elles;

- b) Le coût de la méthode qui est assez faible par rapport au coût de déplacement d'un représentant.

B Les méthodes de vente sans contact

Dans ces méthodes, la relation humaine entre le vendeur et l'acheteur est **inexistante**; on distingue :

1. La vente en libre-service

Cette méthode de vente est très largement utilisée dans **les grandes surfaces**. Les caractéristiques essentielles du libre-service sont les suivantes :

- **libre accès** des clients aux produits;
- **affichage** apparent des prix des produits qui sont généralement **préemballés**;
- paiement des articles achetés **librement** par les clients, **sans intervention** des vendeurs, à des caisses enregistreuses situées à l'intérieur des points de vente.

Cette méthode n'est pas valable pour tous les produits, notamment pour les biens durables; elle n'est, en fait, utilisée que pour les produits de consommation courante, alimentaires et non alimentaires. Elle permet cependant une réduction importante de frais généraux et par là-même une baisse des prix de vente aux consommateurs.

2. La vente par correspondance (V.P.C)

Cette méthode de vente suppose l'utilisation d'un **catalogue** dont les caractéristiques sont les suivantes :

- **l'édition est annuelle ou bi-annuelle**;
- **les articles du catalogue** comportent obligatoirement une **référence**;
- **les prix indiqués sont valables** (sauf stipulation contraire) pendant toute la **durée d'édition du catalogue**.

Lorsqu'un client est intéressé par un article du catalogue, il passe commande **par écrit** et la livraison est effectuée au domicile de l'acheteur, les frais de port étant **généralement à la charge de ce dernier**.

Signalons toutefois que la **V.P.C** ne se limite pas à la vente par **catalogue**; elle inclut également la vente par **publi-postage** quand une entreprise propose par lettre la

vente d'un article **unique**. Le publipostage est alors à la fois un moyen de communication (publicité directe) et une méthode de vente.

Certaines grandes entreprises commerciales se sont spécialisées dans la V.P.C et éditent des catalogues diffusés au niveau d'un pays. La V.P.C se développe rapidement aux U.S.A et en Europe.

3. La vente par distributeurs automatiques

Cette méthode de vente ne connaît pas les mêmes succès selon les pays dans lesquels elle est pratiquée; elle est surtout développée aux U.S.A où de nombreux produits courants sont vendus par cette méthode : cigarettes, sucreries, produits de pharmacie courants, vêtements, etc. Elle est aussi particulièrement utilisée pour la vente de boissons fraîches ou chaudes, à l'intérieur des grandes entreprises et des administrations, dans de nombreux pays.

II. Les techniques de vente

La fonction vente suppose de la part de **la force de vente** deux qualités essentielles :

- un sens inné de la fonction et des qualités particulières propres à celle-ci;
- la connaissance des techniques de vente qui sont différentes selon les méthodes de vente étudiées précédemment;

globalement, ces techniques de vente peuvent se décomposer en deux parties :

- les techniques de communication qui correspondent aux méthodes de vente **avec contact**;
- les techniques marchandes adaptées aux méthodes de vente **sans contact**.

A. Les techniques de communication (méthodes de vente avec contact)

Comme il a été dit précédemment, les méthodes de vente **avec contact** privilégient **la relation humaine** existant entre le vendeur et l'acheteur, potentiel ou réel. Les techniques de vente basées sur **la communication** sont donc essentiellement tournées vers le développement de cette relation humaine, c'est-à-dire, pour le vendeur sur **la connaissance du client**; cependant, celle-ci doit naturellement être complétée par une excellente **connaissance du produit** qu'il faut vendre. Ces deux types de connaissance se retrouvent dans l'analyse des techniques utilisées pour chacune des **phases de la vente**.

Quelles sont, tout d'abord, les phases de la vente? On distingue usuellement cinq étapes pour mener un entretien de vente :

Etape 1 : **la prise de contact**; cette étape, très courte dans le cas de la vente traditionnelle en magasin est plus complexe dans celui de la vente par représentant aux entreprises.

Étape 2 : la recherche des **besoins et des motivations** du client où la **connaissance du client** est essentielle.

Étape 3 : **la démonstration** de vente à l'aide d'une **argumentation** précise et personnalisée qui suppose à la fois une connaissance du produit et du client.

Étape 4 : **la réponse aux objections** du client qui, comme dans l'étape précédente **s'appuie sur la connaissance du produit et du client**. Étape 5 : **la conclusion**, étape essentielle, car définitive, de l'entretien de vente.

1. La prise de contact

Cette première étape ne nécessite, dans le cas de la vente au magasin, aucune technique particulière mais un sens inné du contact humain basé sur la politesse et l'amabilité envers le client. Par contre, dans le cas de la vente par représentant aux entreprises, la prise de contact est plus complexe et nécessite l'emploi de techniques particulières :

a) **La prise de rendez-vous téléphonique**. Le représentant qui souhaite vendre un produit à une entreprise prend d'abord contact avec celle-ci par téléphone; il doit alors :

- **identifier** la personne avec qui il souhaite obtenir rendez-vous et qu'on appelle le **MAN**, c'est-à-dire la personne qui a les **Moysens** (financiers), **l' Autorité** (le pouvoir de décision) et la **Nécessité** (le besoin du produit).

Exemple : dans le cas d'une vente de marchandises à une entreprise, le MAN est le directeur des approvisionnements ou l'un de ses proches collaborateurs; dans le cas d'un bien d'équipement tel qu'une machine outil, il s'agit plutôt du directeur de la production.

- Franchir **les barrages** existant entre lui et le MAN; ces barrages sont les standardistes et secrétaires chargées de filtrer les appels destinés au MAN qu'il s'agit de convaincre de l'utilité du rendez-vous.

b) **La méthode d'entrée** : lors du rendez-vous avec le MAN le représentant doit :

- **se présenter** en donnant son nom
- **se placer** dans la pièce de façon à être vu de son interlocuteur, sans le déranger, tout en étant installé confortablement pour mener l'entretien de vente;
- **créer** par quelques mots un **di nat** de communication sans entrer directement dans l'objet de la visite qui est la vente.

Exemple : parler à son interlocuteur de la beauté du jardin avoisinant son bureau ou de tout autre sujet neutre.

2. La recherche des besoins et des motivations du client

Qu'il s'agisse du vendeur de magasin face à un client potentiel ou du représentant face au MAN, la deuxième phase de l'entretien de vente consiste à déterminer les besoins de l'interlocuteur et ses motivations. On utilise pour ce faire la technique des questions. Par souci de simplification, nous raisonnerons ci-après à partir de l'exemple d'un vendeur en magasin de vêtements; les questions qui peuvent être posées revêtent plusieurs formes :

a) Des questions ouvertes obligeant l'interlocuteur à se livrer : Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : *quel type de veste vous intéresse plus particulièrement ?*

Ce type de question a l'avantage d'obliger le client à découvrir ses motivations, mais aussi l'inconvénient de le mettre à l'aise s'il est timide ou s'il éprouve une impression d'indiscrétion.

b) Des questions fermées où on ne peut répondre que par oui ou non : Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : *possédez-vous déjà une veste en cuir ?*

Ce type de question qui ne donne que peu de renseignements permet par contre, d'introduire les questions suivantes plus ouvertes :

Exemple : (dans le cas de réponse positive à la question précédente) : en êtes-vous satisfait ?

c) Des questions alternatives qui semblent laisser un choix au client alors que sur le fond, l'alternative est favorable au vendeur :

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle semble vous intéresser, le préférez-vous en noir ou en marron ?

Quelle que soit la réponse donnée par le client, noir ou marron, le vendeur retient que le modèle intéresse le client.

d) Des questions retour qui permettent au vendeur de pouvoir orienter sa réponse :

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) :

- *client : pour quand pouvez-vous me faire les retouches nécessaires ?*
- *Vendeur : vous les voulez pour quand ?*

Le client donnera alors au vendeur un renseignement supplémentaire quant à sa motivation d'achat.

e) **Des questions "ricochet"** qui permettent de découvrir les motivations du client en évitant les questions ouvertes trop directes :

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements)

- *Client : je souhaite un modèle "irfroissable" car je roule beaucoup en voiture.*
- *vendeur : vous roulez beaucoup?*
- *Client : oui, mes activités professionnelles m'y obligent.*
- *Vendeur : vos activités professionnelles?*
- *Client : oui, je suis cadre dans la société X...*

Le client livre par ce procédé un certain nombre de renseignements sur ses motivations sans que le vendeur le mette mal à l'aise avec des questions ouvertes trop directes.

3. La démonstration de vente à l'aide d'un argumentation

Celle-ci suppose :

- un ensemble d'arguments portant sur le produit à vendre;
- une adaptation de ces arguments à la personnalité du client.

Les arguments de vente ne peuvent cependant pas s'improviser au dernier moment; le vendeur ou le représentant regroupe donc ceux-ci dans un **argumentaire établi à l'avance** et servant de base à leur démonstration.

Les principaux **arguments** de vente sont les suivants :

a) **L'image de marque** et la renommée de l'entreprise qui fabrique le produit à vendre.

Exemple : vous connaissez la renommée de notre marque vendue au Maroc depuis 10 ans.

b) **Les qualités techniques** du produit à vendre.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle est équipé d'une fermeture éclair sur le devant extrêmement pratique. c) **Les qualités d'utilisation** du produit à vendre.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle vous fera un long usage.

d) **Les qualités de commercialisation** du produit à vendre.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : vous bénéficiez en cas d'achat de la remise que nous accordons en ce moment dans nos magasins.

e) **Les qualités de prix** du produit à vendre.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle est particulièrement bon marché.

*f) Les **qualités comparatives** du produit à vendre face aux produits concurrents.*

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : notre modèle est beaucoup plus chaud que celui de la marque X

*g) Les **références** du produit à vendre.*

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : cette veste ressemble à celle portée par l'acteur X dans tel film

*h) Les **services** auxquels donnent droit les produits à vendre.*

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : nous vous ferons gratuitement les retouches nécessaires.

*Quels que soient les arguments utilisés, ils doivent l'être au **bon moment** et en fonction des **motivations propres à chaque client** déterminées dans la phase 2 étudiée précédemment.*

4 La réponse aux objections du client

Après avoir posé les questions nécessaires lui permettant de découvrir les motivations du client (deuxième étape), puis présenté ses arguments de vente (troisième étape), le vendeur doit faire face aux objections du client et y apporter les réponses adéquates; cette quatrième phase de l'entretien de vente nécessite le traitement suivant :

- a) Laisser le client exprimer son objection et l'écouter poliment.
- b) Reformuler **systématiquement** cette objection de façon à obliger le client à préciser sa pensée et, par là - même vérifier si l'objection est **vraie** ou **fausse**.

Exemple 1 : (cas d'un vendeur de vêtements).

- *client (objection) : ce modèle de veste ne semble cher.*
- *vendeur (reformulation) : le prix vous semble un peu élevé?*
- *client (objection) : oui, par rapport à la qualité, cette veste est chère.*
- *vendeur (reformulation) : la qualité vous semble insuffisante par rapport au prix?*
- *client (objection) : oui, à ce prix, je pense pouvoir trouver une meilleure qualité.*

*Il s'agit là à l'évidence d'une objection **vraie** portant sur le rapport **qualité-prix** de la veste; le client est de **bonne foi** car il répète plusieurs fois son objection en la maintenant.*

Exemple 2 : (cas d'un vendeur de vêtements).

- *client (objection) : je n'aime pas la couleur de cette veste.*
- *vendeur (reformulation) : vous n'aimez pas le bleu?*
- *client (objection) : j'aime beaucoup le bleu, mais ce modèle ne me convient pas.*
- *vendeur (reformulation) : ce modèle ne vous plaît pas?*
- *client (objection) : je trouve son prix élevé.*

*Les deux premières objections du client sur la couleur et le modèle sont des objections **fausses** mais quant la véritable objection portant sur le prix; le client est de **mauvaise foi**, mais le vendeur, en reformulant les objections du client, découvre la **vraie raison** à partir de laquelle il va pouvoir formuler sa réponse.*

- c) Lorsque le vendeur est **certain** de la sincérité de l'objection, il y répond en reconnaissant le bien-fondé de celle-ci et en présentant d'autres arguments susceptibles d'intéresser le client.

Exemple : (suite des dialogues précédents) :

- *vendeur : ce modèle de veste est effectivement un peu cher au regard de sa qualité, mais il correspond parfaitement à l'usage que vous souhaitez en avoir et, de plus, il est **à la mode** de cette année.*

L'objection sur le prix est admise, mais des arguments nouveaux sur l'usage et sur la mode relancent la vente.

5. La conclusion

Il appartient au vendeur de savoir mettre fin à l'argumentation et aux objections et de conclure lorsque certains **signaux** sont émis.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements)

- *client : pourriez-vous retoucher les manches de cette veste qui sont un peu longues?*

L'idée de retouche indique que le client a pris sa décision : il est donc inutile pour le vendeur d'argumenter davantage, il faut conclure, tout de suite :

- *Vendeur : très certainement, Monsieur, elle sera prête de main. Réglez-vous par chèques ou en espèces?*

L'idée de règlement indique que la vente est définitivement acquise et que le reste de l'entretien ne relève plus que d'une politesse élémentaire.

Si nous signalons que, dans le cas d'une vente **par représentant MAN** d'une entreprise, la conclusion se fait par une **prise de commande** qui fait suite, comme dans la vente en magasin à la recherche des motivations du client, à l'argumentation, et à la réponse aux objections; en effet, si les techniques de vente à utiliser pour le représentant sont **identiques** à celles du vendeur en magasin, elles ne débouchent dans le premier cas que sur une prise de commande en raison de l'importance de la vente (le représentant ne dispose en général que d'**échantillon** et la marchandise devra être livrée par la suite).

B Les techniques marchandes (méthodes de vente sans contact)

Contrairement aux techniques de communication qui découlent du contact entre vendeur et client et privilégient la relation humaine entre ces derniers, les techniques **marchandes** s'attachent au **lieu de vente**; elles concernent essentiellement la vente en **libre-service** dans les grandes surfaces et sont désignées sous le terme de **marchandisage** (**merchandising** en anglais) qui peut se définir de la façon suivante: "le bon **produit** (**R**ght product) à la bonne **place** (**R**ght place), au bon **moment** (**R**ght time) en bonnes **quantités** (**R**ght quantities), au bon **prix** (**R**ght price)" (règle des **5 R** en anglais).

1. Le bon produit

Cela signifie qu'il doit y avoir adéquation entre le point de vente et le produit.

***Exemple 1** : un parfum de luxe doit être vendu en parfumerie.*

***Exemple 2** : un parfum bon marché doit être vendu en grande surface (ou dans un point de vente "populaire").*

*Une erreur à ce niveau peut avoir de graves conséquences commerciales quelle que soit la qualité du produit proposé; en effet, la clientèle aisée qui achète le parfum de luxe (**exemple n°1**) ne souhaite pas trouver celui-ci en grande surface et, réciproquement, la clientèle populaire qui achète le parfum bon marché (**exemple n°2**) n'achètera pas celui-ci en parfumerie. L'inadéquation à ce niveau peut donc se traduire par un échec commercial du produit.*

2. La bonne place

Il s'agit, tout à la fois, des deux problèmes suivants :

- le problème de la disposition des rayons à l'intérieur du magasin; - le problème de la répartition des produits sur les rayons.

***Exemple 1** : (disposition des rayons)*

*Les rayons très fréquentés (produits frais) sont généralement placés au fond du magasin de façon à obliger la clientèle à traverser celui-ci et à passer devant des rayons moins fréquentés (papeterie, linge, etc.); cela constitue ainsi une incitation à l'achat dans ces rayons. **Exemple 2 : (répartition des produits sur les rayons)***

*Les produits que l'on souhaite vendre davantage doivent faire l'objet d'une plus grande exposition aux yeux de la clientèle; on leur accorde un plus grand **linéaire**, c'est-à-dire une plus grande **longueur de présentation** sur les rayons, ce qui constitue une incitation à l'achat de ces produits.*

3. Le bon moment

Certains produits doivent être davantage mis en évidence en fonction des modes ou des saisons.

***Exemple 1 :** les articles scolaires sont mis en évidence au moment de la rentrée des classes (donc en fonction des saisons).*

***Exemple 2 :** les disques ayant un succès d'audience sont davantage mis en évidence que les articles ayant un succès médiocre (donc mis en évidence en fonction des modes).*

4. Les bonnes quantités

Cela concerne essentiellement le problème du **conditionnement** du produit.

***Exemple 1 :** l'eau minérale Si di Harazem peut être présentée en bouteilles de deux litres, un litre et demi, un demi-litre ou un quart de litre.*

***Exemple 2 :** la margarine Migdor est présentée en quantité de 250 grammes, le beurre des laiteries Doukkala en quantité de 1kg.*

Ce problème du conditionnement peut participer au succès du produit auprès des consommateurs en convenant aux besoins particuliers de ceux-ci.

5. Le bon prix

La politique de promotion des ventes permet de stimuler les ventes de certains produits.

***Exemple :** une réduction de 5% accordée sur la vente d'un produit X pendant sa période de lancement.*

Signalons, pour conclure sur les techniques de vente marchandes que si celles-ci concernent également la méthode de vente traditionnelle en magasin, le merchandising a cependant un rôle plus prépondérant en libre service où il y a absence de vendeur et où le client se trouve livré à lui-même à l'intérieur du magasin.

Signalons aussi que dans le cas de la vente par correspondance sur catalogue, l'élaboration de celui-ci nécessite une étude de la mise en valeur des articles très élaborée (quantité des photos, aération des pages, etc.).

LE TELEMARKETING

Le développement du **télémarketing** est très important en milieu industriels, dans les relations de sociétés à sociétés. Les résultats d'une enquête conduite au Canada sont intéressants à cet égard (voir tableau suivant). Il s'agit de différentes mesures de **satisfaction - insatisfaction** vis-à-vis du télémarketing exprimées par des cadres marketing utilisateurs de cette technique de vente. On vérifie que les évaluations sont dans l'ensemble très positives. Il est à noter toutefois que le télémarketing comme d'autres formes de marketing direct, est presque toujours utilisé en complément de l'équipe de vente.

Le télémarketing en milieu industriel. Résultats basés sur 249 enquêtes de dirigeants industriels utilisateurs (1988).

| Niveaux de succès | Pourcentage de répondants (n = 249) |
|---|-------------------------------------|
| Grande réussite | 37.3 % |
| Réussite modérée | 41.0 % |
| Faible réussite | 21.7 % |
| Change ment dans l'intensité d'utilisation du télémarketing | |
| Utilisation accrue | 39.7 % |
| Stabilisation | 38.2 % |
| Utilisation réduite | 22.1 % |
| Modification du personnel de vente affecté au télémarketing depuis son adoption dans l'entreprise. | |
| En augmentation | 42.3 % |
| Inchangé | 38.1 % |
| En diminution | 20.6 % |

1- Le téléphone

La vente par téléphone progresse d'année en année. Dès à présent, un tiers des ventes de la Redoute sont ainsi réalisées. Au reste, même la distribution de produits industriels s'effectue de plus en plus par ce canal. Il en résulte une amélioration de la rentabilité, car le temps consacré au client diminue des durées de transport. On a calculé qu'en vingt ans le temps qu'un vendeur de produit industriel consacre en moyenne à un client a baissé de plus d'une demi-heure. En ce qui concerne les biens de consommation courante, si une équipe de représentants visite au maximum 500 clients par semaine, une équipe de télévendeurs pourra contacter, dans le même temps, 3000 prospects.

L'emploi du téléphone est très différent de celui de l'annonce ou du mailing, à tel point que l'on considère parfois d'une manière abusive le marketing téléphonique comme un marketing à part.

2- L'utilisation du téléphone

Le téléphone est un média immédiatement interactif. L'échange que les autres médias du marketing direct s'efforcent de créer et de susciter par une réduction, un coupon réponse ...est établi dès le premier contact. Cette caractéristique inhérente à ce média explique sa forte adéquation au marketing direct. Moyen rapide de création d'un contact entre la firme et ses clients ou prospects, le téléphone a en outre d'autres avantages : il est modulable (une campagne peut être intensifiée ou réduite à volonté), sélectif (ce qui est très utile en milieu industriel), complémentaire des autres médias (en relance, préparation ou **teasing**) et parfaitement contrôlable dans son efficacité (c'est l'outil de test par excellence). Le télémarketing est donc adapté à la recherche de nouveaux clients (prospection) et au suivi des clients actuels (qu'il permet d'uniformiser et d'intensifier).

Toutefois, trois principales limites peuvent réduire l'efficacité de cette technique : les difficultés techniques de mise en œuvre, son anonymat et surtout le manque de maîtrise d'une conversation téléphonique dû à l'absence de formation des vendeurs à cette technique particulière.

Aussi, il ne suffit pas d'avoir une ligne et un poste téléphonique pour faire de cet outil un média intégré de gestion commerciale. De nombreuses conditions doivent être remplies.

Le téléphone peut être utilisé à différents niveaux.

2-1. Enquêtes

Qu'il s'agisse, en milieu industriel, de détection de projet d'investissement, ou, pour toute activité, de post-test de campagne publicitaire ou encore d'étude de marché, le téléphone est un outil remarquable : sa rapidité de mise en œuvre, son **ubiquité**, son interactivité, sont particulièrement adaptés à cet objet. Les enquêtes en face à face sont beaucoup plus coûteuses, plus difficilement représentatives, et les enquêtes par courrier ont des remontées très faibles.

2-2 Réunions, prises de rendez-vous

A ce niveau aussi, les résultats du téléphone sont très supérieurs à ceux du courrier. Mais surtout, en entreprise, la délégation est relativement limitée (les invitations par courrier simple provoquent beaucoup plus souvent l'envoi d'un simple adjoint à la place du destinataire). Cependant, une confirmation courrier est presque indispensable et une confirmation téléphonique, la veille de la réunion, est fort utile (notons que près de la moitié des accords confirmés la veille d'une réunion se traduisent finalement ...par une absence !).

2-3 Vente

Une bonne utilisation du téléphone comme média du marketing direct demande un certain apprentissage : il faut familiariser les clients, les partenaires ... de l'entreprise à cette nouvelle forme de relation, parfois en rupture avec les habitudes; d'autre part, la force de vente doit être formée à son utilisation. L'introduction de ce média est donc souvent progressive, le temps d'acquérir le savoir-faire qu'il exige.

Au téléphone plus qu'ailleurs, le pouvoir de négociation et la force d'une argumentation passent par une parfaite maîtrise de la voix, de l'articulation, du langage qui sont les principaux éléments d'identification des correspondants : aux gestes se substituent des **intonations** et des mots. Selon les spécialistes, "**tout s'entend au téléphone : le sourire, la bonne humeur, la crédibilité ...**".

Malgré que les principes de base de la négociation téléphonique s'apparentent à ceux de la négociation classique, quelques différences importantes subsistent : **le sens de certains mots s'y trouve alourdi, la simplicité et la logique de l'argumentation doivent être évidentes**. Il n'est pas possible comme un texte écrit de revenir en arrière. On trouve donc dans la négociation téléphonique les principes de base du marketing direct : informer précisément et objectivement l'interlocuteur (sans que ce soit complexe toutefois), lui donner des preuves, des arguments (coûts, délais, références), insister sur les avantages qu'il peut retirer de l'offre; en l'absence de preuves tangibles de la réalité des propositions faites, il risque de ne pas pouvoir convaincre ses proches ou ses collaborateurs. Lorsque les décisions ne peuvent être prises immédiatement, ce qui est fréquent en milieu industriel, il faut renforcer l'offre en cherchant à rassurer l'interlocuteur. Établir un climat de confiance est souvent la clé du succès d'une négociation.

Le produit ou le service vendu doit être relativement simple car il ne peut être visualisé (sauf si le téléphone intervient comme amorce à la vente, ou au contraire comme accélérateur après l'envoi d'un courrier). De toutes les façons, une confirmation courrier est indispensable.

Avant de procéder à des appels téléphoniques, on construit un argumentaire. Autrement dit un canevas de l'entretien; il est écrit, et comporte les réponses à toutes les objections possibles. Il est réalisé par l'agence de télémarketing, soumis au client, testé, modifié s'il y a lieu, présenté aux **téléopérateurs**. Ceux-ci doivent pouvoir, au début et en cours d'opération, poser des questions au client.

L'argumentaire doit être structuré de telle manière que les questions les plus délicates viennent à la fin (**revenus, CA**). d'une manière générale, les questions doivent répondre aux exigences signalées à propos des "**études et enquêtes**".

Là encore, il faut se contenter d'un seul objectif : en particulier, si l'on essaie de vendre un produit, ne pas tenter, en même temps, d'en profiter pour mieux connaître le marché et faire une petite enquête ("**juste quelques petites questions**").

La réception d'appels est un **métier** (ou une technique) à part entière, différent de l'émission **ici c'est le prospect qui est de mandeur**; on peut en profiter pour poser des questions plus précises. Il faut obligatoirement avoir recours à une société spécialisée, étant donné le nombre d'appels possible (**plusieurs milliers en 20 minutes après un bon spot télé**). Le "numéro vert" est une possibilité d'incitation : la communication est payée par le récepteur. Mais il coûte très cher, surtout étant donné le nombre de **plaisants** ... **Pari bas** l'avait, par exemple, exclu de sa campagne lors de sa privatisation.

=====