



HAL
open science

Quelles techniques de vente pour prendre les commandes à court terme et fidéliser à long terme ?

Eric Julienne, Annie Banikema

► To cite this version:

Eric Julienne, Annie Banikema. Quelles techniques de vente pour prendre les commandes à court terme et fidéliser à long terme ?. 2018. hal-04233704

HAL Id: hal-04233704

<https://hal.science/hal-04233704>

Submitted on 12 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Quelles techniques de vente pour prendre les commandes à court terme et fidéliser à long terme ?

Le choix d'Eric Julienne du C*CM

Eric Julienne et Annie Banikema (2017), Vendre à court terme et construire une relation à long terme : les principes d'influence au secours de la vente orientée client, Décisions Marketing n°88, octobre-décembre 2017

Valérie R., commerciale de profession, se demande comment elle peut arriver à la fois à prendre des commandes à court terme (car il faut bien réaliser l'objectif de vente) tout en fidélisant ses clients à long terme. Pas simple... Les techniques d'influence facilitent le closing, mais elles suscitent la méfiance des clients. La vente orientée client (écouter le client, l'aider à évaluer ses besoins et lui proposer une solution adaptée) crée la confiance et la fidélité, mais est-ce avec cela qu'elle va conclure les ventes à court terme ?

Quelles techniques de vente pour prendre les commandes à court terme et fidéliser à long terme ?

Choix d'Eric Julienne du C*CM



Eric Julienne et Annie Banikema (2017)

Vendre à court terme et construire une relation à long terme : les principes d'influence au secours de la vente orientée client
Décisions Marketing n°88 Octobre-Décembre 2017, 89-104

Le problème

Voici quelques techniques pour obtenir le OUI du client : se rendre sympathique pour l'amadouer ; lui offrir un cadeau en espérant la réciprocité sous forme de commandes ; proposer une remise exceptionnelle valide jusqu'à une date butoir pour déclencher l'acte d'achat... Ça, ce sont les techniques d'influence. Longtemps privilégiées par les vendeurs pour conclure les ventes, elles peuvent être efficaces à court terme, mais elles suscitent la méfiance des clients qui craignent d'être manipulés, si bien qu'il est très difficile de fidéliser les clients avec ce type de méthode. Or les directions commerciales ont pris conscience que la valeur d'un client n'est pas uniquement dans la transaction à court terme, mais dans la totalité des transactions tout au long de la durée de vie du client (la « valeur-vie client »). En d'autres termes, il ne suffit pas de vendre à court terme, il faut aussi fidéliser à long terme. En conséquence, les commerciaux sont de plus en plus souvent formés aux techniques de vente orientées clients, qui reposent sur l'écoute, l'évaluation des besoins, la proposition d'une solution adaptée, le conseil...

Alors, faut-il jeter aux orties les techniques d'influence et ne conserver que les techniques de vente orientées clients ? C'est à cette question qu'ont tenté de répondre deux chercheurs français dans leur article consacré au lien entre techniques de vente et performance commerciale.

La question posée par l'article

Suffit-il au vendeur d'être orienté client pour être performant (performance = vendre à court terme + fidéliser à long terme) ? Que se passe-t-il si l'on adjoint une dose de techniques d'influence à l'orientation client ?

L'étude des chercheurs

Les auteurs réalisent une expérimentation à partir de trois scénarii mettant en scène un vendeur de matériel informatique qui reçoit en magasin un client à la recherche d'un ordinateur. Dans le premier scénario, le vendeur utilise uniquement des techniques d'influence. Dans le second, ce même vendeur utilise uniquement des comportements orientés clients. Dans le troisième, il combine les deux. Chaque scénario est lu par un échantillon distinct d'individus à qui l'on demande de se projeter dans la situation du client en répondant à 3 questions principales : 1) A la place du client, auriez-vous passé commande ? 2) Auriez-vous confiance dans ce vendeur/ Lui commanderiez-vous à nouveau dans le futur ? 3) Avez-vous le sentiment que ce vendeur cherche à vous manipuler ?

La comparaison entre les réponses des trois échantillons montre que :

- les techniques d'influence utilisées seules sont sous-optimales, à la fois pour conclure la vente et pour fidéliser (le client se sent manipulé, il est donc réfractaire à passer commande et se méfie du vendeur, ce qui est un obstacle à la relation future) ;
- l'orientation client du vendeur permet de fidéliser, mais est sous-optimale pour conclure la vente (le client ne se sent pas manipulé, il a confiance dans le vendeur, mais il n'est pas incité à commander) ;
- la combinaison des deux est optimale pour conclure la vente et pour fidéliser. L'explication est que les techniques d'influence ne sont pas perçues comme manipulatrices dès lors que le client perçoit l'orientation client du vendeur, ce qui libère sa confiance et réduit les freins psychologiques à la prise de commande. Le sourire du vendeur apparaît comme authentique (et non simulé), son cadeau sincère (et non calculé), et la remise limitée dans le temps apparaît comme une opportunité à saisir (et non un outil de pression).

So what? L'analyse du C*CM

L'orientation client et les techniques d'influence ne sont pas deux méthodes de vente opposées, mais complémentaires, car elles permettent à la fois les transactions à court terme et la fidélisation à long terme. Elles doivent donc être intégrées dans les programmes de formation des vendeurs pour être utilisées conjointement. Il faut enseigner les comportements orientés clients pour bâtir la confiance, il faut aussi apprendre aux vendeurs à utiliser des techniques d'influence, mais sans chercher à manipuler le client.

Le regard des pros

L'intérêt de cette étude est de montrer qu'il est possible de concilier les exigences du court terme (l'impératif des commandes) avec celles du long terme (la construction d'une relation). L'essentiel est que le client n'ait pas la sensation d'être manipulé, téléguidé ou enfermé dans la relation. C'est grâce à cela qu'il prend confiance. Il serait intéressant de vérifier que l'on peut extrapoler ces résultats aux environnements digitaux, dans lesquels les techniques d'influence et d'engagement sont légion, et dans lesquels la confiance joue également un rôle décisif.