

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE SCIENCES
DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master sciences commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

**L'argumentaire de vente appliquée à la
commercialisation des services. Cas de la SAA
de Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- **FELLAH Sonia**
- **AISSANI Cylia**

Présenté devant le jury composé de :

Président : M.BATTACHE Abderrahmane, M, C, B université de Tizi-Ouzou.

Rapporteur : M.HADJEM Madjid, MCB, université de Tizi-Ouzou.

Examineur : M.BOUALECHE Karim, MAA, université de Tizi-Ouzou.

Année universitaire : 2021/2022

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE SCIENCES
DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master sciences commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

**L'argumentaire de vente appliquée à la
commercialisation des services. Cas de la SAA de
Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- **FELLAH Sonia**
- **AISSANI Cylia**

Présenté devant le jury composé de :

Président : M.BATTACHE Abderahmane, M, C, B Université de Tizi-Ouzou

Rapporteur : M.HADJEM Madjid, M.C, B, Université de Tizi-Ouzou.

Examineur : M.BOUALECHE Karim, M, A, A, Université de Tizi-Ouzou.

Année Université : 2021/2022

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce travail.

*Notre profonde gratitude va à notre promoteur Monsieur **HADJEM Madjid** pour ses précieux conseils et orientations.*

Nos plus sincères et intense remerciements iront également aux membres de jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présence, afin d'évaluer ce travail de recherche et de participer à la soutenance.

*Nous remercions aussi Madame **FARES** qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau de la direction régional d'assurance de Tizi-Ouzou.*

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance ; je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère.

- A l'homme, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon cher père Kader.
- A la femme qui souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse : mon adorable mère Fatíha.
- A mes très chères sœurs et mon frère.
- Sans oublier ma binôme Cylía pour son soutien moral, sa patience sa compréhension tout au long de ce projet.

F. SONÍA

Dédicaces

JE DEDIE CE MODESTE TRAVAIL A :

- MES CHERS PARENTS LES PERSONNES LES PLUS CHERES A MES YEUX POUR LEURS SOUTIEN TOUT AU LONG DE MON PARCOURS EDUCATIF, QUE DIEU LES PROTEGES.
- A MES SOEURS SARAH, YASMIN ET MES FRERES ANIS, BILAL
- A TOUTE LA FAMILLE AISSANI.
- MA BINOME SONIA
- A TOUS MES AMIS.

A.CYLIA

Liste des abréviations :

SAA : Société d'assurance Algérienne

CAB : Caractéristiques Avantages Bénéfices

SONCAS : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie

USP : Unique Selling Proposition

VPC : Vente Par Correspondance

CAAR : Compagnie Algérienne D'assurance et de Réassurance

EPE : Entreprise Publique Economique

FGA : Fonds de Garantie Automobile

RC : Responsabilité Civile

AP : Assurance Personne

IARDT : Incendie, Accident, Risques Divers et Transport

DZ : Dinars Algérien

RDV : Rendez-vous

AUTO : AUTOMOBIL

TGN : Tempête grêle et poids de la neige

HT : Hors Taxes

RD : Risque Divers

AP : Assurance des Personnes

CA : Chiffre d'affaire

Liste des figures

Figure N°	Intitulés	Pages
Figure N°01 :	Schéma qui représente la méthode CAB	23
Figure N°02 :	Organigramme de la SAA	60
Figure N°03 :	L'organisme d'accueil de l'agence 2022	65
Figure N°04 :	La part de chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches pour l'année 2018	88
Figure N°05 :	La part de chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches pour l'année 2019	90
Figure N°06 :	La part de chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches pour l'année 2020	92
Figure N°07 :	Schéma récapitulatif du chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches durant l'exercice 2018 ,2019 ,2020	94

Liste des tableaux

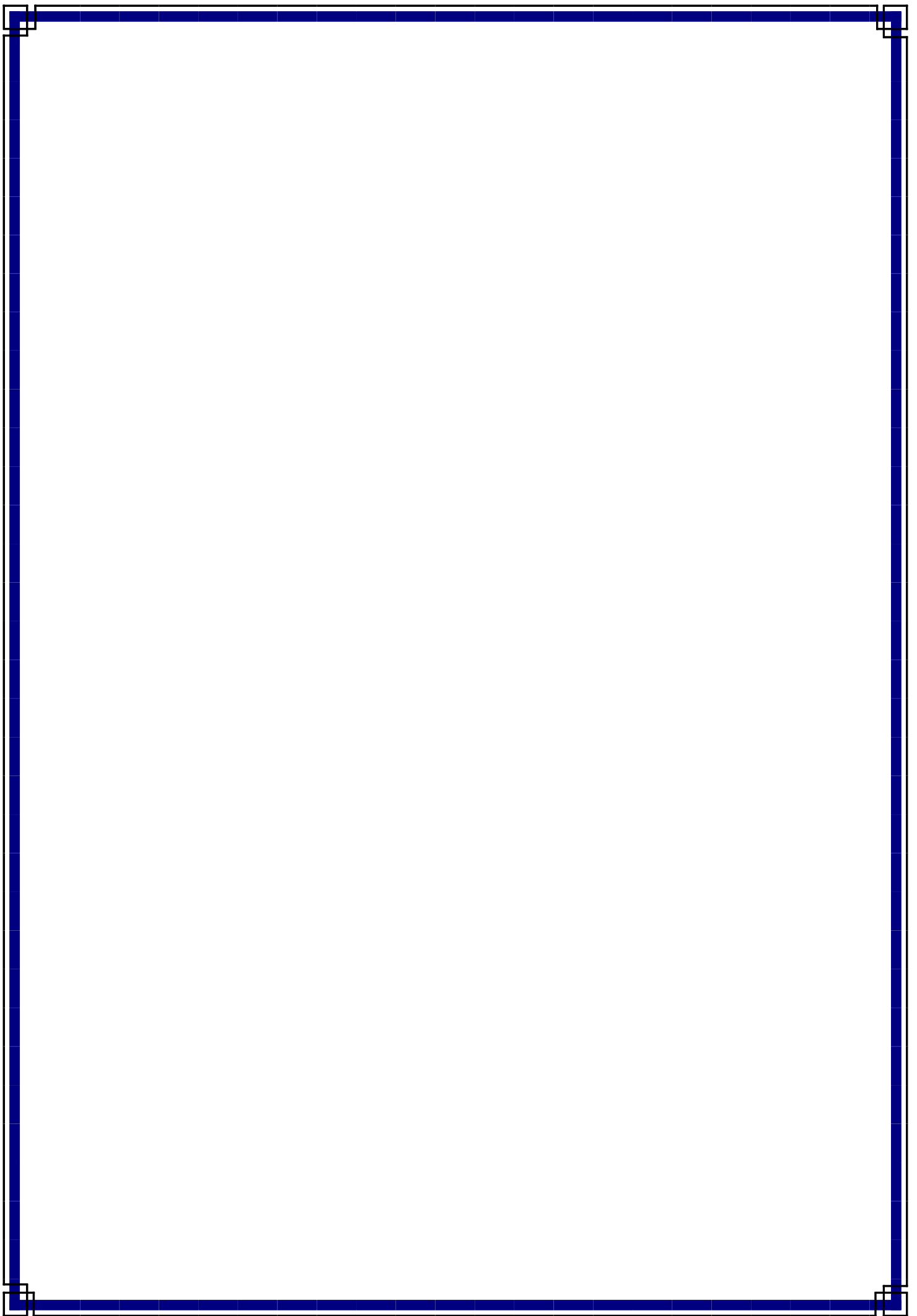
Tableau N°	Intitulés	Pages
Tableau N°01 :	Caractéristiques pour un produit lumineux	21
Tableau N°02 :	Tableau d'évolutions de chiffre d'affaire de l'année 2018	87
Tableau N°03 :	Tableau d'évolution de chiffre d'affaire de l'année 2019	89
Tableau N°04 :	Tableau d'évolution de chiffre d'affaire de l'année 2020	91
Tableau N°05 :	La structure de portefeuille de l'agence 2016	93

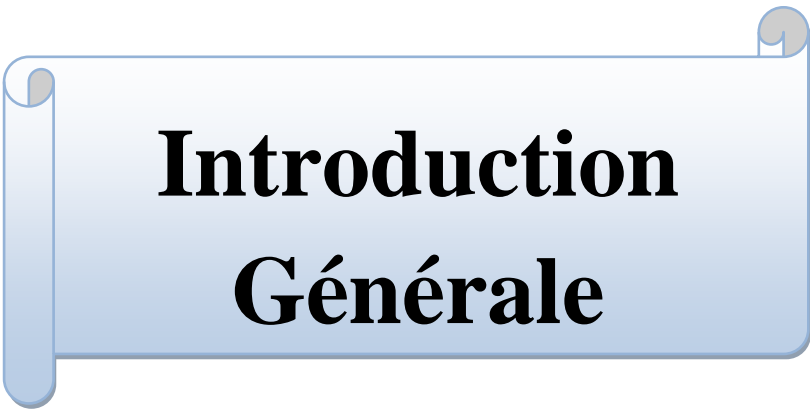


Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	11
Chapitre 01 : Notions de base sur l'argumentaire de vente.....	16
Introduction	17
Section 01 : Définition de l'argumentaire de vente	18
Section 02 : les objectifs de l'argumentaire de vente	27
Section 03 : les étapes de la création d'un argumentaire de vente	30
Conclusion.....	33
Chapitre 02 : Les techniques de vente.....	34
Introduction	35
Section 01 : Définition des techniques de vente.....	36
Section 02 : Les objectifs des techniques de vente.....	44
Section 03 : Les différentes techniques de vente.....	47
Conclusion.....	55
Chapitre 03 : Etude du résultat de vente de la compagnie d'assurance (SAA).....	56
Introduction	56
Section 01 : Présentation de la SAA.....	57
Section 02 : Les techniques de vente liée à la SAA	71
Section 03 : Etude du résultat de vente de la compagnie d'assurances SAA	86
Conclusion	95
Conclusion générale	96





**Introduction
Générale**

Depuis quelques années, nous sommes entrés dans un monde hyperconcurrentiel marquant la fin des marchés captifs. Celui-ci exige des entreprises de se préparer aux changements et de s'adapter aux nouvelles données de l'économie de marché à la qualité des produits et services.

Dans ce contexte l'entreprise doit s'adapter à son environnement, elle doit être continuellement à l'écoute de son marché pour atteindre l'objectif ultime qui est la maximisation du profit, avec des parts de marché importantes.

La réalisation de cet objectif ne se limite pas à la fabrication d'un produit de qualité et à la fixation d'un juste prix, mais aussi d'assurer l'écoulement de sa production.

Époque à ses techniques de vente et chaque époque a connu des contraintes sociales et économiques qui font que les techniques de vente se développent et s'améliorent de vente.

La vente a toujours été une préoccupation pour l'entreprise soucieuse de vivre et a fortiori et de se développer, c'est une transaction humaine qui lie d'une personne ayant chacune un objectif précis, rentabilité et survie pour l'entreprise, satisfaction des besoins pour l'acheteur, c'est donc une négociation lors de laquelle chaque partie doit convaincre l'autre du bien fondé de ses propositions.

Cet argumentaire, constitué d'un ensemble d'arguments de vente relatifs à un produit ou service, l'argumentaire constitue un outil d'aide à la vente pour le vendeur, celui-ci choisit parmi l'ensemble des arguments disponibles le ou les arguments correspondant aux besoins du client et au contexte de vente. Selon le domaine d'activité, un argumentaire peut être bâti sur des typologies de besoins ou motivations de type SONCAS ou autre. L'argumentaire est une boîte à arguments qui ne doit surtout pas être utilisée dans sa totalité pour un seul entretien de vente car le client serait alors submergé d'arguments donc certains ne correspondraient pas à ses motivations.

Face à une économie moderne de plus en plus complexe et un progrès technologique accéléré les entreprises Algériennes sont contraintes d'introduire des techniques modernes de vente qui est une orientation vers la satisfaction des besoins et désirs au moyen d'échange pour faire face aux produits concurrentiels.

Dans tel environnement, il est nécessaire de prendre en compte l'importance de l'argumentaire de vente qui est le fil conducteur de la communication surtout pour les petites

et les moyennes entreprises (PME) qui ne disposant pas de moyens pour le lancement de campagne publicitaire.

En effet, un réseau de vente bien organisé jouera un rôle important dans le maintien et l'amélioration de la compétitivité des entreprises Algériennes notamment dans le renforcement de leur présence sur les marchés régionaux et nationaux.

Argumentaire de vente : C'est une série d'éléments de langage, qui permettent à un vendeur de bien présenter un produit ou un service dans le but de réaliser des ventes. Un argumentaire de vente présente les aspects positifs du produit ou du service promu.

Les techniques de vente : Une technique de vente, ou en considérant que ces techniques sont toujours multiples, les techniques de vente sont l'ensemble des méthodes permettant d'augmenter les ventes du commercial.

Objectif de recherche

C'est pour cela que notre étude s'est concentrée sur le thème « Argumentaire de vente », En vue de son importance son originalité ainsi que sa relation avec notre spécialité, sont des facteurs qui. Ont motivé notre choix.

Problématique de la recherche

A la lumière de ces développements, notre présente étude tente d'examiner une opération de réalisation d'un projet d'argumentaire de vente par une entreprise algérienne des services localisée dans la wilaya de Tizi-Ouzou, il s'agit de l'entreprise : société algérienne d'Assurance (SAA),

C'est sur cette dernière que nous réalisons notre étude de cas, Notre objectif est de répondre à l'interrogation suivante :

« Quelles sont les techniques de vente appliquées dans la commercialisation des services au niveau de la SAA de Tizi-Ouzou »

Répondre à cette problématique revient à s'interroger sur divers aspects liés à la question elle-même, à savoir :

- Comment construire un argumentaire de vente ?

- Quel est l'objectif de techniques de vente utilisé dans une entreprise de service ?
- En quoi consiste un la vente au sein de la société Algérienne d'assurance ?

Hypothèses de travail

Pour répondre à notre problématique et aux questions qui lui inhérentes, nous partons de deux hypothèses de travail à savoir :

H1 : L'argumentaire de vente est essentiel pour l'amélioration des résultats communicationnels.

H2 : Les techniques de vente ce sont les méthodes, formes style de vente que l'argumentaire de vente utilise pour exercer ses fonctions.

Méthodologie de travail

Pour effectuer ce travail, nous avons adopté une démarche descriptive et explicative, nous avons essayé d'analyser les différentes dimensions du concept de l'argumentaire de vente et ce qu'elles devraient être dans la pratique au sein de l'entreprise des services.

Tout d'abord, pour encadré théoriquement le champ de notre recherche, on s'est référé à une étude documentaire, fondé sur des recherches bibliographiques portant essentiellement sur :

- Le recours à la méthode descriptive, dans laquelle nous avons décrit les concepts théoriques de l'argumentaire de vente ;
- L'étude documentaire, fait à travers les livres, les revues et les articles et ainsi que les documents internes relatifs à l'assurance ;
- Cas pratique ; concernant le cadre d'analyse nous avons utilisé des documents interne recueillies auprès de SAA.

La confrontation des donnes empirique aux données théorique, nous permettra d'adopter des éléments de repense à la problématique et au différent questionnement.

Le plan de notre travail comporte trois chapitres, chacun est subdivisé en trois sections :

- Le premier chapitre est consacré sur les notions de base sur l'argumentaire de vente.
- Le deuxième chapitre portera sur les techniques de ventes.
- Le troisième chapitre consacré sur l'étude du résultat de vente de la SAA

Structure d'exposition

Chapitre 1 : Notions de base sur l'argumentaire de vente.

Section 1 : définition de concept de l'argumentaire de vente.

Section 2 : les objectifs de l'argumentaire de vente.

Section 3 : les étapes de la création d'un argumentaire de vente.

Chapitre 2 : les techniques de vente

Section 1 : Définition des concepts de base des techniques de vente.

Section 2 : les objectifs des techniques de vente.

Section 3 : Les différentes méthodes des techniques de vente.

Chapitre 3 : Etude du résultat de vente de la compagnie d'assurance (SAA)

Section 1 : Présentation de la SAA

Section 2 : Les techniques de vente liée à la SAA

Section 3 : Calcule du résultat de vente de la compagnie d'assurance SAA

Choix du thème et intérêt du sujet

Ce thème s'inscrit dans le cadre de notre formation de master, spécialisée en marketing de service. Celle-ci s'intéresse essentiellement aux des décisions commerciales et la vente plus particulièrement. Nous estimons que nos recherches sur ce dernier contribuèrent à améliorer nos connaissances dans le domaine de marketing.

Chapitre I

Notions de base sur L'argumentaire de vente

Introduction chapitre 01

Ce premier chapitre permet de montrer comment les notions de bases sur l'argumentaire de vente sont développées par certains auteurs, l'argumentaire de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de son politique marketing elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

L'argumentaire de vente est un discours stratégique de vendeur qui regroupe les arguments nécessaires pour convaincre les prospects et clients, dans le but de conclure des ventes, il s'apparente à une boîte à outils, ou une boîte à arguments à délivrer aux prospects.

Autrement dit, l'argumentaire de vente regroupe des éléments de langage, permettant de mettre en valeur le produit ou le service que nous souhaitons vendre il s'agit également de montrer aux prospects en quoi le dit produit ou service répond à ses besoins et attentes, il permet d'anticiper les objections, d'y répondre, de donner au prospect ou au client toutes les clés pour convaincre que notre produit ou service lui correspond, l'argumentaire de vente peut prendre la forme d'un document formalisé, conçu ou non par les vendeurs, sur lequel s'appuyer lors d'un entretien de vente.

Pour comprendre la portée de l'argumentaire de vente, dans ce premier chapitre, nous l'avons élaborer de façon à éclaircir un certain nombre de fondements théoriques concernant l'argumentaire de vente, que nous avons répartis en trois sections, une analyse sur les concepts de base de l'argumentaire de vente(section1),en suit après cette analyse, nous nous focalisons sur les objectifs de l'argumentaire de vente (section2), puis dans un troisième temps, nous reviendrons sur les différentes étapes pour construire un bon argumentaire de vente (section3).

Section 01 : définition de concept de l'argumentaire de vente

L'argumentaire de vente est parfois redouté de certains vendeurs, s'il correctement construit et bien suivi, il est technique de vente puissante pour améliorer vos performances commerciales.

1. Définition de l'argumentaire de vente :

Un argumentaire de vente est un document qui aide les vendeurs à structurer leurs entretiens de vente et a parlé de leurs produits en tenant compte des attentes des clients.

Un argumentaire de vente est outil de persuasion qui reprend les caractéristiques de produit, les transforme en avantages pour le client, les relie à ses besoins et fait preuve, un argumentaire comprend aussi la liste des réponses aux objections prévisibles du client.

En résumé, un argumentaire comprend trois phases successives :

1. Phase de recueil des besoins (consultation).
2. Phase d'argumentation.
3. Phase de réponse aux objections. (Chihab ,1993)

L'argumentaire de vente n'est pas qu'une étape de la vente, il intervient après la prise de contact et la phase d'identification des besoins.

1.1 Définition d'un argument

Un argument est une caractéristique, transformée en avantages qui répond à un besoin et dont on fait la preuve. et un ensemble de mot, phrase qui permettent de convaincre le client de démontrer l'importance de l'offre pour lui.

1.2 Définition de l'argumentation

L'argumentation est le processus essentiel sur lequel s'appuient nos contributions, ²(Jean-Rémi Bourguet, 2010), et le moyen par lequel on essaie d'amener une personne par preuve ou par la logique à accepter une opinion ou à acheter.

1.3 Typologie d'arguments

Il existe plusieurs type d'arguments auxquels on peut recourir selon la nécessité de la situation pour argumenter une idée.

1.3.1 L'argument logique

Est de type rationnel : sa vérité est de l'ordre de la cohérence interne. Il est évident et ne peut être discuté ni réfuté. (Ex : être libre, c'est refuser l'esclavage).

1.3.2 L'argument de valeur

Il émane du référentiel de valeurs communes et partagées par les deux parties. Son influence se limite aux personnes ayant ce même référentiel de valeurs car il ne remporte pas forcément l'adhésion générale. (Ex : il ne fois pas boire du vin car c'est interdit par l'islam). Cet argument est suffisant pour inciter un musulman à s'abstenir de boire du vin, toutefois, il n'a aucune valeur quand on l'adresse à toute personne non musulmane.

1.3.3 L'argument d'expérience

Fondé sur l'observation et l'expérience qui mènent à formuler des constats quant à certains sujets (ex : les gens qui ont peur des autres ne parlent pas trop).

1.3.4 L'argument d'autorité

On utilise un argument d'autorité quand on recourt aux propos de personnes illustres pour légitimer ses propres affirmations. (Ex : Ne fais jamais rien contre ta conscience, même si l'Etat te le demande. Citation d'Albert. EINSTEIN

1.3.5 L'argument "ad hominem"

Il est utilisé pour réfuter une idée sans la discuter, mais en discréditant la personne, en attaquant non pas ses idées, mais la personne même. (Ex : Si G.W. BUSH affirme qu'un pays X dispose d'arme biologiques et entends les utiliser contre des civils prochainement, on va le démentir en disant que c'est une personne peu crédible et qu'elle a déjà menti auparavant sur des sujets similaires.)

2. Les méthodes de l'argumentaire de vente :

Caractéristiques, avantages, et bénéfices est un outil puissant qui permet de construire un argumentaire de vente précis et efficace, Qu'est-ce que la méthode CAB ? Lorsqu'elle bien maîtrisée, elle permet d'identifier les éléments adaptés pour convaincre sa cible.

2.1 Définition de la méthode CAB (caractéristiques, avantages, bénéfices)

La méthode CAB est un grand classique des techniques de vente, très efficace, elle permet de doper, nos résultats en augmentant notre taux de transformations, complète et méthodique, elle permet réexposer toutes les informations, nécessaires concernant votre offre et apporte de relief à notre discours commercial ; cette méthodes transforme les fonctionnalités de notre produit ou les différentes options de nos services en véritables arguments de vente pour notre cible .la méthode CAB désigne trois étapes essentielles.

2.1.1 Caractéristiques de la méthode CAB

Le premier élément à présenter à notre client lors d'un processus de vente est une ou plusieurs caractéristique (s) de notre produit cela peut-être une fonctionnalité ou un attribut de notre produit et service, que nous présentons toujours de façon objective : sa taille, son poids, sa durée, son gout, un service précis ou encore un matériau de fabrication.

En somme c'est la partie descriptive de notre argumentaire, un discours « froid » qui n'est pas particulièrement personnalisé mais qui aide à poser le contexte.

Certains clients vont porter beaucoup d'attention aux caractéristiques, par exemple quand ils recherchent un produit techniques ou un service très précis, mais ce n'est pas cette partie du récit qui va nous permettre de nous différencier de nos concurrents, la plupart des consommateurs auront besoins de d'autres informations pour être convaincus et passer à l'achat.

- Exemples de formulation de nos caractéristiques :
- Bluetooth et étanche.
- Un objectif à focal fixe 50 mm
- Un logiciel pour créer des devis et facteurs.

Tableau n ° 01 : une liste précise de caractéristiques pour un produit lumineux

Destination	Pièces à vivre
Nombre de lumières	10
Type de spot	Spots encastrés ou à fixer complets
Type d'éclairage	Plafond
Type d'ampoule	LED
Type de culot	GU10
Compatible avec variateur	NON
Puissance	460
Puissance consommée par ampoule fournie	6
Tension en V	220-240
Variation d'intensité de lumière	Oui

Source : exemple du site leryon Merlin : une liste précise de caractéristiques pour un produit lumineux

Dans ce tableau nous avons cité les caractéristiques d'un produit lumineux qui sont : le nombre de lumières, type de spot, type d'éclairage, type d'ampoule ; type de culot, compatible avec variation, puissance, puissance consommé par ampoule fournie, tension en V, variation d'intensité de lumière.

2.1.2 Avantages de la méthode CAB

Nous exposons dans un deuxième temps, le petit plus de notre produit, toujours en rapport avec les caractéristiques évoquées précédemment, avec les avantages, nous passons à la partie tiède de notre argumentaire.

Pour chaque caractéristique, il le faut un avantage c'est l'élément attrayant qui va pouvoir piquer à la curiosité de notre client même s'il ne correspond pas forcément à un besoin...les avantages sont des éléments factuels positifs et capables de réveiller l'imagination.

Exemple de formalisation de notre avantage :

- Une matière qui permet une respiration du tissu.
- Une ergonomie adaptée aux petits espaces.
- Réduction des distances de freinage de plus de 3
- Résistant à l'eau. (Mascara)

2.1.3 Bénéfices de la méthode CAB

Enoncer un bénéfice, c'est mettre en avant comment le produit va aider et changer la vie de notre prospect c'est un argument ultime pour déclencher une vente ou chercher à séduire à persuader en faisant appel à l'imaginaire.

Prouvons à notre prospect qu'en utilisant notre service, il va gagner du temps, il sera en sécurité il va faire des économies....

Nous pouvons distinguer deux types de bénéfices :

Ceux qui seront d'ordre rationnelles : ils sont mesurés et quantifiables. Par exemple une étude scientifique prouve que l'utilisation de notre produit est bénéfique car il a été testé scientifiquement sur un panel d'utilisation. Mais nous pouvons aussi faire appel à des bénéfices émotionnels, qu'on ne peut pas forcément mesurer cela peut inclure une notion de plaisir de sens de goût...

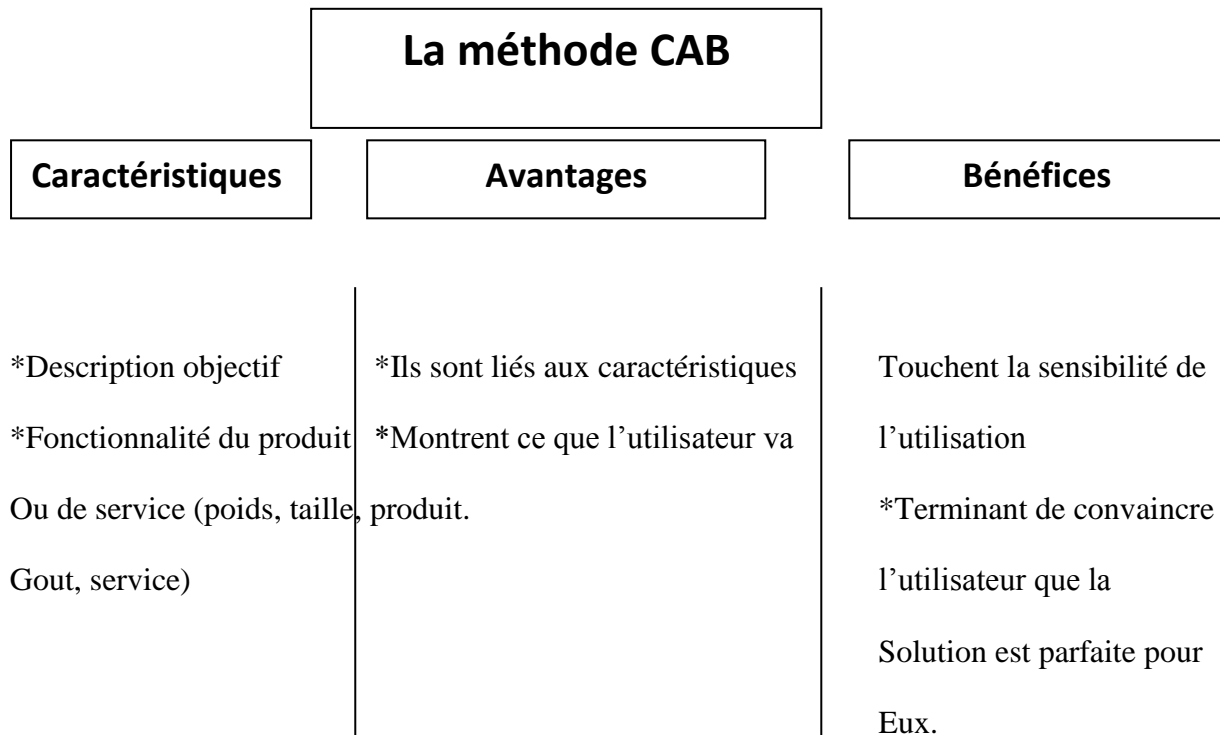
Exemple de formalisation de nos bénéfices :

Jusqu'à 10 d'économie sur notre facture d'électricité

Avec cet outil on peut créer des effets spéciaux uniques.

Ci- dessous nous résumons la méthode CAB

Figure N° 01 : schéma qui représente la méthode CAB



Source : Nicolas delignieres Co-fondateur (argumentaire de vente)

2.2 La Méthode SONCAS (sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie)

La méthode SONCA est inspirée de la pyramide de Maslow qui représente les cinq besoins fondamentaux de l'être humaine. Elle permet de décrypter les motivations d'un prospect partir de six données comportementales relationnelles. (Sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie).

2.2.1 Définition de la méthode SONCAS

La méthode SONCAS est une méthode commerciale qui va vous permettre de mieux comprendre les motivations d'achat de votre client. Le but de cette méthode est d'analyser la psychologie de votre prospect. Elle permette aussi au vendeur d'adapter son scénario de vente à chaque profil afin de répondre aux attentes du client ou de les anticiper.

2.2.2 Les caractéristiques

2.2.2.1 Sécurité

La peur incite à la dépense, comme en témoigne la quantité de contrats d'assurance souscrits (santé, vie, vieillesse, intempéries, maison, voiture...).

A titre de cette définition nous avons cité cet exemple, Face à un acheteur potentiel d'ordinateur portable par exemple, le vendeur argumente sur la sécurité des réseaux sans fil, la protection des échanges de données, la fiabilité des antivirus et des pare-feu, l'inviolabilité de la technologie intégrée ou encore les références constructeur /éditeur.

Les avantages de cette caractéristique de sécurité :

Mettre en avant le côté sécuritaire de l'offre. Utiliser des arguments rassurants. Attester de la qualité de ses produits et de ses services. Se reposer sur la notoriété de son entreprise et son excellente réputation. Les preuves à utiliser : garantie, certification...

2.2.2.2 L'orgueil

Parce que l'ego peut faire basculer une vente, le vendeur a tout intérêt à flatter le prospect avec tact, comme dans ces exemples

- « On dirait que mon application a été faite spécialement pour vous ! » ;
- « Vous serez l'un des tout premiers représentants de notre carré VIP. »

Il peut utiliser des expressions comme « haut de gamme », « exception », « unique », « privilège », « série limitée », « conception sur mesure », « prévente »... qui ont notamment fait leurs preuves dans la vente automobile.

Pour conforter l'acheteur dans sa connaissance du marché et gagner sa confiance, le vendeur doit s'adapter à la sensibilité du prospect à travers son langage : « Pour illustrer ce que vous dites, nous avons justement prévu un chabot intégré qui facilite toutes vos démarches, des plus simples aux plus urgentes ».

Les avantages de cette caractéristique orgueil sont :

Insister sur le côté valorisant, VIP. S'appuyer sur la dimension et le rayonnement de la marque, le privilège de posséder ce produit réservé aux membres premium. Le cas échéant, jouer sur la rareté, le côté exceptionnel de son offre haut de gamme.

2.2.2.3 Nouveauté

La nouveauté provoque le désir d'appartenir à une élite restreinte, celle des personnes informées avant tout le monde, rendant toute autre considération, comme celle du coût, insignifiante. Les longues files d'attente devant les magasins de téléphones mobiles, deux jours avant la sortie du dernier modèle ultra sophistiqué, en sont la preuve.

Les avantages de cette caractéristique nouveauté sont :

Insister sur le côté valorisant, VIP. S'appuyer sur la dimension et le rayonnement de la marque, le privilège de posséder ce produit réservé aux membres premium. Le cas échéant, jouer sur la rareté, le côté exceptionnel de son offre haut de gamme.

2.2.2.4 Confort

Pour l'utilisateur, la notion de confort équivaut à un bien-être physique et psychologique qu'il cherche toujours à améliorer. C'est pourquoi le vendeur attire l'attention de son client potentiel sur la simplicité d'utilisation, la prise en main agréable ou encore les sensations procurées par son offre avec des phrases comme « Si vous aimez ce type de siège conducteur, vous allez être conquis par notre modèle. ».

Les avantages de ce caractéristique confort sont :

Faire ressentir tout le confort apporté au client. Mettre en avant le côté pratique, simple et ergonomique. Inspirer la sérénité à travers des services qui facilitent la vie.

2.2.2.5 Argent

Le coût d'acquisition et les dépenses qui en découlent (révision, dépannage, assurance) sont à l'origine de la plupart des objections commerciales. Le vendeur enfle alors sa casquette d'expert-comptable pour prouver qu'un bon investissement génère toujours un excellent ROI (retour sur investissement)

Les avantages de cette caractéristique argent sont :

Mettre en avant les arguments économiques. Démontrer au client qu'il fait une excellente affaire à ce prix. Que son investissement est rentable.

2.2.2.6 Sympathie

L'humilité, la simplicité, la bienveillance et l'empathie sont des atouts considérables pour accélérer et conclure une vente. Mais ils ne suffisent pas pour emporter l'adhésion du

prospect, si le propos du vendeur n'est pas étayé par des exemples de succès commerciaux sur le marché. La sympathie peut donc être à double tranchant, si elle ne repose pas sur une connaissance terrain fiable et adaptée à la problématique client, et sur des arguments capables de susciter la motivation personnelle du prospect.

Les avantages de cette caractéristique sympathie sont :

Le meilleur argument est le commercial ! Montrer de l'empathie, de l'écoute, de la compassion... Mettre en place un partenariat pour une collaboration durable.

Section 02 : Les objectifs de l'argumentaire de vente

Ce n'est qu'après la découverte du client que vient la phase de l'argumentation, une découverte bien menée permet au vendeur d'avoir tous les éléments en main pour proposer le logement convenant le mieux au client, en démontreront de façon convaincante sa bonne adaptation à ses besoins, a ses goûts et aussi à ses possibilités financières il est important de rassurer le client sur ce point, au besoin en lui bâtissant un plan de financement objectif et sérieux .malheureusement rares sont les vendeurs qui connaissant toutes les sources de financement possibles pour l'acquéreur (Paul, Massé,1994). La découverte bien conduite permet aussi d'avoir en main la matière nécessaire pour répondre efficacement aux objectifs que ne manque d'opposer client aux arguments de vendeur.

1. Les objectifs de l'argumentaire de vente

1.1 Les objectifs commerciaux au sein d'une entreprise :

Avant de formuler des objectifs commerciaux, il est important de définir la répartition des rôles et des fonctions au sein d'une équipe commerciale.

Le chef d'entreprise ou le directeur précis et connus de tous vont permettre l'émergence d'un sentiment d'appartenance avec une bonne répartition des activités et des responsabilités adaptées.

1.2 Les objectifs commerciaux

Le manager de l'équipe de vente formule les objectifs commerciaux en prenant en compte les indicateurs de performance commerciale définis par le chef d'entreprise.

Le bon fonctionnement d'une unité commerciale dépend de la clarté des objectifs individuels et collectifs énoncés par le chef de vente.

Par exemple, les objectifs commerciaux d'une entreprise peuvent être :

- Le chiffre d'affaires à atteindre
- La marge financière attendue en fin d'année
- Les échéances importantes au cours de l'année (objectif daté)
- Le plan de vente les clients à cibler en priorité
- La comparaison avec les résultats commerciaux des années précédentes

1.3 Objectifs commerciaux qualitatifs et quantitatifs

Les employés de toute unité commerciale doivent être informés des objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs de l'entreprise.

Les objectifs qualitatifs sont secondaires et sont plus difficiles à déterminer car ils ne s'appuient pas nécessairement sur des données chiffrées. Par exemple, un objectif qualitatif peut mesurer l'image de marque d'une entreprise ou bien juger la qualité du service client.

Les objectifs quantitatifs sont quant à eux plus simples à déterminer car ils s'appuient sur des objectifs de chiffre d'affaires, de marge, de délai et de quantité de clients obtenus sur l'année.

1.4 Objectifs de prospection commerciale

Les objectifs liés à la gestion de clientèle ont généralement plusieurs sous-objectifs et vont permettre de déterminer la performance commerciale attendue.

Par exemple, dans le cadre d'une campagne de prospection commerciale par téléphone, le chef de vente doit définir avec précision :

- Le nombre d'appels attendus
- Le nombre de rendez-vous commerciaux souhaités

Pour gagner du temps et de l'argent, les entreprises peuvent faire appel à des plateformes de télémarketing qui vont s'occuper des activités de téléprospection.

C'est le cas de la société Job Phoning qui propose une solution de phoning pour les entreprises qui souhaitent sous-traiter la prise de rendez-vous commercial auprès de nouveaux clients.

Les avant de la plateforme Job Phoning sont nombreux et offrent un véritable soutien commercial dans la gestion de toute mission de prospection téléphonique.

1.5 Objectif commercial et communicatif.

Un bon argumentaire doit persuader les clients de la pertinence du concept relativement au mandat défini initialement lors d'un « briefing ». Dans ce but, le rédacteur ou la rédactrice :

- montre sa compréhension du mandat en s'y référant de manière systématique ;

■ décrit les composantes du concept (formes, textures, images, etc.) et fournit des clés d'interprétation. Certains aspects traités dans un argumentaire – par exemple, la symbolique des formes et des couleurs

– peuvent sembler quelque peu ésotériques à des personnes qui ne travaillent pas dans le domaine des arts. Il faut donc rédiger avec le souci de rendre le concept accessible aux non-spécialistes. De plus, le texte doit être exempt de toute ambiguïté : il importe que les clients unissent reconnaître les éléments du concept en tout temps et sans difficulté commercial n'est pas le seul à déterminer les objectifs de vente. Même si le pouvoir décisionnaire des dirigeants est important, le chef des ventes (le manager de la force de vente) et les commerciaux ont une influence sur les objectifs commerciaux.

Ensemble, ces protagonistes vont élaborer un projet collectif avec des buts commerciaux communs et des valeurs partagées .Ainsi, des objectifs commerciaux.

Section 03 : les étapes de la création d'un argumentaire de vente :

L'argumentaire de vente est la bible du commercial. Il réunit tous les éléments liés à l'offre, à l'entreprise et à ses clients. Il structure et oriente le discours commercial, avec un seul objectif : convaincre le client et dynamiser les ventes.

1. Les étapes pour construire un argumentaire de vente

Les étapes à suivre pour construire un bon argumentaire de vente.

1.1 Etape 1 : Cerner les besoins du client

Il est certain qu'au cours de la découverte nous allons ramasser une multitude d'informations toutes ne vont pas nous servir pour influencer le client. Certaines sont hors sujet, certaines défavorisent notre propos, certains enfin le favorisent. (René.Moulinier, 2000)

L'argumentation de vendeur dans ce cas se base sur la découverte des caractéristiques psychologiques du client ainsi que ses profonds désirs. Dans ce sens, il faut détecter chez la cible les éléments suivants :

Le degré de séduire dont le client a besoin.

Recherche de degré de l'anticonformisme chez le client.

La capacité financière que le client peut engager pour acheter le produit.

Détecter comment le client veut s'exprimer à travers l'achat du produit présenté à la vente.

Une fois ces éléments établis, le vendeur peut alors dresser son argumentaire ainsi que les procédés qu'il utilisera car une bonne perception des caractéristiques psychologiques de l'auditoire le client dans ce cas facilite la tâche de l'argumentation et s'avère d'une grande efficacité. (SIMONET, 1998).

1.2 Etape 2 : Identifier les caractéristiques du produit ou service :

Il va dire que nous devons connaître les caractéristiques du produit ou du service que nous vendons sur le bout des doigts, de quelles caractéristiques s'agit-il ?

Les caractéristiques commerciales : le prix, la garantie, le service après-vente, le support, le délai de livraison.

Les caractéristiques techniques, la fabrication d'un produit ses performances ou son fonctionnement.

Les caractéristiques de notre entreprise : ce qui nous démarque de nos concurrents : sa notoriété, sa valeur, ses résultats financiers, sa taille...

L'offre qui accompagne notre produit ou service peut également faire la différence auprès d'un acheteur potentiel, a produits ou services équivalents c'est l'offre qui gravite autour qui nous donnera l'avantage par rapport à nos concurrents.

1.3 Etape 3 : Recenser les avantages

Cette étape vise à mettre en avant les avantages du produit ou service qui répondent au besoin du client, En quoi notre offre peut résoudre la problématique de notre client ?

Commencer toujours notre argumentation par les meilleurs arguments on va insister sur les départ capté l'attention de notre prospect, c'est un moyen de lui rappeler ce qui l'avait attiré en premier lieu, lors de la prise de contact, pour recréer ce lien que nous avons commencé à construire.

Caractéristiques, avantage, bénéfice.

La caractéristique : est un élément qui constitué intrinsèquement un produit ou un service, comme sa composition.

L'avantage : apporte une valeur au client, en matière de résultats, par exemple, il fait correspondre la caractéristique à un besoin particulier.

Le bénéfice : est le résultat concret qu'en ressort le client, comme le retour sur investissement.

1.4 Etape 4 : Avoir une connaissance parfaite du marché

Il est essentiel de nous renseigner sur les produits et services de la concurrence, glanez toutes les informations possibles : le prix pratiqué, les offres qu'ils proposent, leur approche marketing, leur relation client...

Tous éléments nous aiderons à nous positionner par rapport à nos concurrents, et à nous démarquer grâce à une proposition de valeur unique.

1.5 Etape 5 : Définir notre USP

Notre USP ou unique Selling Proposition est notre argument clé de vente, c'est la proposition de valeur unique que nous faisons à nos clients, il s'inscrit dans une approche stratégique dont l'objectif est dans chaque message de faire une promesse simple, puissante et exclusive au prospect ou client, c'est ce qui nous différencie de nos concurrents, notre USP est ce qui fait qu'un client choisit notre produit plutôt que celui de l'un de nos concurrents.

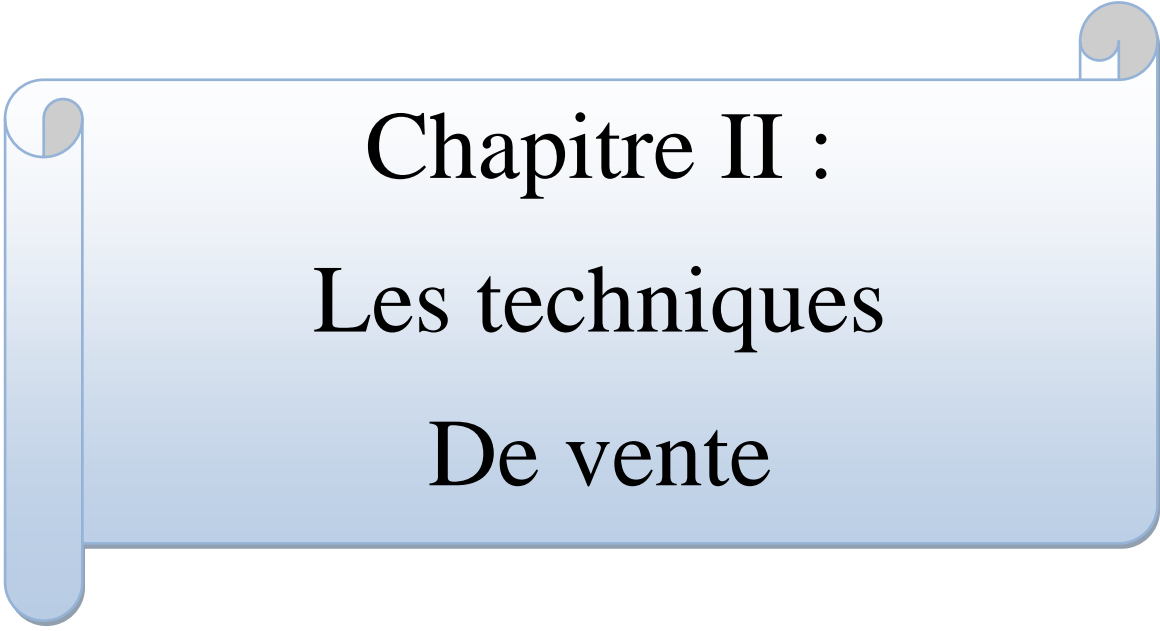
Conclusion au chapitre 1

A travers ce chapitre nous avons pu prendre compte que la construction d'un argumentaire de vente efficace exige à l'entreprise qu'elle se réfère au différent type et méthodes de la création d'un argumentaire de vente existants, et qu'elle tienne compte de la structuration de ses portefeuilles clients, le cadre structurel dans lequel l'argumentaire de vente sera constitué doit permettre à comprendre précieusement comment l'entreprise à l'intention de vendre.

L'argumentaire de vente fait l'objet d'une large théorisation dans le domaine des techniques de vente, toutefois, les méthodes élaborées ne sont qu'une base pour organiser la démarche et enrichir les connaissances des patriciens sur les aspects conceptuels des comportements des consommateurs et comment procéder pour les convaincre de passer à l'acte d'achat. en effet, il n'existe pas de mode d'emploi que le vendeur peut suivre et pousser, ipso facto, le client à acheter le produit, la réussite d'une argumentation dépend des talents et de l'expérience du vendeur en maturées de communication et d'éloquence, de son flair et de sa perspicacité pour choisir les arguments qui répondent exactement aux motivations d'un client ,elle dépend aussi de l'acheteur de ses connaissances et son degré de naïveté ,pour conclure notons que vendre revêt une importance capitale dans la vie d'une entreprise, en effet(intérêt de créer, d'innover et de produire est nul si on n'arrive pas à vendre, car comme David Ogilvy, surnommé « le père de la publicité » avait dit :

« Dans le monde moderne des affaires, il est inutile d'être un penseur créatif et original sauf si vous pouvez aussi vendre ce que vous créez. Le top management ne reconnaît une bonne idée que si elle est présentée par un bon vendeur »

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé de présenter les notions de base de l'argumentaire de vente qui ont donner l'autorisation de lancer les différentes techniques de vente utilisées par les vendeurs, c'est ce que on voir dans le chapitre qui suit.



Chapitre II :
Les techniques
De vente

Introduction au chapitre 02

Ce deuxième chapitre permet de montrer l'objet des techniques de vente est de présenter le produit ou le service à un client de telle sorte que ce dernier a envie de l'acheter.

Les techniques de vente ce sont les méthodes, formes et styles de vente que l'argumentaire de vente utilise pour exercer ses fonctions, et 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 maitres 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 donnée, mais en termes de taux de leur fidélité.

De ces définitions, nous dirons que les techniques de vente sont des outils ou moyens utilisés par les vendeurs qui vent les aider dans l'obtention d'un nombre important de client et surtout d'essayer de les fidéliser grâce aux caractéristiques de chaque technique, elles permettent aussi de vendre un produit.

Dans ce chapitre nous allons traiter la présentation de technique de vente (section 1), en suite après cette présentation, nous allons, énumérer les objectifs visés par les techniques de vente c'est-à-dire les buts visés à travers ces méthodes (section2), En fin nous allons étudier les différentes techniques de vente utilisées par les vendeurs (section3), ces éléments montrant 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'animer l'argumentaire de vente, cette dernière est appelée à résoudre les problèmes des consommateurs tout en améliorant l'image de marque des produits en question.

Section 01 : les techniques de ventes

A l'origine, les techniques de vente n'avaient pas une place bien spécifique au sein des entreprises, c'est qu'avec le changement des politiques commerciales que ces dernières ont constaté son importance en lui donnant une place stratégique.

Pour ces raisons, il nous a paru de définir les concepts de base des techniques de vente, sa dans le marketing stratégique et d'énumérer son importance.

1. Définition de la vente

La vente est indispensable à toutes entreprises. Elle est réalisée par une équipe de personnes, et elle se situe au terme du processus commercial. C'est elle qui est en relation avec les clients, de sa compétence dépend la réalisation du chiffre d'affaires de l'entreprise.

« La vente est une activité commerciale permettant de mettre les produits de l'entreprise sur le marché ». (LENDREVIE. Paris, 2003)

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire »

La vente est la face à face entre un vendeur et un acheteur.

1.2 Les étapes de la vente

1.2.1 La préparation de l'entretien

La préparation du plan de vente est une étape cruciale de votre démarche commerciale. Elle vous permet d'avoir tous les arguments de vente en tête, ainsi que les informations concernant votre prospect ou client afin de cibler au mieux votre stratégie. Lors de l'entretien commercial, maîtrisez votre argumentaire et démontrez votre expertise produit. Une étude montre que plus de 40 % des commerciaux estiment ne pas toujours avoir les informations et les connaissances nécessaires avant de passer un appel téléphonique. Un constat alarmant quand on sait que 76 % des acheteurs attendent de leur interlocuteur une expertise produit et des conseils personnalisés pour prendre leur décision d'achat.

1.2.2 La mise de contact

Cette étape remplit deux objectifs : briser la glace – faites connaissance avec votre client et présentez-vous, et exposer les enjeux de la vente. Ce jalon de la vente est court (quelques minutes suffisent), mais il conditionne à 80 % l'issue de la vente ! Faites attention à

la première impression que vous laissez à votre interlocuteur : vous n'aurez pas deux fois l'occasion de vous présenter à lui. C'est dans les premières secondes de l'entretien que le client se fera une opinion de vous. Pour donner la meilleure image de vous-même et laisser une première impression positive, soignez votre communication verbale et non-verbale :
Apparence générale : faites preuve de professionnalisme dans votre tenue

- ♣ Langage corporel
- ♣ Attitude, gestes : ne croisez pas les bras pour avoir l'air ouvert,
- ♣ Sourire
- ♣ Elocution, etc.

1.2.3 La découverte des besoins

Vous devez recueillir un maximum d'informations pertinentes et exploitables sur votre client. Pour cela, posez des questions ouvertes. Demandez-vous ce que vous avez besoin de connaître sur le profil de votre client pour le convaincre davantage d'acheter votre produit ou service. Le but : trouver ses motivations d'achat, adapter votre argumentation en ce sens et susciter le désir d'achat.

1.2.4 L'argumentation

Il s'agit ici pour le vendeur de faire correspondre le produit, le service ou l'idée que l'on propose aux besoins et aux motivations du client. Le bon argument est personnalisé.

1.2.5 Traitement les objections

Selon une étude Forbes Insight, 58 % des acheteurs déclarent que les commerciaux ne sont pas capables de répondre efficacement à toutes leurs questions. Alors, comment mieux traiter leurs objections Une objection ne doit pas être considérée comme un obstacle, mais plutôt comme un signe d'intérêt de la part du client. Il peut s'agir de questions ou de demandes de négociation. Dans tous les cas, votre client a besoin d'informations complémentaires pour faire son choix.

Il est important de pratiquer l'écoute active : posez des questions sur les points bloquants et reformulez les objections pour lui montrer que vous comprenez sa préoccupation et que vous allez y répondre.

1.2.6 La négociation commerciale

Avant de commencer à négocier, vous devez savoir présenter le prix au client et le défendre. Sachez pourquoi ce prix a été fixé à ce montant. N'oubliez pas que le prix ne résume pas une relation commerciale, il n'en est qu'un élément. Mettez en pratique vos techniques de négociation, et n'oubliez pas que cette étape est faite de concessions et de contreparties. À vous de juger où placer le curseur du prix pour que les deux parties soient satisfaites

1.2.7 La conclusion de la vente

C'est le moment où le vendeur parvient au terme de son action, après avoir franchi avec succès les étapes de la prise de contact, de la détection des attentes du client, de la présentation des arguments, des preuves et des réponses aux objections. Mais pour conclure, il est nécessaire que le client ait le désir de posséder le produit, qu'il ait confiance dans le produit et dans le vendeur, qu'il ait le pouvoir de décision.

1.2.8 La prise de congé

Elle doit laisser une bonne impression, de façon que d'autres entretiens de vente puissent encore se réaliser. Un client n'est jamais totalement gagné ni totalement perdu. Il faut donc rassurer le client en lui affirmant qu'il ne regrettera pas sa décision, le féliciter d'avoir acheté, le remercier, lui assurer le suivi de la vente, le saluer.

(KOTLER (P), & DUBOIS (B), Paris, 2000)(<https://www.appvizer.fr/>)

1.3 Les typologies de ventes

1.3.1 La vente directe

Sans grande surprise, il s'agit de la vente d'un produit directement au client dans un environnement aussi bien B2B que B2C. Très courant, il s'agit du cycle le plus simple à calculer : délai entre le contact avec le client et le paiement. La durée du cycle peut varier de court (inférieur à 30 jours) à long (6 mois et plus) selon différents facteurs comme votre industrie, votre marché, la valeur des solutions que vous vendez, le nombre de décideurs impliqués.

1.3.2 La vente récurrente

Certains clients achètent sur une base régulière : il s'agit de ventes récurrentes. Comme ces commandes sont appelées à prendre plus d'ampleur avec le temps, on calcule plusieurs semaines – voire quelques mois – entre la discussion initiale avec le client et le moment où le volume d'achat de ses commandes aura atteint son plein potentiel.

Avant de pouvoir le considérer officiellement comme un client régulier, il faut qu'il ait effectué un certain nombre de commandes. Lorsque l'on vend à des détaillants ou à des distributeurs, on veut éviter à tout prix qu'ils n'achètent qu'une seule fois ! On vise plutôt des ventes régulières.

Le défi de ce type de cycle est de fidéliser la clientèle. Ouvrir un nouveau compte client est relativement facile. C'est d'amener ce client à acheter de façon récurrente et au maximum de sa capacité qui est plus difficile. On mesure donc l'engagement du client avec un nombre de commandes X ou par la constance de celles-ci.

1.3.3 La vente indirecte

La vente indirecte implique la participation d'une tierce personne chargée de vendre notre produit aux clients, comme des détaillants ou des distributeurs. D'un point de vue gestion, la vente indirecte présente des défis importants. La durée du cycle de vente peut se mesurer entre la première conversation et le moment où le distributeur, l'agent ou le détaillant achète un certain nombre de démonstrateurs par exemple.

On estime alors que le client est gagné non pas quand il a passé un certain nombre de commandes, mais plutôt lorsqu'il a investi pour acheter un ou plusieurs exemplaires de nos produits, soit pour les mettre en salle d'exposition ou pour les avoir en stock, dans le but de les revendre à ses clients. Dans ce cas-ci, il arrive souvent que la vente indirecte soit aussi récurrente.

1.4 Les différentes fonctions de l'équipe de vente

1.4.1 Le vendeur

Il consiste en un lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il véhicule auprès de celui-ci, l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais il doit aussi connaître parfaitement son produit et lier une relation durable avec le client. Il a pour mission d'assurer la diffusion des produits de la société qu'il représente auprès de la clientèle. De plus

il transmet vers la direction toutes les informations concernant l'environnement et les besoins des clients.

• **Les différentes dénominations du vendeur** : Les vendeurs peuvent exercer des fonctions spécifiques. Elles sont désignées par les termes suivants

- **Délégué commercial** : il représente l'entreprise et assure la promotion de la gamme de produit de sa société auprès des prescripteurs sans enregistrer directement de commandes.
- **Ingénieur commercial** : cette dénomination est employée lorsque la vente est complexe. Il s'agit de la prestation de services ou de solutions complètes (exemple : secteur informatique).
- **Technico-commercial** : appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence (exemple : secteur industriel).
- **Promoteur des ventes (marchandiseurs)** : il visite les acheteurs et assure la promotion des produits de sa société, il négocie des mises en avant des produits référencés au niveau de la centrale d'achat à laquelle adhère son client.

1.4.2 Le chef des ventes

Le chef des ventes encadre, anime contrôle, forme une équipe de commerciaux et assure des missions de vente auprès de certains clients (grands comptes). Il analyse aussi l'activité de ses équipes et fournit régulièrement à la direction des informations sur le marché. Responsable de la réalisation des objectifs de vente de sa région, il découpe et attribue les secteurs aux vendeurs.

Selon l'importance du nombre de vendeurs à gérer, le chef des ventes ou le responsable des ventes peut avoir un supérieur hiérarchique : chef des ventes régional, directeur régional directeur de succursale.

1.4.3 Le directeur des ventes

Il est en relation directe avec la direction, Responsable de l'animation des équipes de vente sur le terrain, il est chargé de l'application de la politique commerciale au niveau du réseau de vente.

Il fixe les objectifs des directions régionales dans le cadre d'objectifs nationaux, négocie les refinancements avec les centrales d'achat. Il est souvent responsable des négociations avec les clients importants de l'entreprise : comptes clés, comptes nationaux, grands comptes.

1.4.4 Le directeur commercial

Directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale du choix des produits à développer, des actions de communication à mener, des circuits de distribution à privilégier, de la politique de prix, des clientèles à cibler..., il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectifs), met en place la politique de recrutement, dans certaines entreprises, le directeur général des ventes organise le développement commercial de l'entreprise. (C. HAMON, P. LEZIN et A. TOULLEC, Paris 2004)

1.5 Les techniques de vente

Les techniques de vente permettent d'organiser les négociations commerciales de manière constructive pour que les protagonistes, tout en défendant leurs intérêts d'acheteur et de vendeur, participent à un échange productif et cherchent à parvenir à une entente. Comme toute négociation,

La vente est un acte de communication qui n'admet pas l'improvisation ou la spontanéité. La préparation de chaque entretien avec le client, la réflexion sur les personnes à rencontrer, l'examen du déroulement et des acquis des rencontres antérieures, la fixation d'un objectif, l'élaboration de la tactique en sont une première illustration. Au cours de chaque étape de la démarche de vente,

la gestion du stress (en particulier lorsque l'enjeu est important), les comportements attendus, les rituels à observer, le respect de l'ordre des étapes (découverte, proposition, argumentation, conclusion), la mobilisation de l'attention pour capter les informations émises par chacune des parties, l'intégration de ces informations pour modifier instantanément la tactique originellement prévue, puis l'amalgame de la volonté de conclure et la souplesse de l'expression pour parvenir à un accord témoignent du professionnalisme indispensable aux deux parties.

1.5.1 Définition des techniques de ventes

Les techniques de vente est un ensemble de démarches entreprises en vue de parvenir à un accord, de conclure une affaire.

Les techniques de vente sont des méthodes ou stratégies utilisées dans un processus de négociation. Afin d'obtenir les meilleurs résultats pour les parties impliquées. Avant tout, il est important que toute personne qui négocie connaisse ces techniques afin de parvenir aux meilleurs accords.

1.5.2 Importance des techniques de vente

Pour l'entreprise La vente personnelle (par le moyen de contacts) est le moyen de communication le plus efficace lors de l'entretien d'achat, surtout pour attirer l'attention du client sur les qualités des produits vendus et donc l'amener à acheter. Ce type de vente se caractérise par :

- Une personnalisation : la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes. Chacun connaît et détecte les besoins de l'autre.
- Une relation durable : la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle ;
- Une réaction : le client qui se sent respecté et écouté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente et les techniques utiliser. En effet, une bonne stratégie de marketing peut échouer facilement si elle n'est pas menée par des vendeurs compétents.

Le vendeur constitue le lien essentiel entre l'entreprise et le client, il véhicule auprès de celui-ci, l'image de l'entreprise, bien qu'il soit le seul interlocuteur du client, il a besoin de l'appui d'une structure performante pour apporter un service de qualité. Concevoir une structure de la force de vente revient à définir les liens hiérarchiques les plus opérationnels et l'organisation de la force de vente apporte :

- Le meilleur service aux clients : disponibilité et compétence des vendeurs en fonction de la nature des produits, du type de clients et de leur répartition géographique.

- La bonne efficacité : meilleure présence commerciale au meilleur coût. Cela implique de déterminer rationnellement le nombre de vendeur nécessaire à une bonne couverture, mais également de donner à ces techniques de vente les moyens de réussir en lui confiant des secteurs opérationnels.

Ainsi, pour Sylvain WICKHAM, « la qualité des vendeurs étroitement liée à celle des produits, se confirme comme facteur décisif dans le devenir des entreprises ».

L'importance de ces techniques de vente apparaît aussi au niveau des moyens qui lui sont alloués. Elle constitue, pour presque tous les budgets de commercialisation, le poste essentiel.

(J. LENDREVIE&D. LINDON, 2000)

1.5.3 La place des techniques de vente dans la stratégie marketing de l'entreprise

La vente est le moyen essentiel de réussite de toute entreprise, qui s'inscrit dans un plan commercial. En effet, les techniques de vente sont considérées comme un vecteur de communication qui est l'un des éléments du marketing mix, dont celle-ci est très coûteuse pour l'entreprise. L'action d'une technique de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actes commerciaux. Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise. En effet les techniques de vente :

- Fait partie de l'un des éléments du marketing mix qui est la communication,
- Participe activement au développement de l'entreprise et à sa chaîne de valeur.
- Elle commercialise les produits ou services, lui permettant d'augmenter son avantage Concurrentiel ;
- Elle contribue à la fidélisation de la clientèle grâce aux nouveaux outils de Communication. (LEROUX Eric, Paris, octobre 2014)

Section 02 : Les objectifs des techniques de vente

Ces objectifs constituent le premier élément de la chaîne et du système des modes de gestion des techniques de vente. Ils varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing.

Ces objectifs sont généralement ceux de la firme elle-même. En effet, avant de se lancer dans leurs activités de vente, les vendeurs recrutés doivent bien comprendre la politique générale et donc la stratégie marketing de leurs entreprises. Celles-ci peuvent leur assigner la réalisation d'un :

2.1 Les objectifs qualitatifs

C'est des objectifs moins chiffrables, d'où la difficulté de les contrôler et de les analyser. Ça se détermine à travers l'appréciation du personnel. Ils représentent l'ensemble des actions que la force de vente doit mener. Ces objectifs concernent les domaines d'application suivant :

- Contribution à augmentation de la notoriété de l'entreprise, des marques, des produits.
- L'image de marque de l'entreprise : améliorer la perception de la qualité des produits ainsi que le service proposé.
- Les services clients : optimiser la disponibilité des produits, la présence et l'assistance à la clientèle, améliorer l'indice de satisfaction des clients.
- Les réseaux commerciaux : animer et motiver les intermédiaires du réseau de distribution.
- Le suivi des contrats : assurer la livraison après le contrat de vente et maintenir la relation avec les clients afin de les fidéliser ;
- Assurer et améliorer le service après-vente : conseiller le client et aider à la promotion et au merchandising sur le produit.
- La gestion compte clients : garder contact avec les clients pour diminuer les risques de non recouvrement des créances.
- L'organisation de l'activité : optimiser la gestion de secteur Pour atteindre ces objectifs.

2.2 Les objectifs quantitatifs

Les objectifs quantitatifs Ils sont chiffrables ; s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage faciles à mesurer, à fixer et à comprendre. Ils touchent généralement les domaines d'applications suivants :

- Augmenter le volume des ventes.
- La prospection : Trouvée de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront
- Couvrir les besoins.
- Augmenter les profils et couverture totale des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité).
- Augmenter la part de marché de l'entreprise.
- Amélioration de la notoriété du produit ou service vendu, fidéliser les clients
- Seuil du chiffre d'affaires à atteindre, part de marché, prospection de nouveaux clients (CHIROUZE (Y), 1989).

Ces deux types d'objectifs peuvent être répartis dans l'espace (par région de vente, par secteur, territoire ...), dans le temps (objectif à court terme, à moyen et long terme) et entre les personnes (l'effort exigé des vendeurs dépend d'un type à l'autre). L'importance d'un vendeur est d'autant plus grande que son rôle ne se limite pas seulement à l'activité de vente mais aussi à :

- La prospection
- La qualification
- La communication
- Le Service
- La collecte des informations.

C'est en tenant compte de toutes ces missions que la direction générale et la direction des ventes déterminent les objectifs généraux et les objectifs spécifiques. Il faut noter que les objectifs des techniques de vente évoluent également en fonction du rôle et de la place du Marketing dans l'entreprise.

La principale tâche pour les techniques de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et

Posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies comme dans tout autre métier.

Donc l'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi.

Le bon vendeur n'est plus seulement celui qui vend, mais celui qui sait aussi installer une relation durable avec les clients.

Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus efficace, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

Pour cela, les objectifs assignés aux techniques de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché.

Section 03 : les différentes techniques de vente

La vente prend multiple formes et les techniques seront fonction des formes que prend la vente, entre la vente en supermarché qui tient plus de la distribution anonyme et la vente en magasin de détail où le contact est souvent intime, il y a bien entendu un singulier écart de forme et les techniques seront donc spécifiques (GERARD&ANTOINE ,1990).

1. les techniques utilisées

Dans ce qui va suivre, nous allons étudier les différentes techniques de vente utilisées par les vendeurs.

1.1. La vente face-à-face

C'est la plus ancienne des techniques de vente utilisées par l'argumentaire de vente d'une entreprise.

Elle consiste en les différentes actions menées par l'équipe de vente telles que la prospection, la négociation, etc. Dans le but d'identifier le prospect et en faire des clients pour l'entreprise. La vente face à face est beaucoup utilisée par de multiples entreprises de service comme l'assurance, placement financier, etc...

Les avantages de cette technique sont le contact direct avec le consommateur final, facile à mettre en œuvre, n'est pas coûteuse.

Les inconvénients sont, que le vendeur peut être mal reçu, dévalorisation du produit par le consommateur.

Pour réaliser la face à face le responsable marketing choisit des fichiers loués ou achetés à des entreprises spécialisées, puis, elle remet cette liste de cible pour sa force de vente qui va faire le porte-à-porte avec des produits destinés à cette cible, avec une augmentation forte et des démonstrations il peut conclure sur une vente.

1.2. Le mailing ou le publipostage

C'est une technique de communication directe, consistant à envoyer des messages Commerciaux, d'informations, d'explication à la cible préalablement identifiée.

Elle est une technique très courante dans la vente de produits et service tels que l'assurance, l'abonnement à un magazine ou les produits de luxe.

L'utilisation du mailing fait par la manière suivante :

Avant de contacter le client par courrier, il convient tout d'abord de définir la cible à viser par le produit, celle-ci est répertoriée dans des fichiers clients loués ou achetés par l'entreprise, puis le vendeur va rédiger des lettres qu'on appelle mailing avec lesquelles le client va être constaté dont le message sera individuel en fonction de chaque cible et aussi personnalisée pour chaque type qui sera accompagné par des prospectus, brochures, catalogues ou le produit en question est décrit.

Afin de convaincre le client à acheter que le mailing :

Attire l'attention : dans la majorité des cas, en associant un dessin ou une photo (brochures, catalogues,)

Eveille l'intérêt : manifester de l'intérêt pour la personne constatée, lui montrée qu'il existe et qu'on d'intéresse à ses problèmes en utilisant un ton convivial et la personnalisation des phrases.

Susciter le désir : il faut parle beaucoup plus des avantages du produit pour le client.

Inciter à agir : utiliser des moyens que tous les lecteurs assimileraient, des démarches futures à suivre pour le paiement, l'acquisition du bien, etc.

Pour cette fin l'entreprise utilise différents supports dont on va analyser la contentant dans ce qui va suivre :

Le mailing par téléphone (fax) : c'est généralement l'envoi des messages écrits vie le réseau téléphonique : aujourd'hui, le PC peut également faire office de fax. Ce dernier a un avantage sur le courrier ordinaire, le message et reçu instantanément.

Le message vocal : qui consiste à recevoir et à sticker des messages oraux sur une adresse téléphonique : permet à un utilisateur, il est disponible 24/24h et 7/7 jours.

La messagerie électronique : permet à un utilisateur de pc avec modem de dialoguer avec tous les autres utilisateurs reliés aux réseaux. On commence à avoir des offres commerciales, C'est l'avantage sur le fax, qui peut être envoyés instantanément à de multiples destinataires.

1.3. Le télémarketing (le phoning)

Le télémarketing ou le phoning a pris son essor avec le développement du réseau téléphonique et l'utilisation du numéro vert. C'est une technique de communication vocale dans le but d'émettre ou de recevoir des messages sur une adresse téléphonique, il s'est

développé aussi dans le domaine des produits de grande consommation que celui des produits industriels.

Le responsable de l'entreprise devra d'abord déterminer avec précision la cible à qui le produit sera destiné et cela à l'aide d'un fichier client ou sont répertoriés les renseignements nécessaires comme par exemple leur numéro de téléphone, leur revenu.

Puis le vendeur va faire des propositions d'achat pour ses produits ou les services de son entreprise, par le billet du téléphone, grâce à une argumentation forte, la courtoisie, une bonne maîtrise du produit, en jouant sur les sentiments des personnes, le vendeur pourra alors convaincre son interlocuteur d'acheter son produit avoir un premier rendez-vous.

Pour cette fin, le vendeur doit respecter quelques règles :

- La voie du standardiste doit être agréable et enthousiaste.
- Une certaine improvisation autour de script de référence.
- La première phrase doit être courte et terminée par une question qui éveille l'intérêt.
- Il faut savoir arrêter la conversation dès que le prospect d'avère inintéressant.
- Le moment d'appel est essentiel : fin de matinée ou d'après-midi pour les communications d'affaires et entre 19h et 21h pour les particuliers.
- Les standardistes doivent être motivées) l'aide de concours ou le prime

1.4. Le marketing par catalogue

C'est un support écrit ou il est répertorié toute la gamme des produits de l'entreprise et qui est utilisé par l'argumentaire de vente pour informer et faire une première présentation aux clients potentiels.

Comment peut-on-vendre par catalogue ?

Toujours avec la cible préalablement identifiée le vendeur envoie à chaque cible un catalogue où sont présentés les produits de l'entreprise, ses prix, sa fonctionnalité (c'est-à-dire la fiche technique du produit). Un numéro vert, l'adresse de l'entreprise, son adresse e-mail et son site internet, un bon de commande, des messages concis et convaincants, le client a la taille.

Ces catalogues sont généralement accompagnés d'une lettre en indiquant les avantages qu'offre le produit des cadeaux qu'il peut recevoir s'il fait un abonnement aux magazines par exemple, facilité de paiement.

Tout cela, en respectant les éléments suivants :

- Le succès de la vente par correspondance (VPC) dépend beaucoup plus de la capacité de l'entreprise) gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment et entretenir son image.
- Certaines entreprises n'hésitent pas à offrir des cadeaux.
- Rapidité de remboursement, garantie assurée et leur rapidité de livraison (48 chrono).

1.5. Le téléachat

Il s'agit d'une nouvelle forme de vente inspirée des expériences américaines de télé shopping elle consiste le plus souvent à présenter sous forme de spots ou d'émissions, c'est-à-dire sous forme « publi-reportage », des produits que les téléspectateurs peuvent ensuite commander par téléphone ou internet.

La vente par téléachat comme technique de vente :

Un numéro vert, permettant la prise de commande immédiate, par exemple :

N°vert : 034 35 95 91 pour les produits « SOUMMAM »

Les disques, les contrats d'assurance, les produits financiers sont vendus de cette façon.

La seconde appelée téléshopping, consiste à une émission complète au cours de laquelle est présenté un certain nombre de produits, et qui peuvent être commandés par téléphone, internet, on peut citer comme exemple : téléshopping TF1 et M6 boutique.

1.6. La promotion publicitaire sur le lieu de vente

C'est un ensemble de techniques et d'outils de communication sur le lieu de distribution pour exercer une influence sur les comportements et perception du consommateur, il existe trois types de promotion publicitaire sur le lieu de vente, on trouve par exemple :

1.6.1. Merchandising distributeur

C'est un ensemble de principes d'adaptation de l'assortiment aux besoins de la clientèle avec une présentation appropriée des produits sur les étagères.

Pour cela il faut respecter les éléments suivants :

Lors des campagnes de promotion publicitaire sur le lieu de vente, le magasin doit être organisé différemment que d'habitude (dynamisme de la force de vente, manière de présenter le produit)

- Faciliter l'accès aux points de vente (orientation, circulation fluide aux environs, utiliser les panneaux de signalisation attirants)
- Il faut équiper le point de vente d'une enseigne grand format en respectant les couleurs de l'entreprise et son graphisme.
- Du point de vue esthétique, les présentions et les vitrines doivent avoir des formes et des caractéristiques, originales.
- La forme du magasin et son architecture devraient contribuer à développer l'image et augmenter l'attractivité du lieu de vente.
- Enfin les aspects externes du point de vente ne doivent pas être négligés il faut l'équiper d'un parking, de plaques décoratives et surfaces vertes, garderie pour les enfants

1.6.2. L'affichage

C'est une technique de promotion publicité sur le lieu de vente presque indispensable à la réussite de la campagne de dynamisation de l'activité commerciale de l'entreprise.

Les affichages de la publicité sur le lieu de la vente ont des objectifs d'informations et de persuasion, par contre les affichages de la promotion sur le lieu de vente, elles invitent à participer aux jeux organisés par l'entreprise (jeux, tombolas, concours,) et à profiter des avantages offerts dans le cadre de la promotion (remise, rabais, ristournes, vente jumelée).

1.6.3. Concours, jeux et tombolas utilisés pour la promotion publicité sur lieu de vente

Les différentes techniques sont appelées à être réalisées strictement sur le lieu de vente. Elles ont certaines particularités par rapport à celles utilisées dans d'autres lieux.

-les concours : pour les concours réalisés dans le cadre de la promotion publicité sur le lieu de vente. Les questions portant généralement sur l'entreprise (son historique, nombre d'employés, les succursales.) D'une autre part, cela peut porter sur les produits de la gamme de l'entreprise, il n'y a pas de limitation de condition de participation.

-les jeux : ce sont des compétitions qui regroupe en principe un large public qui se déroule soit au niveau du point de vente, soit dans le lieu approprié et nous citons par exemple : faire rentrer le maximum de gens dans une petite voiture (DAEWOO Algérie)

-tombolas : c'est un jeu organisé par l'entreprise et qui donne accès à la clientèle qui remplit certaines conditions.

Elles peuvent être organisées pour un seul produit ou toute la gamme de l'entreprise.

Les conditions de participation

-acheter le produit.

-effectuer un achat qui dépasse une certaine valeur.

-justifier l'achat d'une quantité donnée d'un seul produit.

1.7. Les foires, étalage et expositions

1.7.1. Foires et expositions

Les foires et expositions sont des événements irréguliers qui regroupent plusieurs acteurs économiques afin d'échanger les informations de décrocher des contrats de vente, rechercher des partenaires, ou présenter les produits de l'entreprise aux visiteurs.

Il existe trois types de foires : la foire locale, nationale et internationale, qui sont généralement animées par des commerciaux ou technico-commerciaux. L'utilisation des foires et expositions pour la vente :

Avant tout, il faudrait une autorisation de participation auprès de la SAFEX pour le cas de l'Algérie, ensuite après l'accord, il faudrait s'acquitter des frais de participation.

Dans chaque stand, on trouve un représentant de chaque entreprise participante, qui va donner plus d'informations pour les intéressés.

Grace à une argumentation positive, une démonstration fiable et un bon accueil, le commercial peut obtenir un accord, soit un contrat de vente, soit une promesse de vente.

1.7.2. Les étalage

C'est un lieu de présentation ou d'exposition des produits propres à l'entreprise eu niveau du point de distribution de celle-ci ; il est animé par un ou plusieurs commerciaux et/ou technico-commerciaux.

La manière de vendre par étalage :

- L'organisation de l'étalage aide beaucoup dans la vente du produit parce qu'il influe positivement sur le client ; nous citons comme exemple : le client sera attiré

facilement par un magasin bien entretenu, un bon accueil, facilité d'accès vers les produits dont le consommateur a besoin.

- Grace à la communication personnalisée que le vendeur entretient avec son client, cela facilitera la vente du produit
- La possibilité d'essayer le produit influe beaucoup sur la vente
- L'organisation externe aide aussi le vendeur à écouler facilement ses produits et c'est grâce à l'emplacement du magasin, l'environnement immédiat et les caractéristiques de la zone de chalandise.

1.8. La promotion de vente

C'est un ensemble de techniques visant à provoquer une argumentation rapide mais provisoire d'un produit ou d'un service par l'attribution d'un avantage rapide mais provisoire aux consommateurs, distributeurs ou aux vendeurs.

C'est une modification temporaire de l'offre de l'entreprise.

La vente par la promotion de vente suit deux méthodes : en premier lieu, l'entreprise qui va faire une promotion de vente doit impérativement informer les consommateurs qu'ils y auraient une promotion, cela peut se faire par le billet de la publicité soit par affichage, radio soit la télévision, afin d'inciter le consommateur à aller voir, ensuite, au moment voulu, le vendeur devra respecter certaines consignes qui l'aideront dans l'obtention d'une vente elles sont :

-Le vendeur devra faire une publicité sur place en jouant beaucoup plus sur avantages du produit pour le client.

-Il doit faire des démonstrations sur place et expliquer comment fonctionne le produit dans le but d'attirer l'attention du client et l'inciter à acheter et créer ainsi un premier contact entreprise/consommateur.

-Faire des animations en créant des décors qui suscitent l'attention, une bonne musique, faire venir des stars et les faire participer, les leaders d'opinion.

Enfin ajouter des indications comme les panneaux lumineux pour faciliter l'accessibilité aux clients

En dernier lieu à côté de ceci, utiliser d'autres techniques de promotion comme les rabais, ristournes, les offres spéciales, l'échantillon gratuit...

1.9. L'internet

C'est un support électronique en temps réel à travers lequel le consommateur peut effectuer des commandes avoir un maximum d'informations. À l'aide d'un PC équipé modem et une ligne téléphonique.

Ces dernières années, la plupart des entreprises disposent d'une page Web et d'une boîte électronique postale (e-mail) lui permettant une communication interactive avec les éléments de son environnement. Notamment les clients qui peuvent avoir des informations sur le produit, prix, possibilité de commander.

La nouvelle technologie comme moyen de vente : après avoir créé son propre site ou l'entreprise va :

- présenter sous forme de catalogue électronique ses différents produits, leur prix, couleur, design...
- fournir toutes les informations financières et commerciales (rapports annuels, bulletins, bilans...)
- Mettre à disposition brochures, fiches techniques et manuelles d'utilisation
- Offrir possibilité de parler avec un conseiller grâce aux formes de discussion
- Possibilité de faire commande, moyen de paiement.

Ainsi, si le client veut acheter, il lui suffit d'avoir l'adresse du site internet de cette entreprise puis d'un simple clic à la rubrique achat, il pourra faire une commande en suivant simplement les étapes données par le représentant de l'entreprise.

Exemple :

<http://www.capital.fr.fm>

<http://www.enie.dz.com>

A l'aide de la messagerie électronique, la société peut encourager prospects et clients à envoyer : leur question, critiques suggestions, son adresse e-mail qui généralement connectée aux services de consommateurs qui répondra aux demandes.

En fin, elle peut également éditer un bulletin d'information, envoyé à tous ceux qui se sont manifestés sur la messagerie électronique des cadeaux, les offres spéciales à l'occasion d'un événement les concernant.

Conclusion au chapitre 2

Dans ce chapitre, nous avons essayé de comprendre les méthodes ou les techniques de vente utilisées par les vendeurs, pour améliorer la connaissance du client afin de l'inciter à l'achat de manière efficace, une bonne technique de vente est celle qui amène subtilement le client à passer à l'acte, tout en répondant à ses besoins et en veillant à sa satisfaction, car l'objectif est qu'il revienne et qu'il vous recommande à d'autres.

Les techniques de vente sont les différentes méthodes que les vendeur appliquent pour pouvoir vendre plus efficacement, afin d'atteindre les objectifs de vente de l'entreprise, sans aucun doute, les techniques de vente sont utilisées pour faciliter le processus de vente, c'est-à-dire qu'ils sont utilisées pour que la clôture des ventes se fasse plus rapidement et plus efficacement, quoi qu'il en soit, ces techniques sont également appliquées pour persuader le client d'acheter les produits proposés par l'entreprise .ainsi l'application des techniques de vente nécessite un certaine expérience et des efforts de la part du vendeur pour les faire fonctionner correctement, c'est pourquoi, il est important qu'une entreprise forme constamment sa force de vente, fin que les vendeurs, en plus de maitriser et d'utiliser efficacement les méthodes de vente, soient mis à jour dans les techniques les plus modernes et les plus innovantes.

Tout ce qui est étudié au paravent sont des notions théoriques retient sur l'argumentaire de vente et les différentes techniques de vente qui nous a permis de lancer un cas pratique au seine de la SAA de Tizi-Ouzou c'est-ce que on va voir dans le chapitre suivant.

Introduction au chapitre 03

La présentation des deux chapitres précédents constituant le cadre théorique de notre recherche, elle doit être complétée par un volet pratique, portant sur une étude de cas, qui est nécessaire pour une recherche empirique dont la méthode retenue consiste à tester et vérifier des hypothèses déjà proposées.

La SAA est une entreprise à caractère commercial qui pratique toutes les opérations D'assurance sous la surveillance et le contrôle du ministre des finances.

La SAA est une société ou compagnie qui reçoit une clientèle très diverse, allant de collectivités locales aux particuliers en passant par des entreprises publiques ou privées.

La promulgation de la loi 95-07 a poussé la SAA à consolider des avantages en matière de réseau de distribution, de formation des ressources humaines et de réorganisation de ses activités dans le but d'atteindre des degrés de compétitivité pour assurer sa pérennité dans un cadre concurrentiel.

Notre choix s'est basé sur la SAA car elle a défini une stratégie de développement qui se base sur l'introduction des différentes techniques modernes de gestion telle que l'apport d'informatique et le marketing et qui devraient la transformer graduellement en un groupe d'assurance capable au sein d'un marché concurrentiel.

Dans cette partie, nous présentons, en premier lieu, la direction générale de la SAA ainsi son organisme d'accueil (section 01). Ensuite, en second lieu, nous analysons les différentes méthodes de vente appliquées au sein de cette compagnie (section 02). Enfin, en troisième lieu, nous évaluons les chiffres d'affaires des différentes branches d'assurance couvertes par l'agence SAA de Tizi-Ouzou, après avoir fait un diagnostic sur l'agence 2061 dirigé par Madame KASRI Assira (section 03).

Section 1 : Présentation de la SAA

La SAA a été créée au lendemain de l'indépendance de l'Algérie. Grâce à forte implication de ses femmes et de ses hommes au savoir-faire avéré et à la capacité d'écoute active et efficace de ses cadres, la SAA maintient aujourd'hui son leadership sur le marché Algérien avec plus de 02 millions de clients.

1.1 Historique

La Société Nationale d'Assurance « SAA » a vu le jour le 12 décembre 1963, sous forme de société mixte Algéro-Egyptienne dont le capital est détenu à hauteur de 61% par l'Algérie de 39% par l'Egypte. Etant donné que l'Algérie au lendemain de l'indépendance n'avait pas eu encore les moyens techniques pour faire monter une compagnie d'assurance toute seule¹. La SAA a un parcours très riche en événements² :

Décembre 1963 : Le premier point de vente ouvre ses portes à Alger-Centre, sous l'enseigne de la SAA Assurance. C'est la première pierre à l'édifice qui se développera au fil des années pour constituer un réseau fort de 520 agences couvrant l'ensemble du territoire national.

Le 27 mai 1966 : institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance par Ordonnance N° 66.127, ayant conduit à la nationalisation de la SAA par ordonnance N°66.129.

Exploitation du marché dans le cadre du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance, en concurrence avec la CAAR, et suppression des intermédiaires privés des assurances en 1972.

Janvier 1976 : Spécialisation des entreprises d'assurance : la SAA a été chargée de développer les segments de marché concernant les branches d'assurances suivantes :Automobile, risques des ménages, des artisans et commerçants, des collectivités locales et autres institutions relevant du secteur de la santé et des professionnels, des assurances de personnes (accidents, vie, maladie retraite, groupe etc.)

¹<http://www.etudier.com/dissertations/Etude-G%C%A9n%C%A9rale-sur-l'organisation-De-la/4973,3.html>

²<http://www.saa.dz/home/prestation-de-la-societe.html>

Février 1989 : Dans le cadre de l'autonomie des entreprises, la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une EPE (Entreprise Publique Economique) au capital de 80 000 DA.

1990 : Levée de la spécialisation des entreprises publiques d'assurance : la SAA se lance dans la couverture des risques industriels, de la construction, de l'engineering et du transport, pour étendre ses activités aux risques agricoles à compter de l'année 2000. Leader incontestable du marché algérien et compte parmi ses partenaires de grands groupes régionaux et continentaux.

1995 : Levée du monopole de l'Etat sur les activités d'assurance et Application de l'ordonnance 95/07 de janvier 1995, complétée et modifiée par la loi N° 06/04

Conduisant à :

- L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers.
- La réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et banc assurance),
- La mise en place des outils de contrôle du marché et la création de la Commission Nationale de Supervision des Assurances.
- La séparation des assurances de personnes par rapport aux assurances de dommages.

1997 : Refonte de l'organisation du réseau. Une organisation tournée vers la performance. Rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.

2003 : Nouveau découpage régional l'introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adapté aux besoins de la SAA. Mises-en place d'un nouveau plan stratégique.

2004 : Réorganisation structurelle. Création de division par segment du marché afin de booster la productivité. Fin de mandat de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du Fonds de Garantie Automobile (FGA).

2010 : Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.

2011 : Le capital social de la SAA est porté à 20 milliards de DA.

2015 : Lancement du programme de Relookage du réseau. La SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors Automobile.

2016 : Changement du siège social, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale. Typification des agences / classement selon résultats.

2017 : La SAA fait passer son capital social a 30 milliards de DA soit 275 millions de US\$.

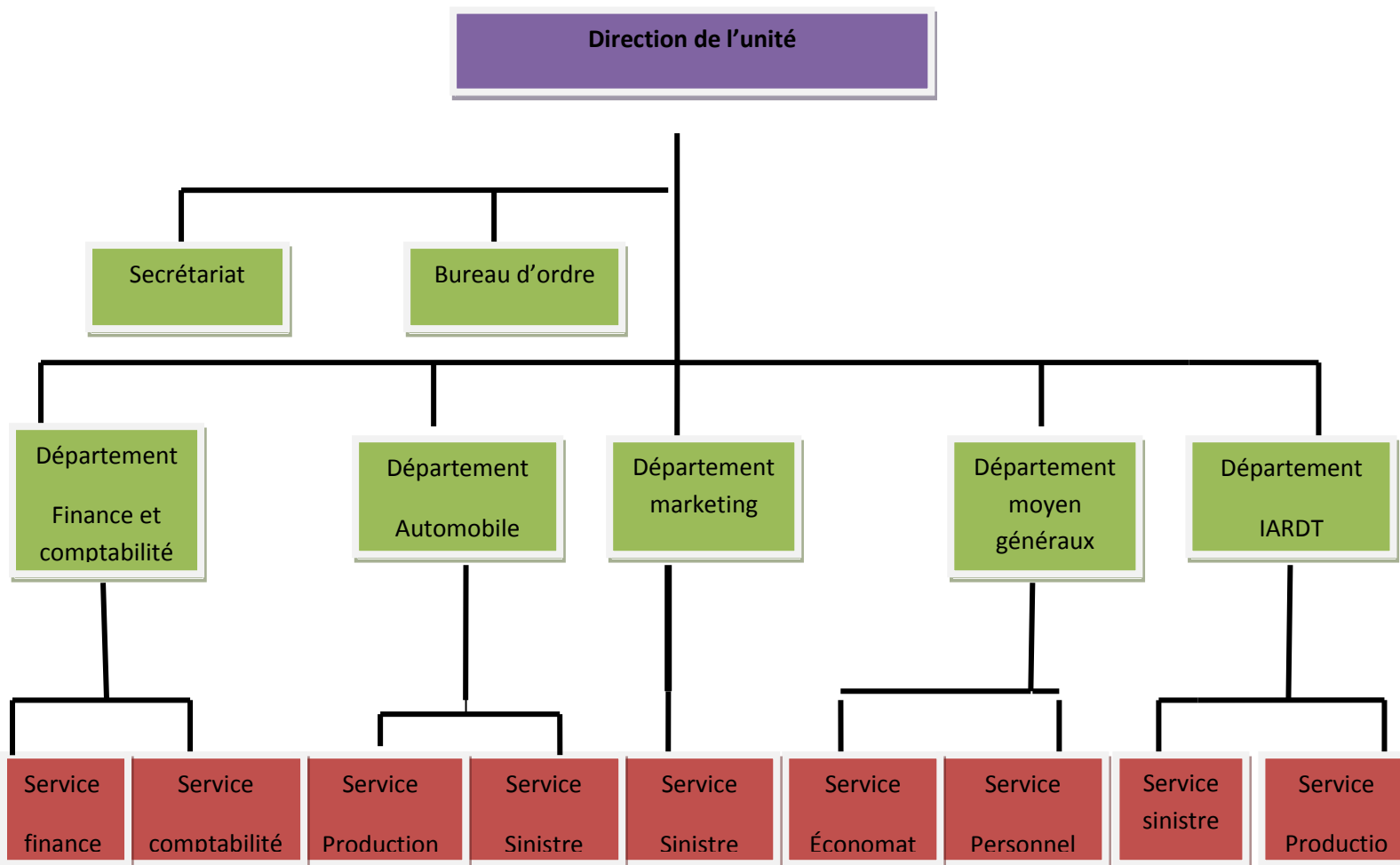
La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché permettant d'envisager l'avenir avec sérénité :

- Fonds propres : 34 milliards de DA équivalent à 310 Millions US \$.
- Placements : 46 Milliards de DA équivalent à 420 Millions US \$.
- Actifs immobiliers : 29 Milliards de DA équivalent à 265 Millions US \$.

Aujourd'hui la SAA est une société influente dans le marché d'assurances au même titre qu'elle est partenaire de plusieurs entreprises. La SAA maintient sa place de leader depuis sa création avec 15 directions régionale, plus de 500 agences, 20 courtiers et 147 guichets de banc assurance.

L'organigramme de la SAA a été fait en fonction de la taille de l'entreprise et des branches exercées. Il est représenté comme suite :

Organigramme de la SAA



Source : direction régional de Tizi-Ouzou, département moyens généraux.

➤ Département finance et comptabilité

Il s'occupe des recouvrements et la comptabilité générale il regroupe deux services :

• Service comptabilité

Le comptable de l'agence procède à la comptabilité journalière ou au contrôle de cette comptabilisation quand le système informatique fait une comptabilisation automatique soit :

- De la production sur la base des bordereaux d'émission numérotés dûment signés par le responsable du service production et le chef d'agence.
- Des sinistres réglés sur la base des bordereaux des sinistres réglés numérotés dûment signés par le responsable du service sinistre et le chef d'agence.
- Des flux financier d'encaissement et de décaissement.
- Des charges autorisées payées par l'agence.

Ces opérations précitées sont enregistrées au jour le jour dans un ordre chronologique appuyé sur des pièces justificatives probantes dûment signées par le responsable de l'opération comportant son cachet et sa griffe. Les pièces justificatives sont :

- Bordereaux de production des primes totales émises.
- Bordereaux de production des ristournes.
- Bordereaux de production remises.
- Bordereaux de production annulations.
- Bordereaux de production encaissement.
- Bordereaux des sinistres réglés.
- Bordereaux de sinistres déclarés.
- Bordereaux de sinistres de réajustement des sinistres déclarés.
- Bordereaux de sinistres des recours encaissés et soldés.

• Service finance

Le responsable de ce service doit non seulement connaître les règles du métier mais en plus, les particularités du droit comptable que la loi imposent à une compagnie d'assurances.

Chargé surtout du contrôle comptable, il vérifie en permanence l'étendue des engagements de la compagnie et vérifie également que les actifs du bilan sont suffisants pour y faire face.

Ce service contrôle les activités des autres services dont il suit l'évolution en termes de chiffre d'affaires, d'encaissements, de procédures. L'ensemble des opérations qu'il vérifie doit respecter les normes imposées par la loi et la Direction Générale. Il doit aussi suggérer toute mesure de nature à simplifier la gestion de la société, réduire les frais et améliorer les résultats.

Il est impliqué dans le suivi des résultats des services sinistres et production. Il joue donc là un rôle de contrôle de gestion. Par ailleurs, il veille à ce que le matériel fourni au personnel soit utilisé avec parcimonie.

➤ **Département automobile**

Il regroupe deux services à savoir :

• **Service production**

Ce service est une des « portes d'entrée » dans une compagnie d'assurances. En effet il est chargé de gérer les souscriptions des clients.

En ce qui concerne la politique de souscription ou politique de tarification, les rédacteurs de production sont chargés de rédiger les documents contractuels types (conditions générales, conditions particulières).

✓ **La section production automobile**

- Elle s'occupe de la souscription des contrats d'assurance automobile.
- Les clients sont rappelés dans les délais impartis par avis d'échéance pour renouvellement de leurs contrats d'assurance. Dans certains cas l'agence s'acquitte de cette tâche par appel téléphonique.
- Faire de certificat de visite pour les contrats.
- La visite de véhicule de clients est obligatoire avec prise de photos.
- Indiquer aux clients qu'aucune réduction n'est accordée sans justification au moment de la souscription ou renouvellement d'un contrat d'assurance.

✓ **La section production risque divers**

La société d'assurance est à la disposition de son client pour couvrir ses biens, lui-même, ses ascendants, ses descendants et ses proposés... etc., contre les dommages nommés dans la catégorie des risques diverses à ce propos.

Les risques se subdivisent en trois types : les risques simples, industriels, et de transport ainsi cette section :

- Souscrit tous les contrats d'assurance multirisques habitations, multirisques professionnelles.

- Suivre des dossiers sinistres déclarés.
- Etablissement des états de sinistre déclarés et des sinistres réglés en moment et en nombre EXP : les bordereaux des sinistres déclarés et des missions.
- Règlement des sinistres.
- Envoi de courrier recourt.

✓ **La section encaissement**

- Vérifier les contrats et les quittances de prime.
- Encaisser l'argent versé par l'assuré ou une tierce personne soit par chèque ou en espèce.
- Enregistrer l'encaissement effectué durant la journée.

• **Service sinistre**

Le service a pour tâche la prise en charge des dossiers sinistre jusqu'à leurs indemnisations en commençant par l'ouverture des dossiers, l'exploitation du courrier, l'évaluation des dossiers, l'indemnisation des assurés, l'exercice des recours, la gestion du contentieux en terminant par le suivi et classement des dossiers.

✓ **Section sinistre matériel**

Elle s'occupe des indemnisations suites aux accidents automobile (par exemple) ; des réceptions des déclarations d'accidents.

✓ **Section sinistre corporel**

Elle s'occupe des indemnisations suites aux accidents automobiles qui engendrent des dommages corporels, des blessés ou bien décès. Dans ce cas, les victimes ou les ayants droits sont indemnisés.

✓ **Section risques divers**

Il s'occupe de la gestion des dossiers sinistres.

➤ **Département marketing**

La veille à la bonne image de la compagnie. En ce qui concerne l'image, la publicité est extrêmement importante. Il est chargé de mener des études de marché, de définir la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication et la politique produit.

- **Service commercial**

L'objectif principal de ce service est d'accroître le chiffre d'affaires. Pour cela, il a diverses préoccupations : la fidélisation des clients existants, l'augmentation du chiffre d'affaires par clients, l'augmentation du nombre de clients. Il joue un rôle à la fois marketing et commercial.

- **Département moyens généraux**

Il s'occupe de l'achat et l'entretien du matériel ainsi que l'hygiène et de la sécurité.

- **Service économat**

Charge, office d'économat, de celui qui s'occupe de la gestion financière d'une société d'assurance.

- **Service personnel**

Sa fonction consiste dans la gestion du personnel et son paiement. Elle se charge aussi du recrutement.

- **Département IARDT (Incendie Accident Risques Divers et Transport)**

Il regroupe deux services :

- **Service production**

S'en charge de la production des différents contrats et couverture de risques immobiliers tels que les industries et immeubles, locaux et habitations ... etc., et mobiliers tels que les transports (maritimes, aériens et terrestres). Il veille aussi sur la prospection et la prestation fourni par le personnel chargé à la vente et l'accompagnement des produits proposés sur le marché.

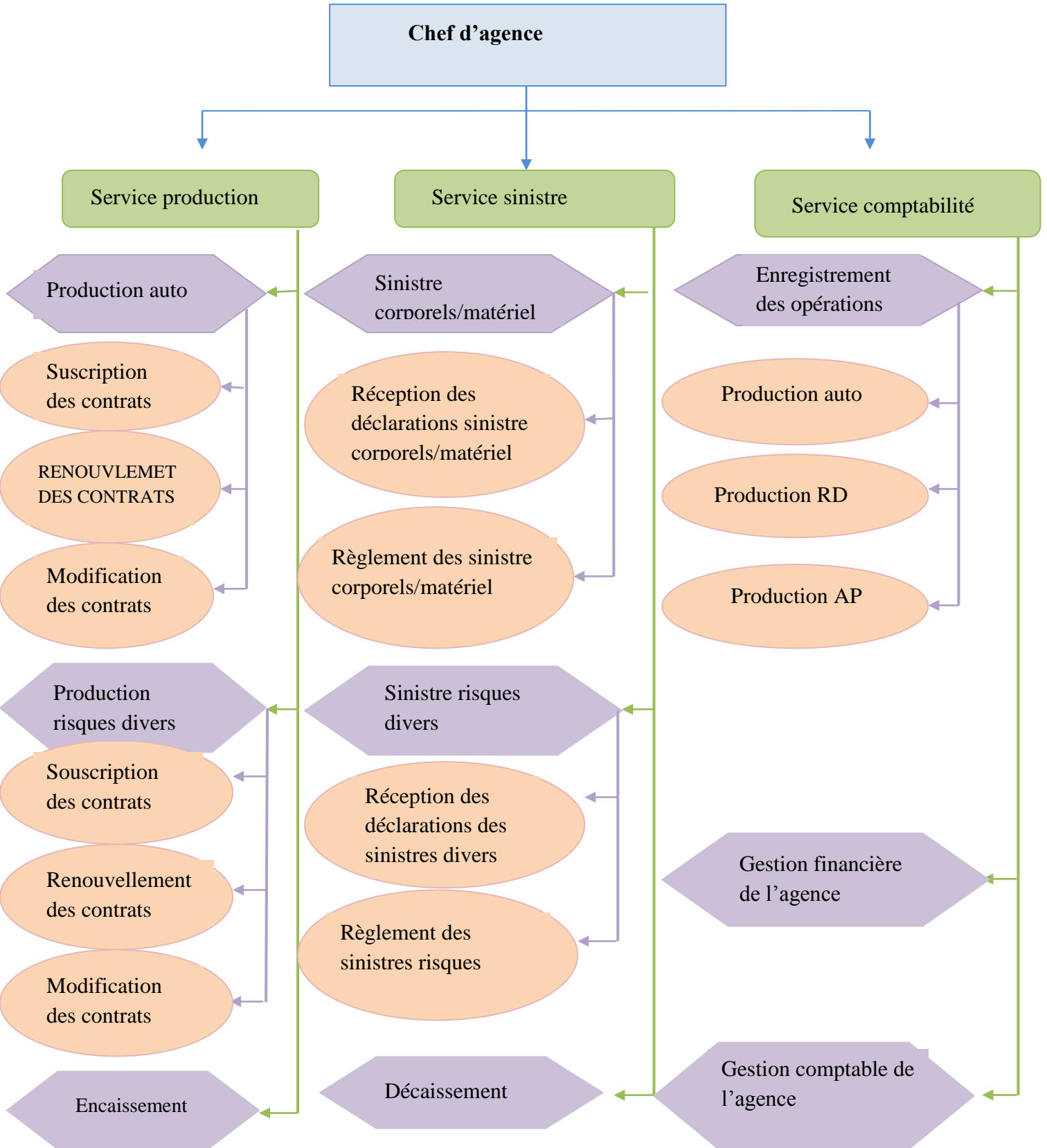
- **Service sinistre**

S'occupe de la gestion des sinistres survenus durant la période de couverture des risques et veille à ce que les remboursements s'effectuent dans les délais et ce pour une total satisfaction du client et sa fidélisation a la compagnie.

Notre stage s'est effectué au sein de l'agence 2061. C'est une agence générale d'assurance qui se situe au rue des frères BELHADJ Tizi-Ouzou, créée le 22/01/2005. Cette structure est rattachée à la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou dirigée par Madame KASSERI.

Son organigramme et représenter comme suite :

Organigramme de l'agence direct 2022



Source : doucement de la SAA de Tizi-Ouzou

1.2 Les missions de la SAA

La Société Algérienne d'Assurance a pour mission de :

- Donner un soutien technique aux agences ;
- Fixé les objectifs à réaliser pour chaque agence en dressant un plan de gestion prévisionnelle pour chacune d'elle sur la base de réalisé on de l'année précédente ;
- Contrôler et communiquer avec les agences ;
- Améliorer la qualité du service ;
- Gérer tous les dossiers de bureaux souscripteur directe dans le cadre juridique ;
- Recevoir par bordereaux de transmission toutes les informations de production réalisées et les déclarations des sinistres ;
- Régler les dossiers sinistrés non réglés envoyés par les agences dans le cas où le montant d'indemnité dépasse son pouvoir de règlement.

Par rapport à l'agence 2061, sa mission consiste à pratiquer les opérations d'assurance automobile, risque divers, ainsi que les assurances de bien et la vente des produits d'assurance avec toutes les garanties qui en résultent. Elle prend en charge l'indemnisation des assurés autrement dit le remboursement en cas de sinistre dans les meilleurs délais.

1.3 Les branches d'assurance de la SAA

La SAA pratique toutes les branches d'assurance tant pour les particuliers que pour les entreprises industrielles et commerciales. Il s'agit notamment des risques suivants : Les assurances de dommages aux biens :

- ✓ L'Assurance Incendie et Risques Divers :

Incendie et Risques Annexes

Les Dégâts des eaux

Le Bris de Glaces

Le Vol

La Multirisque Habitation

- La Multirisque Immeuble
- La Multirisque industrielle et commerciale
- ✓ L'Assurances des Risques Techniques :
 - Le Bris de Machines
 - La Perte de Produits en entrepôts Frigorifier
 - La Tous Risques matériel informatique et électronique
- ✓ Assurances liées à la construction :
 - La Tous Risques Chantier
 - La Tous Risques Montage
 - Les Engins de chantier
- ✓ L'assurance des catastrophes naturelles.
 - L'assurance-crédit
 - Assurance des pertes d'exploitation
 - La perte d'exploitation après incendie
 - La perte d'exploitation après Bris de machines
- ✓ Assurance de responsabilité civile :
 - L'assurance R.C exploitation après incendie
 - L'assurance R.C produits livrés
 - L'assurance R.C Construction et montage
 - L'assurance R.C Professionnelle
 - L'assurance R.C Décennale
- ✓ Assurances Automobile
- ✓ Assurance Transport

- ✓ Assurances Agricole
- ✓ Assurances de Personne

Le tableau ci-après représente la part du marché de la SAA par branche La Multirisque Professionnelle ;

1.4 Le Plan Marketing D'une agence Générale D'assurance

L'Agence Générale d'Assurances confrontée à l'évolution de la distribution a pour objectif d'améliorer sa compétitivité. Cette exigence de performance qui sera de plus en plus une question vitale pour l'agence générale face aux nouvelles formes de la concurrence, devra la conduire à substituer, à une approche traditionnelle, une approche marketing pour assurer son développement. Cette approche marketing est basée sur la connaissance des besoins du marché local (des marchés, la segmentation étant à la base de l'approche marketing) et l'adaptation de l'agence afin de satisfaire ses besoins en y trouvant son profit ; cette approche implique une démarche globale qui ne doit pas être limitée à la seule connaissance des marchés, mais prendre en compte l'agence dans sa totalité

Une évolution profonde de la mentalité de l'agent général est nécessaire, cette évolution doit obligatoirement passer par l'inspection responsable de la formation et de l'animation du réseau d'agent par les structures de la compagnie.

La démarche marketing pour l'agence générale intervient à plusieurs niveaux :

- La formation de base et la formation continue des agents.
- Le plan annuel de développement de l'agence.

1.4.1 La Stratégie Marketing

Cette stratégie se décompose en 4 phases : Analyse, Diagnostic, Plan Marketing, Contrôle.

1.4.1.1 Phase d'analyse qui comprend 2 volets

Analyse interne

Concerne aussi bien l'agence que l'agent. En ce qui concerne l'agent, il s'agit de l'amener à réfléchir sur son aspiration, ses objectifs, son profil, en ce qui concerne l'agence,

l'étude porte sur les portefeuilles, les recettes, les frais généraux, l'organisation, le fonctionnement et l'activité commerciale.

Analyse externe

En analyse de l'environnement de l'agence c'est-à-dire de la zone territoriale constituant la circonscription de l'Agence Générale, prévu dans son mandat, comprend l'analyse de l'environnement économique, des marchés locaux, de la concurrence.

1.4.1.2 Phase de synthèse

Qui permet de poser le diagnostic. Les données issues de l'analyse sont ainsi ordonnées :

- Pour celle de l'analyse interne le classement permet de dégager les forces et les faiblesses de l'agence.

- Celle de l'analyse externe est classée entre Risque et Opportunités. Une fois que le niveau de synthèse réalisé, il faut aller plus loin et, par une mise en opposition des risques et opportunités, définir les « facteurs cruciaux de succès » ; parallèlement, par une démarche de même nature, définir à partir des forces et faiblesses de l'agence, ses « caractéristiques distinctives », puis ses « avantages concurrentiels »

1.4.1.3 Le Plan Marketing De l'Agence

Est élaboré à partir de ce diagnostic, il précise la stratégie à moyen et court terme. La stratégie dépend de la convergence ou de la divergence observée entre d'une part les « caractéristiques distinctives » et les « avantages concurrentiels » de l'agence.

S'il y a convergence, le plan marketing oriente l'agence vers les domaines (couples produits/marché) où elle est poussée au succès et précise, pour chacun, le mix-marketing qu'elle doit mettre en œuvre.

Le plan marketing doit être établi en n'oubliant pas deux notions la synergie et la flexibilité, afin de pouvoir corriger la fonction des données recueillies par le contrôle, synergie afin que chaque action envisagée puisse bénéficier des résultats des autres, notamment à travers les orientations de satisfaction globale des besoins des marchés tant par des produits d'assurances de dommages que de personnes.

S'il y a divergence, le plan marketing est plus difficile à bâtir, en effet dire qu'il y a divergence c'est-à-dire qu'il y a des facteurs cruciaux de succès mais que l'agence, du fait de sa situation, ne peut complètement s'en saisir.

Deux solutions s'offrent alors à elle :

- ✓ Soit limiter son plan marketing aux seuls domaines qu'elle peut atteindre compte tenu de sa structure, de ses moyens actuels.
- ✓ Soit modifier tel ou tel aspect de l'agence afin de lui permettre de saisir le plus possible de facteurs cruciaux de succès d'opportunité offertes par les marchés locaux, et ce par des actions de différente nature (formation, réorganisation, modification d'implantation, embauche etc.) qui impliquent des investissements plus ou moins importants ; l'agence doit donc passer par une étape dite de réalisation de ressources.

1.4.1.4 Le Contrôle

Qui constitue la quatrième phase de la stratégie marketing, doit être un véritable système de régulation du plan marketing tout au long de la mise en œuvre de ce dernier.

Il ne se limite pas à un simple suivi des résultats par rapport à des objectifs mais comporte le recensement périodique de données sur l'agence et son environnement afin d'adapter en permanence la stratégie retenue.

C'est cette démarche marketing que l'on retrouve, dans un souci de cohérence globale vis-à-vis du réseau d'agences, la réalisation est plus ou moins riche en données traitées, plus ou moins lourdes en charge de travail pour l'inspection ou les spécialistes de la compagnie, mais la démarche reste identique.

A compter de l'année 2016 la SAA c'est lancé dans la vente de certains produits sous forme de packs qui affichaient une faible vente avant ce départ.

De ce fait ces packs (Family+, pack l'alla, pack AL Wafa, pack LAHBAB) ont permis à l'entreprise de souscrire des contrats tels que l'assurance habitation et commerciale... etc. Cette stratégie connaît un franc succès grâce aux réductions accordées par l'assurance automobile subordonnée par le souscripteur obligatoire d'un contrat habitation. Cela permet au client en premier lieu de bénéficier d'une couverture sur son véhicule et sur l'habitation avec réduction, et en second lieu à l'entreprise qui enregistre des ventes sur ces produits sous cités.

Section 2 : Les techniques de vente liée à la SAA Tizi-Ouzou

Avant de « choisir » une façon d'aborder un client (méthode de vente), il est important de bien identifier dans quelles circonstances ce client est rencontré.

Plusieurs situations sont possibles :

- 1 - Personne déjà en portefeuille de l'agence (client)
- 2 - Personne qui ne fait pas partie du portefeuille de l'agence (prospect)
- 3 - Personne qui vient à l'agence de sa propre initiative
- 4 - Personne que l'agence fait venir pour un rendez-vous

Ces 4 situations peuvent être combinées entre elles :

- 1 + 3 : La personne est déjà assurée chez nous et vient à l'agence spontanément
- 1 + 4 : La personne est déjà assurée chez nous et vient à l'agence à notre initiative (RDV fixé)
- 2 + 3 : La personne n'est pas client de l'agence et vient à l'agence de sa propre initiative
- 2 + 4 : La personne n'est pas client de l'agence mais vient en rendez-vous à notre initiative

En fonction de ces combinaisons, la méthode de vente devra être adaptée afin d'être la plus pertinente et efficace possible.

Il faut noter que de nos jours il est impératif, pour se développer correctement, de solliciter les clients et les prospects afin de les faire venir en agence. Il est devenu dangereux de ne se contenter que du flux passif des clients et des prospects.

2.1 Les situations subies : 1 + 3 et 2 + 3

C'est la personne qui vient spontanément à l'agence.

Dans ces situations il est impossible d'anticiper le contenu de l'échange à venir....

C'est la personne qui va « planter le décors » de la vente en vous exposant le plus souvent un besoin simple (unique et précis)

Il faudra donc impérativement répondre prioritairement à ce besoin simple afin de satisfaire la demande du client et ne pas provoquer une frustration qui serait alors rédhitoire.

Une fois la réponse au besoin simple concrétisée (proposition d'assurance sur une assurance auto par exemple) il faudra alors dépasser le périmètre de la demande initiale du client en suscitant chez le client d'autres besoins d'assurance.

Ces autres besoins peuvent avoir été détectés à l'occasion de la phase de découverte du client, notamment s'il s'agit d'un prospect (scénario 2 + 3) ou grâce à l'outil informatique (fichier client) offrant la synthèse des risques assurés pour notre client (scénario 1 + 3)

2.1.1 La méthode de « la vente rebond »

Il est impératif d'exploiter tous les contacts avec les clients et les prospects, notamment ces contacts qui sont déclenchés à leur initiative.

Il ne faut pas se contenter de répondre uniquement à la demande (besoin simple) de la personne.

La méthode de la « vente rebond » permet d'exploiter ces contacts « faciles » (non provoqués) en proposant au visiteur (client ou prospect) plusieurs solutions d'assurances adaptées à ces besoins (besoins conscients et besoins inconscients).

Cette méthode n'est pas propre au domaine de l'assurance, tout commercial performant doit utiliser cette méthode pour exploiter pleinement ses contacts.

La plus-value de cette méthode est donc la multi-vente, ou du moins, la multi-proposition d'assurances.

L'inconvénient est que cette méthode est chronophage et peut donc perturber le planning prévu (RDV planifiés par exemple).

Il faut donc savoir gérer cette méthode dans la durée.

De plus, le client peut ressentir au bout d'un moment un agacement ou une lassitude si vous vous montrez trop insistant et gourmand.

Il est fortement conseillé de ne pas faire plus de 3 propositions d'assurances au total, il est préférable de fixer un rendez-vous ultérieur afin de poursuivre la multi-vente.

Il faudra aussi veiller à fixer avec la personne, si la vente n'est pas conclue immédiatement, une durée limite de réflexion au-delà de laquelle vous reprendrez contact avec la personne pour connaître sa décision quant à vos propositions.

Résumé de la méthode

- Visite spontanée et non prévue d'un client ou prospect
- Bien comprendre la demande de la personne (besoin simple)
- Satisfaire cette demande sans aborder d'autres sujets
- Rebondir sur un ou (plusieurs) autre besoin d'assurances détecté par le questionnement (prospect) ou le renseignement (client)...
- Identifier clairement ce besoin supplémentaire 1
- Répondre par une proposition à ce besoin
- Rebondir sur un autre besoin d'assurances détecté par le questionnement (prospect) ou le renseignement (client)...
- Identifier clairement ce besoin supplémentaire 2
- Répondre par une proposition à ce besoin
- Faire la synthèse des besoins exprimés et des propositions apportées
- Fixer avec la personne une durée maximale de réflexion
- Fixer un nouveau rendez-vous si nécessaire

2.2 Les situations provoquées : 1 + 4 et 2 + 4

C'est vous qui faites venir la personne à l'agence. Ces situations sont donc provoquées et programmées. Il est donc possible de les préparer en amont afin d'en optimiser les effets.

C'est vous qui allez « planter le décor » de la vente en proposant à votre interlocuteur différents besoins à aborder. Au préalable vous avez donc fixé un rendez-vous avec la personne et sans doute (c'est mieux) une durée d'entretien.

Il est fortement conseillé de respecter l'horaire du rendez-vous (ne pas se faire piéger donc par les visites spontanées...) et sa durée (la personne a sans doute d'autres impératifs, vous n'êtes son seul sujet de préoccupation). Au début de l'entretien il est bienvenu de revalider avec votre interlocuteur le temps qu'il peut vous allouer (engagement réciproque).

- **Si vous faites venir un client de votre agence**

Deux méthodes peuvent être utilisées selon les circonstances :

2.2.1 Le « Harpon – Pelote »

Cette méthode consiste à faire venir le client pour un produit bien déterminé à l'avance, produit pour lequel le potentiel attractif est très fort. Par exemple tarif promotionnel, garantie novatrice, conditions d'assurances privilégiées pour les clients...etc.

Vous faites donc venir le client pour un sujet précis, il faudra donc impérativement tenir votre « promesse ». Après avoir présenté votre produit « harpon » vous allez devoir capitaliser sur cet entretien en proposant à votre client des contrats supplémentaires afin de couvrir au mieux ses besoins d'assurances, conscients ou inconscients. Bien entendu une analyse préalable des risques assurés par le client donc des contrats en portefeuille permettra d'avoir une approche commerciale efficace et ciblée.

Résumé de la méthode

- ✓ Contacter le client afin de lui proposer l'offre « harpon » qui le fera venir à l'agence
- ✓ Analyser l'équipement « contrats » du client afin de préparer et d'optimiser au mieux sa visite à l'agence.
- ✓ A l'occasion du rendez-vous, présenter en détail l'offre « harpon » et faire souscrire le client.
- ✓ Puis le questionner sur ces autres besoins d'assurance dans le but de lui faire d'autres propositions (multi-équipement / Cf. vente rebond)
- ✓ Si nécessaire fixer un nouveau rendez-vous avec le client pour traiter ultérieurement avec lui ses autres besoins d'assurance.

2.3 Le « Bilan Assurances »

Cette méthode consiste à faire venir votre client à l'agence afin de réaliser avec lui un bilan de ses besoins d'assurances et des solutions apportées ou à apporter.

Le client accepte normalement facilement un tel rendez-vous car pour lui c'est une démarche de qualité qui le rassure et le valorise. Pour l'agence c'est une façon d'exprimer au

client l'intérêt qu'on lui porte et lui démontrer la qualité et le sérieux de notre suivi client, c'est un acte de fidélisation.

Ce bilan doit être axé sur deux approches

Revoir les contrats existants et vérifier que ces derniers sont toujours en phase avec les besoins réels du client, ne pas hésiter à diminuer les garanties le cas échéant, par exemple en passant un véhicule d'une formule « tous risques » à une formule « au tiers ».

Cette démarche objective contribuera à renforcer la relation de confiance entre vous et votre client.

Identifier les éventuels besoins d'assurance, souvent non conscients, sensibiliser votre client aux risques encourus... Lui proposer des solutions adaptées et personnalisées, toujours dans le cadre d'une démarche de qualité.

Il est alors possible, souvent, de financer en partie ces nouveaux contrats en utilisant les « économies » réalisées sur les contrats existants...

L'objectif pour vous étant le multi-équipement, qui contribuera à la fidélisation de votre client.

Plus un client est équipé plus il est fidèle... Il faut lutter absolument contre le « mono-équipement » qui fragilise le portefeuille.

Résumé de la méthode

- ➔ Contacter le client en lui proposant un bilan de ses assurances
- ➔ Bien préparer au préalable les axes de progrès sur les contrats existants et les potentiels à exploiter (nouveaux contrats)
- ➔ Ne pas hésiter à revoir à la baisse certaines garanties afin de renforcer la relation confiance entre vous et le client.
- ➔ Proposer de nouveaux contrats pour des risques non couverts (ou couverts à la concurrence bien entendu)

- **Si vous faites venir un prospect**

Lorsque vous faites venir un prospect à l'agence (cas abordé ici) il s'agit souvent de l'aboutissement d'une démarche de prospection : mailing, phoning...

Cette prospection est le plus souvent réalisée sur la base d'une offre bien ciblée et relayée dans les médias, ce qui renforce son attractivité.

- Le prospect qui viendra à l'agence viendra donc inéluctablement pour bénéficier de cette offre.
- Il faudra donc ne pas le décevoir et satisfaire son attente (espoir même).
- Il ne faut pas se faire d'illusion, à l'occasion de ce rendez-vous il est rare de pouvoir concrétiser avec le prospect d'autres contrats d'assurance.
- Il faudra donc fixer un nouveau rendez-vous à ce prospect afin de faire avec lui un bilan de ses assurances (cf. méthode du « bilan assurances »)
- A l'occasion de ce rendez-vous, l'objectif est de récupérer les contrats souscrits à l'assurance
- Il faut donc dans un premier temps s'intéresser exclusivement aux contrats souscrits auprès de la concurrence.

Souvent les clients et les collaborateurs d'agence ont une vision « contrat » et non « client global ». Il est rare d'être moins cher que la concurrence sur tous les contrats, il ne faut donc pas tomber dans le piège qui consisterait à comparer contrat par contrat.

La stratégie réside en un objectif simple, faire faire une économie au prospect, ce qui est une condition sine qua none pour avoir une chance de le conquérir.

2.4 La méthode du « gain global ».

Cette méthode consiste à faire des contre-propositions pour chaque contrat souscrit à la concurrence, puis à comparer la somme des cotisations des contrats souscrits à la concurrence à la somme des cotisations de nos propositions.

Au final, il faut s'arranger pour que le total de nos propositions soit inférieur à celui de la concurrence. Ce qui compte pour le client c'est que son poste « assurances » baisse....

Résumé de la méthode

- Faire un bilan des contrats souscrits à la concurrence
- Faire des contre-propositions pour chaque contrat concurrent

- Générer des économies sur les contrats pour lesquels c'est possible
- Démontrer que le coût global d'assurance de nos propositions est inférieur à celui de la concurrence

2.5 Autres méthodes de vente

2.5.1 Méthode de la « remise progressive »

- L'objectif est fait comprendre au client que plus il souscrit de contrats chez nous plus il bénéficiera de remises commerciales...
- Cette méthode est à « coupler » avec la méthode du « rebond » bien entendu

2.5.2 Méthode du parrainage

- Conquérir de nouveaux clients par l'intermédiaire de clients en portefeuille. Vous êtes recommandé par un client auprès d'une autre personne de ses connaissances.
- Il faudra réserver donc des conditions privilégiées à ce client « apporté » et une « récompense » pour le client « entremetteur »

2.5.3 Méthode du « vu avec le patron »

- L'objectif de cette méthode est d'obtenir l'accord du client ou du prospect sur une proposition d'assurance en le valorisant...
- Il faut, en présence du client, aller voir l'Agent ou un responsable afin d'obtenir des conditions privilégiées ...

2.5.4 Méthode du « concours »

- ❖ L'objectif est de faire souscrire des clients avec lesquels les rapports sont excellents et proches.
- ❖ Il faut faire croire au client que vous êtes en concours pour votre production et que cela serait très sympathique de sa part de souscrire un contrat pour vous aider à gagner...

2.6 Le produit AUTOMOBILE

- L'obligation d'assurance

- ❖ Loi de 1958
- ❖ Loi de 1985
- Les garanties d'un contrat d'assurance AUTO
 - ❖ Responsabilité Civile
 - ❖ Les garanties dommages au véhicule
 - ❖ Les autres garanties
 - ❖ Ce qui n'est pas couvert
- Les critères de tarification
 - ❖ Le véhicule
 - ❖ Le lieu de circulation et de garage
 - ❖ L'utilisation du véhicule
 - ❖ Les formules de garanties et de franchises
 - ❖ Le conducteur

2.6.1 Méthodes de vente spécifiques à l'AUTO

- De la franchise pour les excellents conducteurs

Si votre client est un excellent conducteur (absence de sinistres), félicitez le pour ces qualités et incitez-le à souscrire un contrat avec franchise afin de faire baisser sa prime, notamment si votre tarif est peu « limite » par rapport à la concurrence. Ou sinon, la baisse de tarif sur le contrat AUTO peut être utilisée à bon escient pour « financer » la souscription d'un contrat supplémentaire.

- La montée en gamme validée par le client

Cette méthode consiste à proposer au départ au client le minimum de garanties (l'obligatoire : RC), puis de lui expliquer chaque garantie supplémentaire en lui demandant s'il estime que cette nouvelle garantie lui est nécessaire...Le but c'est de « faire valider » au client chaque garantie / option supplémentaire...En lui indiquant à chaque le coût supplémentaire...

Il sera alors plus facile de lui faire accepter la proposition finale puisqu'en fait c'est un peu lui qui l'aura construite et validée au fur et mesure de l'entretien.

- Un budget assurance AUTO respecté

Cette méthode consiste à demander à votre client le budget maximal qu'il souhaite / peut allouer à l'assurance de son automobile.

Vous construisez alors votre proposition d'assurance en respectant cette limite posée par le client.

L'avantage c'est qu'au final le client ne remettra pas en question le prix puisque c'est lui qui l'a défini au préalable... Il restera juste à bien négocier le contenu de la proposition.

- L'automobile, une assurance sensible

Cette méthode consiste à identifier le rapport qu'a votre client avec son véhicule... Si vous ressentez que ce véhicule est un objet valorisant, important pour votre client, il est alors judicieux d'alimenter ce sentiment au travers de votre vente.

Par exemple : flatter votre client sur son choix, aller voir le véhicule devant l'agence...

Votre client sera heureux de partager avec vous ce sentiment et la vente en sera plus aisée.

Il sera plus difficile pour votre client de « mégoter » sur la qualité des garanties à souscrire pour protéger l'objet de sa fierté....

2.7 Le produit habitation

- Quels biens peut-on assurer ?

→ Les biens mobiliers

→ Les biens immobiliers

→ Les aménagements et embellissements

- Quels évènements peut-on assurer ?

→ Incendie et risques annexes

→ Tempête, grêle et poids de la neige (TGN)

- Dégâts des eaux
- Dommages électriques
- Bris de vitres
- Vol

2.7.1 Les critères de tarification

- L'adresse de l'habitation
- La surface à assurer, le nombre de pièces
- La valeur des bâtiments
- L'utilisation des bâtiments
- La matérialité des bâtiments
- Le statut de l'occupant
- Les éléments aggravants intérieurs et extérieurs

2.7.2 Méthodes de vente spécifiques à l'HABITATION

- Une visite de risque, c'est presque une vente garantie

En effet si l'occasion se présente et l'organisation de l'agence le permet, il est très judicieux de proposer à votre client une visite de son bien à assurer. Ce sera la preuve de votre professionnalisme et de votre disponibilité.

De plus, pour le client c'est très rassurant, il saura que son bien a été apprécié avec justesse et par conséquent son contrat d'assurance sera tout à fait adapté à la réalité de ses risques.

- Ne pas faire une surévaluation des biens mobiliers à assurer

Il est important de bien déterminer avec le client la valeur de remplacement de ses biens mobiliers, sans rien n'omettre certes mais sans surévaluer leur valeur globale, cela pèserait inutilement sur la cotisation globale alors que l'indemnisation ne dépassera jamais la valeur réelle des biens mobiliers endommagés par l'éventuel sinistre.

2.8 Méthodes générales et communes

2.8.1 La vente rebond (x4)

1 prospect / demande AUTO / rebond HABITATION

1 client / Avenant AUTO à la baisse / rebond EPARGNE

1 client / HABITATION studio fils étudiant / rebond AUTO du fils rebond EPARGNE fils

1 prospect / HABITATON / rebond AUTO rebond EPARGNE

2.8.2 Le Harpon Pelote (x3)

1 client / phoning harpon AUTO fidélité client > 10 ans / Pelote EPARGNE (gain auto)

1 prospect / phoning dans le dur harpon promo habitation 3 mois gratuits / pelote AUTO

1 client / harpon zéro franchise sinistre auto 2 ans / pelote HABITATION

2.8.3 Le Bilan Assurances (x3)

1 client / assuré AUTOS Mr et Mme mais pas HABITATION

1 client / assuré HABITATION maison 1 et maison 2 mais pas AUTO Mr et Mme

1 client / assuré AUTO et HABITATION mais pas EPARGNE

2.8.4 Le Gain Global (x2)

1 prospect / concurrence 2 AUTOS et HABITATION (450 euros / 325 euros / 252 euros)

1 client / devis concurrence 2 AUTOS et HABITATION / propositions pour garder client

2.8.5 La remise progressive (x1)

1 prospect / démarche AUTO puis AUTO2 puis HABITATION

2.8.6 Le parrainage (x1)

1 prospect / de la part d'un très bon client de l'agence / AUTO et HABITATION .

2.8.7 Vu avec le patron (x1)

1 client / assuré AUTO et HABITATION / AUTO 2 mais voir le tarif, remise avec le patron

2.8.8 Le concours (x1)

1 client / avenant AUTO / EPARGNE (concours...)

2.9 Méthodes AUTO

La franchise pour les excellents conducteurs (x1)

La montée en gamme validée par le client (x1)

Un budget assurance auto respecté (x1)

L'automobile, une assurance sensible (x1)

2.10 Méthodes HABITATION

La visite de risque

Ne pas surévaluer les biens mobiliers

2.11 Le produit sante

Les différents régimes sociaux

Comment sont calculées les prestations ?

L'assurance complémentaire Santé

2.11.1 Méthodes de vente spécifiques à la SANTE

- ➔ Expliquer le contexte général du désengagement des régimes sociaux de base
- ➔ Bien cerner les besoins réels du client (gros risques / petites risques)
- ➔ Bien expliquer le principe du remboursement complémentaire
- ➔ Vendre les services d'assistance
- ➔ Vendre les réseaux partenaires source d'économie
- ➔ Exprimer la cotisation en mensualités

2.12 Le produit PREVOYANCE

- Rappel sur les régimes de prévoyance des salariés, artisans commerçants et exploitants agricoles
- Rappel sur les différentes garanties possibles en contrat de prévoyance complémentaire

2.12.1 Méthodes de vente spécifiques à la PREVOYANCE

- ➔ Bien cerner les besoins réels du client (diagnostic du manque à gagner)
- ➔ Bien expliquer le principe du remboursement complémentaire
- ➔ Donnez des exemples concrets, de la vie courante et des risques encourus

2.13 Le produit ASSURANCE VIE

Rappel du cadre fiscal et juridique de l'assurance VIE

2.14 Les différents produits commercialisés

- ❖ Supports en euros
- ❖ Supports mixtes
- ❖ Packs Epargne
- ❖ Etc.

2.15 La commercialisation par l'approche des besoins du client

- Besoin d'épargne pour un projet précis
- Se constituer une retraite complémentaire
- Obtenir des revenus complémentaires
- Protéger ses proches

2.16 Des typologies de clientèles de la SAA

Attention, il faut distinguer impérativement deux grandes familles de clientèle :

- Les clients en portefeuilles, ceux qui nous font déjà confiance....
- Les clients potentiels, les prospects à conquérir...

L'approche de vente devra être adaptée avec pertinence, on ne vend de la même façon à un client en portefeuille qu'à un prospect pur....

Il faut absolument capitaliser sur la confiance que nous témoigne déjà un client en portefeuille... Il faut l'exploiter avec intelligence.

Face à un prospect, il va falloir rassurer, convaincre de nous faire confiance, et pas simplement par le prix et les garanties, mais surtout par le « service après-vente » et la qualité du suivi.

Parmi les clients et prospects « rencontrés », il est possible d'en distinguer quelques portraits types :

2.16.1 (Brainstorming en préalable...)

- Les « abandonnés » (résiliés compagnie, mallousés...)
- Les chasseurs de primes...
- Les négociateurs...
- Les déçus, fâchés contre leur assureur actuel...
- Les hésitants...
- Les « froids » ...
- Les prétentieux...
- Les angoissés...
- Les bavards...
- Les « je sais tout déjà... »
- Les rigolos...
- Les confiants...

- Les « recommandés » ...
- La famille d'un client...
- La famille d'un collaborateur de l'agence...

Une remarque importante, souvent la vente se fait face à un couple de personne, il est donc important de repérer au sein du couple la personne qui décidera au final, sans bien entendu « délaisser » l'autre personne. Ne jamais s'associer avec l'un des deux contre l'autre...C'est voué à l'échec dans la plupart des cas...

Section 03 : Calcul du résultat de vente de la compagnie d'assurance

(SAA)

Dans cette section nous allons essayer de présenter le calcul du résultat du niveau de la compagnie d'assurance de la branche automobile

3.1. Définitions de notions de bases utilisées dans notre étude au sein de la SAA

Nous allons définir les notions de bases utilisées au sein de la SAA

3.1.1. Le chiffre d'affaire

C'est la somme des ventes des services d'une entreprise d'assurance, il est égal au montant HT (hors taxes) de l'ensemble de transactions réalisés par l'entreprise avec des tiers dans le cadre de son activité normale et courante

3.1.2. Le portefeuille de la SAA

Désigne une collection d'actifs financiers détenus par un établissement ou un individu, il peut désigner aussi des valeurs mobilières détenues à titre d'investissement, de dépôt de provision ou de garantie

3.1.3. Le résultat de la SAA

C'est la différence entre les ressources (versement et produits financiers) et les dépenses (sommés attribuées aux assurés, frais de gestion et commissions).

3.1.4. Les assurances dommages

Ont pour objet la protection du patrimoine de l'assuré, elles prennent en charge les pertes financières dues à la destruction de ses biens ou aux dommages qu'il a causés à des tiers.

3.1.5. Les ventes avec prime

La vente avec prime est une stratégie de promotion commerciale par laquelle pour un achat de produits ou de services, il est offert gratuitement un objet, produit ou service,

En matière d'assurance, la vente avec prime peut se manifester est incité à acquérir un produit ou bénéficier d'une prestation de services par l'offre d'un contrat d'assurance gratuit, soit il est incité à souscrire un produit d'assurance par l'offre d'un bien ou d'un service.

3.2. Etude des primes de vente des trois années

Nous allons étudier la prime de vente des trois années (2018, 2019,2020)

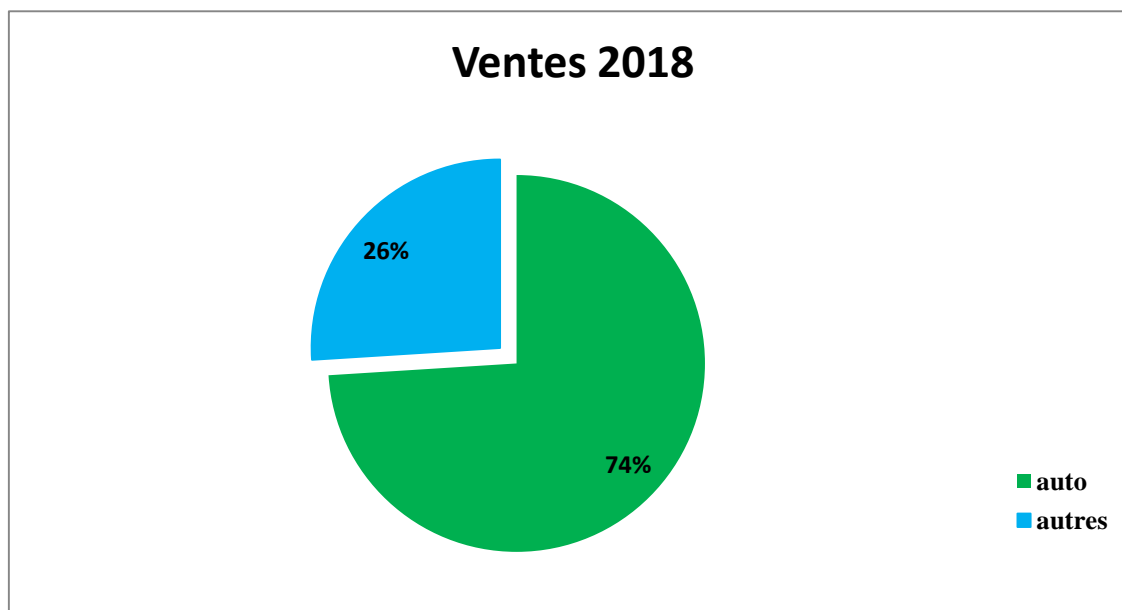
3.2.1. La prime de vente de l'année : 2018

Tableau n°2 : L'évolution de chiffre d'affaire pour l'année 2018

Du : 01 janvier au 31 décembre 2018			
Code Branche	Branche	Nombre de contrat	Prime de vente
11	Automobile	7 414	113 048
12	Incendie et risques divers	3253	23 711
13	Risques Construction	2	241
14	Responsabilité Civile Générale	173	5 346
15	Risque techniques	179	6 898
23	Assurances Agricoles	2	126
24	Catastrophes naturelles	33	649
31	Transport	146	1 899
34	Assurance de personne	2	18
Total :		11 204	151 936

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide des données fournies par la SAA.

Figure n °4: la part de chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches :



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide des données du tableau N°1

Nous constatons à travers le tableau n° 1 que pendant l'année 2018 la compagnie d'assurance a enregistré un chiffre d'affaire de 113048 da avec un nombre important de souscriptions de contrats (7414 de contrats souscrite) qui représente 74.4% du chiffre d'affaire globale. Ce qui explique l'importance de cette prime de vente.

Le tableau n° 1 nous indique aussi que le montant total de la prime de vente des autres branches est de 38888 da ce qui nous donne 25,6% du CA.

A partir des résultats précédents on peut confirmer l'importance de la branche automobile par rapport aux autres branches, elle est considérée donc la branche la plus essentielle et la plus importante dans le secteur assurantiel.

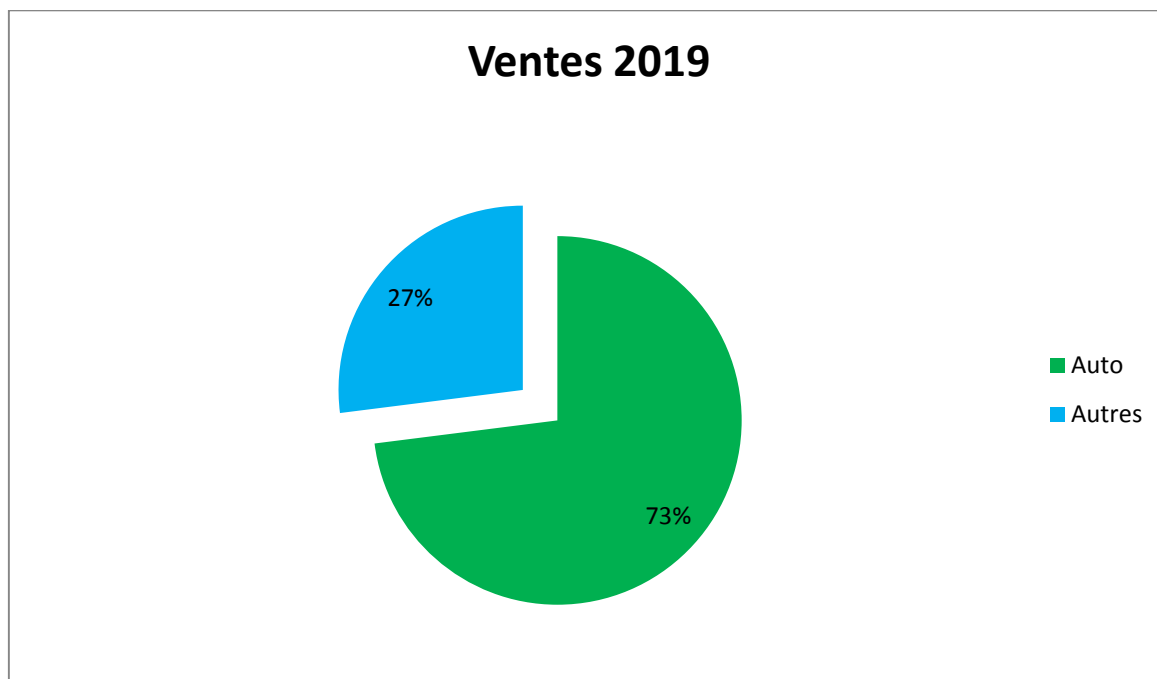
3.2.2. La prime de vente de l'année 2019

Tableau n°3 : l'évolution de chiffre d'affaires de l'année 2019 en da

Du : 01 janvier 2019 Au Décembre 2019			
Code Branche	Branche	Nombre de contrats	Prime de vente
11	Automobile	6 886	96 040
12	Incendie et risques divers	3 079	23 924
13	Risques Construction	1	129
14	Responsabilité Civile Générale	158	4 435
15	Risque techniques	135	5 326
23	Assurances Agricoles	1	200
24	Catastrophes naturelles	22	410
31	Transport	122	1 626
34	Assurance de personne	5	107
Total :		10 409	132 197

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide des données fournies par la SAA

Figure n°5 : La part de chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches pour l'année 2019.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide des données du tableau précédent.

Pendant l'année 2019 la compagnie d'assurance a enregistré une diminution de la prime de vente de la branche automobile et les autres branches aussi ce qui conduit automatiquement à la diminution de chiffre d'affaire global de la compagnie d'assurance par rapport à l'année précédente. Cette diminution est expliquée par le fait de régression de nombre de contrats souscrits ou encore le type de garanties souscrites : ces dernières jouent un rôle très important dans la valeur de la prime de vente et cela tout dépend de montant des garanties souscrites.

Mais toujours la prime de vente de la branche automobile prend la grande part de la prime total (72,46% de la prime totale) et (27,36 % pour le reste des branches).

Dans ce cas pareil on touche un peu au comportement du client et comment la SAA essaye de la fidéliser.

Nous avons constaté que certains clients ne croient pas vraiment à l'importance de souscriptions des autres garanties à part celle qui sont obligatoires. Contrairement aux autres qui se sentent allaise lorsqu'ils souscrites toutes les garanties pour être assurés à n'importe qu'elle moments et dans n'importe qu'elles situation. Par exemple la garantie « tous risque » est la garantie qui protège le plus les clients, mais pas tous les souscripteurs s'engagent pour cette garantie, parce que elle est plus couteuse.

En revanche, les autres garanties comme « dommage et collision » par exemples sont plus souscrits par rapport à tout risque parce qu'elles sont moins chères, ce qui explique le rôle de la capacité d'achat et le comportement de client sur la souscription des garanties qui impact la valeur de la prime de vente de la compagnie.

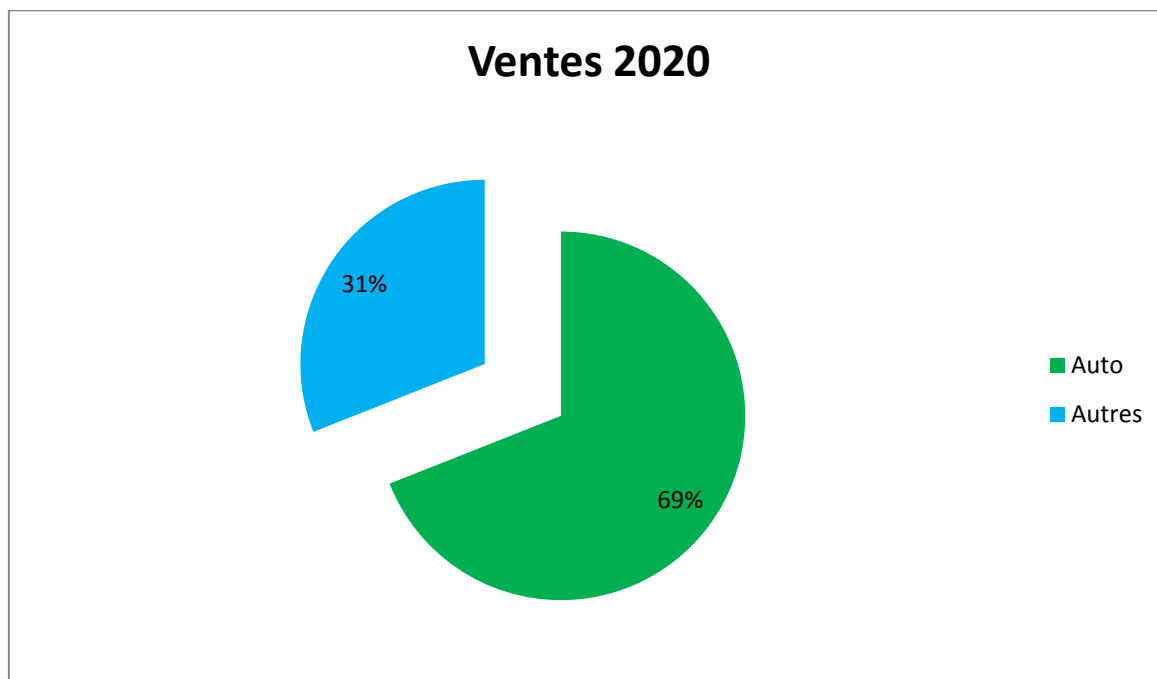
3.2.3. La prime de vente de l'année 2020

Tableau n° 4 : l'évolution de chiffre d'affaires pour l'année 2020

Du : 01 janvier au 31 décembre 2020z			
Code Branche	Branche	Nombre de contrat	Prime de vente
11	Automobile	6 583	105 097
12	Incendie et risques divers	2 916	33 817
13	Risques Construction	1	125
14	Responsabilité Civile Générale	178	5 194
15	Risques techniques	119	6 036
23	Assurances Agricoles	0	-
24	Catastrophes naturelles	3	2
31	Transport	148	1 745
34	Assurance de personne	10	473
Total :		9 958	152 488

Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide des données fournies par la SAA

Figure n°6 : La part de chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches pour l'année 2020.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide des données de tableau n°3.

Nous constatons à travers le tableau n 3 que la direction d'assurance en 2020 a connu une augmentation dans son chiffre d'affaire par rapport à l'année 2019 et ce qui implique l'augmentation de la prime de vente de la branche automobile et celle des autres branches aussi. Cela signifie bien évidemment que la direction d'assurance a pu augmenter son chiffre d'affaire globale et cela est justifié par l'augmentation des contrats souscrits et aussi l'offre de nouveaux produits intéressants par la SAA. Dans le but d'attirer plus de clients et augmenter encore son chiffre d'affaire.

La direction cherche toujours à attirer plus de clients et surtout de les conserver, car les clients sont le cœur de fonctionnement de chaque compagnie d'assurance et donc de chaque entité économique. Plusieurs solutions peuvent être envisagées pour fidéliser les clients (entretenant de bonnes relations avec les clients, réduisant les délais d'indemnisation et renforcer efficacement la communication).

Nous avons remarqué que cette agence comme toute agence a sa propre solution pour fidéliser sa clientèle a meilleure solution reste dans l'entretien de bonnes relations avec les clients, réduisant les délais d'indemnisations et renforçant efficacement la communication

Nous avons récapitulé donc à travers l'études de chiffre d'affaires de ces trois années que la branche automobile prend souvent l'intégralité du chiffre d'affaire globale de la

direction d'assurance par rapport aux autres branches soit dans le moment enregistrer(montant de la prime), soit dans le nombre de contrats souscrits, ce qui explique son importance dans le secteur assurantiel en général.

Il paraît clairement que les branches dominantes sur les trois années étudiées regrouper :

- Les assurances automobiles
- Les assurances dites « I.A.R.D »

3.3. Etude de la structure de portefeuille de la SAA « 2018 »

Tableau n °5 : la structure de l'agence 2018 se décline comme suit :

Période Branche	2018	2019	2020
AUTO	113 048	96 040	105 097
AUTRES	38 889	36 157	47 391
TOTAL	151 937	132 197	152 488

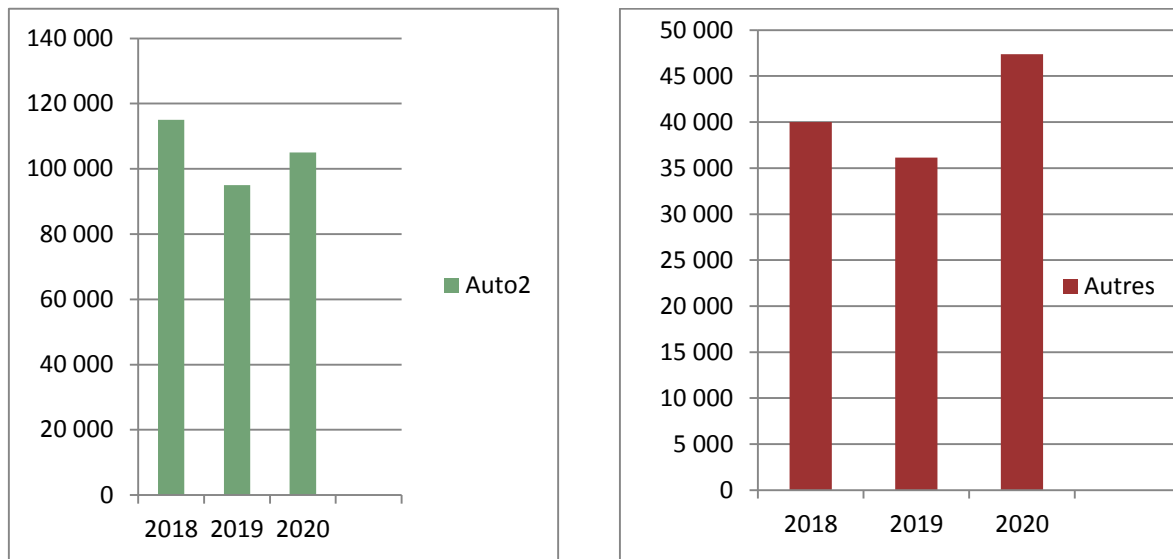
Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide des données fournies par la SAA.

Nous avons remarqué que le chiffre d'affaire automobile est supérieur au chiffre d'affaires des autres branches, et cela dû au fait que l'assurance automobile est obligatoire, et que la SAA est connu dès son apparition comme un assureur automobile.

- ✚ La mise en vente d'un certain nombre de produits sous forme de packs en introduisant des produits risque divers à celle de l'automobile « pack LEHBAB, pack family plus. »

Toutefois la branche automobile reste très significative et occupe 69% du chiffre d'affaire global, contre 31 % des autres branches, ce qui pousse les dirigeants de cette entreprise à inscrire dans leur stratégie un certain nombre de mécanismes pour relever le défi qui consiste à rompre avec cette situation monopolistique de la branche automobile.

Figure N° 7 : Schéma récapitulatif du chiffre d'affaire de la branche automobile et les autres branches.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données de tableau 4

De qui précède nous avons constatés que la direction générale de la SAA marquée particulièrement une augmentation de vente des contrats automobile, par rapport aux autres contrats.

Conclusion au chapitre 03

L'étude de cas pratique au sein de la SAA de Tizi-Ouzou, nous permis de comprendre l'enchaînement et le fonctionnement de vente des contrats d'assurance et la valeur de la vente dans la vie de l'assurance.

Toutefois, la branche automobile reste très significative et occupe un grande chiffre d'affaire globale, contre aux autres branches, c'est que on a étudié dans ce dernier chapitre.

Au terme de ce stage, les différents exposés de la part de chef de service, ainsi que toutes les réponses à toute notre question sans aucune restriction nous a permis : de donner un bref historique de la SAA ainsi qu'une description de son organigramme.

L'entreprise de la SAA est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 décembre 1963 selon l'arrêté du ministère de l'économie nationale du 11 décembre 1963 a l'origine, cette entreprise était une société mixte, Algéro-Egyptienne.

La description de son organigramme regroupe le département de la finance et le service de comptabilité et le département automobile qui regroupe deux services, service production, et le service sinistre, et le département marketing et le département des moyens généraux qui regroupe le service économat et service personnel et le dernier département IARDT.

On a abouti à la fin de cette étude à travers l'étude des primes de vente des différentes années, on constate que la branche automobile est toujours déficitaire et cela parce que le risque de cette branche est certain avec un grand nombre de sinistres et une prime dérisoire

On constate ainsi qu'à chaque fois que la prime de vente augmente le sinistre aussi augmente, et aussi à chaque fois que le nombre de sinistres augmente, la prime de vente augmente.



Conclusion Générale

Après l'analyse des techniques de vente utilisées par la SAA, nous avons constaté qu'elle permet d'atteindre facilement ses objectifs et cela même si elle est très coûteuse car elle lui permet d'acquérir un nombre significatif de clients.

Dans le présent travail nous avons essayé de vérifier nos hypothèses et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de savoir quelle sont les argumentaires de vente appliquée à la commercialisation des services.

Dans premier lieux, Dans un premier lieu, nous avons essayé de présenter les concepts clés relatifs à l'argumentaire de vente et essayer de comprendre comment réaliser un argumentaire efficace et bénéfique pour une compagnie d'assurance (SAA TIZIOUZOU).

Par la suite, nous avons présenté les techniques de vente, ces objectifs et les différentes techniques appliquée pour la commercialisation des services, en nous appuyons sur un certain nombre de techniques, à savoir ; la vente face à face, le mailing, le télémarketing ...etc.

Par ailleurenous avons étudié les techniques de vente utilisée par la compagnie d'assurance SAA Tizi-Ouzou, laquelle nous a fournis des renseignements utiles à l'étude de ces techniques. En conséquence notre choix s'est porter sur l'étude de l'argumentaire de vente appliqué à la commercialisation des services au sein de laSAA TiziOuzou.

Il ressort des résultats obtenus, après l'analyse de prime de vente que pendant l'année 2018 la compagnie d'assurance a enregistré un chiffre d'affaire de 113048 da avec un nombre important de souscriptions de contrats (7414 de contrats souscrite) qui représente 74.4% du chiffre d'affaire globale. Ce qui explique l'importance de cette prime de vente.

Pendant l'année 2019 la compagnie d'assurance a enregistré une diminution de la prime de vente de la branche automobile et les autres branches aussi ce qui conduit automatiquement à la diminution de chiffre d'affaire global de la compagnie d'assurance par rapport à l'année précédente.

La prime de vente de la branche automobile prend la grande part de la prime total (72,46% de la prime totale) et (27,36 % pour le reste des branches).

Nous constatons aussi à travers l'analyse de chiffre d'affaire de l'année 2020 que la direction d'assurance a connu une augmentation dans son chiffre d'affaire par rapport à

l'année 2019 et ce qui implique l'augmentation de la prime de vente de la branche automobile et celle des autres branches aussi.

Nous avons récapitulé donc à travers l'études de chiffre d'affaires de ces trois années que la branche automobile prend souvent l'intégralité du chiffre d'affaire globale de la direction d'assurance par rapport aux autres branches.

Toute fois la branche automobile reste très significative et occupe 69% du chiffre d'affaire global, contre 31 % des autres branches,

fin 2020, la SAA comptait 3 319 collaborateurs. Le taux d'encadrement était de 61%, contre 51% en A 2019, pour un effectif activant à hauteur des 2/3 dans le cœur de métier de la société. Grâce à ses réseaux d'agences directes et d'Agents généraux, la SAA assure un maillage optimal du territoire national et couvre 100% des wilayas, est-il encore affirmé.

Il est relevé que malgré un exercice exceptionnellement difficile, marqué notamment par la pandémie de la Covid-19, la SAA Tizi-Ouzou a réussi à maintenir globalement un niveau de performance opérationnelle satisfaisant, confortant ses choix stratégiques et son ambition de demeurer l'acteur de référence dans un marché plus que jamais compétitif et une économie en pleine mutation.

De ce fait, l'analyse et les calculs que nous avons fait montrent que les techniques de vente jouent un rôle très important pour la commercialisation des services dans une compagnie d'assurance. Tous ces éléments nous ont permis de confirmer nos hypothèses.

Grâce à notre étude du cas pratique de l'entreprise SAA TIZIOUZOU, nous avons pu apporter la solution à notre problématique, à savoir ; que l'entreprise en question procède à l'application des différents arguments et techniques de vente pour choisir sa stratégie commerciale, et à travers les résultats obtenus elle déduit l'impact de ces techniques sur sa rentabilité financière.



Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- Chihab. (1993). *les Argumentaires de vente*. Paris : édition d'organisation.
- Jean, R., Bourguet. (2010). *Contribution aux méthodes d'argumentation*. Montpellier
- Simonet, R. & J. (1998). *Savoir argumenter, Du dialogue au début*. les éditions d'organisation.
- Lendrevie, J. & LEVY, J & LINDON. (2003). *Mercator : .théorie et pratique de marketing*. (7è éd.). Paris.
- Kotler. & DUBOIS. (2000). *Marketing management*. (10è éd.). Paris : édition pub inion.
- Hamon. Lézin. (2004). *Management de l'équipe commerciale*. (2è éd.). Paris.
- Leroux, E. (2014). *Management des forces de vente de l'animation d'équipe l'évaluation de la performance*. Paris : Magnard-Vuibert.
- Chirouze. (1989). *Le marketing*. Paris : édition Chtard, tom 2.
- Gerard, C. & Antoine, L. (1990). *Les techniques de vente*. (3è éd.).

2. Autres documents

- Documents fournis par la SAA

3. Web graphie

<https://www.appvizer.fr/>

<http://www.etudier.com/dissertations/Etude-G%C%A9n%C%A9rale-sur-l'organisation-De-la/4973.3.html>

<https://www.saa.dz/home/prestation-de-la-societe.html>

www.saa.dz



Table des
Matières

Remerciement.....	3
Dédicaces.....	4
Liste des abréviations.....	6
Liste des figures.....	7
Liste des tableaux.....	8
Sommaire	9
Introduction générale.....	11
Chapitre 1 : notions de base sur l’argumentaire de vente.....	16
Introduction	17
Section 01 : Définition de concept de l’argumentaire de vente.....	18
1. Définition de l’argumentaire de vente.....	18
1.1. Définition d’un argument de vente.....	18
1.2. Définition l’argumentation.....	18
1.3 Typologie d’arguments de vente	19
1.3.1 L’argument logique	19
1.3.2. L’argument de valeur	19
1.3.3. L’argument d’expérience	19
1.3.4. L’argument d’autorité	19
2. Les méthodes de l’argumentaire de vente	20
2.1. Définition de la méthode (CAB)	20
2.1.1. Caractéristiques de la méthode CAB	20
2.1.2. Avantages des méthodes CAB	21
2.1.3. Bénéfices de la méthode CAB	22
2.2. La méthode SONCAS	23
2.2.1. Définition de la méthode SONCAS	23
2.2.2. Les caractéristiques	24
2.2.2.1. Sécurité.....	24
2.2.2.2. L’orgueil.....	24
2.2.2.3. Nouveauté.....	25
2.2.2.4. Confort	25
2.2.2.5. Argent.....	25
2.2.2.6. Sympathie.....	25

Section 02 : Les objectifs de l'argumentaire de vente	27
1. les objectifs de l'argumentaire de vente	27
1.1 Les objectifs commerciaux au sein d'une entreprise.....	27
1.2. Les objectifs commerciaux.....	28
1.4. Objectifs de prospection commerciale	28
1.5. Objectifs commercial et communicatif	28
Section 03 : les étapes de la création d'un argumentaire de vente	30
1. les étapes pour construire un argumentaire de vente.....	30
1.1.étape 1 : cerner les besoins du client	30
1.2.étape 2 : identifier les caractéristiques du produit ou service.....	30
1.3.étape 3 : recenser les avantages	31
1.4.étape 4 : avoir une connaissance parfaite du marché	31
1.5.étape 5 : définir notre USP	32
Conclusion	33
Chapitre 02 : les techniques de vente	34
Introduction	35
Section 01 : définition des techniques de vente	36
1 : Définition de la vente	36
1.2. Les étapes de la vente	36
1.2.1. La préparation de l'entretien	36
1.2.2. La mise de contact.....	36
1.2.3. La découverte des besoins.....	37
1.2.4. L'argumentation	37
1.2.5. Traitement les objections	37
1.2.6. Les négociations commerciales.....	38
1.2.7. La conclusion de la vente	38
1.2.8. La prise de congé.....	38
1.3. Les typologies de ventes	38
1.3.1. La vente directe	38
1.3.2. La vente récurrente.....	39
1.3.3. La vente indirecte	39
1.4. Les différentes fonctions de vente.....	39
1.4.1. Le vendeur.....	39
1.4.2. Le chef de la vente	40

1.4.3. Le directeur des ventes	40
1.4.4. Le directeur commercial.....	41
1.5. Les techniques de vente.....	41
1.5.1. Définition des techniques de vente.....	42
1.5.2. Importance des techniques de vente	42
1.5.3. La place des techniques de vente dans la stratégie marketing de l'entreprise	43
Section 02 : les objectifs des techniques de vente	44
2.1 : les objectifs qualitatifs.....	44
2.2. Les objectifs quantitatifs	45
Section 03 : les différentes techniques de vente	47
1. les techniques utilisées	47
1.1. La vente face-à-face	47
1.2. Le mailing ou le publipostage	47
1.3. Le télémarketing (le phoning)	48
1.4. Le marketing par catalogue	49
1.5. Le téléachat	50
1.6. La promotion publicité sur le lieu de vente.....	50
1.6.1. Merchandising distributeur	50
1.6.2. L'affichage	51
1.6.3. Concours, jeux et tombolas utilisés pour la promotion publicité sur lieu de vente...51	
1.7. Les foires étalage et expositions.....	52
1.7.1. Foires expositions.....	52
1.7.2. Les étalage.....	52
1.8. La promotion de vente.....	53
1.9. L'internet.....	54
Conclusion	55
Chapitre 03 : Etude du résultat de vente de la compagnie d'assurance (SAA).....	56
Introduction	56
Section 01 : Présentation de la SAA.....	57
1.1. Historique	57
1.2. Les missions de la SAA.....	66
1.3. Les branches d'assurance de la SAA.....	66
1.4. Le plan Marketing d'une agence générale.....	68
1.4.1. La stratégie Marketing	68

1.4.1.1. Phase d'analyse	69
1.4.1.2. Phase de synthèse	69
1.4.1.3. Le plan Marketing de l'agence	69
1.4.1.4. Le contrôle.....	70
Section 02 : Les techniques de vente liée à la SAA	71
2.1. Les situations subies : 1+3 et 2+3	71
2.1.1. La méthode utilisée la vente rebond.....	72
2.2. Les situations provoquées : 1+4 et 2+4.....	73
2.2.1. Le « Harpon-Pelote »	74
2.3. Le Bilan Assurances.....	74
2.4. La méthode gain globale	76
2.5. Autres méthodes de vente	77
2.5.1. Méthode de la remise progressive.....	77
2.5.2. Méthode du parrainage.....	77
2.5.3. Méthode du vu avec le patron	77
2.5.4. Méthode du « concours »	77
2.6. Le produit AUTOMOBIL	77
2.6.1. Méthode de vente spécifique à l'AUTO.....	78
2.7. Le produit habitation	79
2.7.1. Les critères de tarification	80
2.7.2. Méthode de vente spécifique à l'habitation	80
2.8. Méthodes générales et communes.....	81
2.8.1. La vente rebond(x4)	81
2.8.2. Le Harpon Pelote (x3).....	81
2.8.3. Le Bilan Assurances (x3).....	81
2.8.4. La remise progressive(x1).....	81
2.8.5. Le parrainage (x1).....	81
2.8.6. Vu avec le patron (x1).....	81
2.8.7. Le concours (x1).....	81
2.9. Méthode Auto.....	82
2.10. Méthode HABITATION	82
2.11. Le produit santé.....	82
2.11.1. Méthode de vente spécifique à la santé.....	82
2.12. Le produit PREVOYANCE	83

2.12.1. Méthode de vente spécifique à la PREVOYANCE	83
2.13. Le produit ASSURENCE VIE	83
2.14. Les différents produits commercialisés	83
2.15. La commercialisation par l'approche des besoins du client.....	83
2.16. Typologies des clientèles de la SAA	83
2.16.1. Brainstorming en préalable	84
Section 03 : Calcule du résultat de vente de la compagnie d'assurance (SAA)	86
3.1. Définitions de notions de bases utilisées dans notre étude au sein de la SAA.....	86
3.1.1. Le chiffre d'affaires.....	86
3.1.2. Le portefeuille de la SAA.....	86
3.1.3. Le résultat de la SAA	86
3.1.4. Les assurances dommages.....	86
3.1.5. Les ventes avec prime	86
3.2. Etude des primes de vente des trois années.....	87
3.2.1. La prime de vente de l'année 2018	87
3.2.2. La prime de vente de l'année 2019	89
3.2.3. La prime de vente de l'année 2020	91
3.3. Etude de la structure de portefeuille de la SAA	93
Conclusion.....	95
Conclusion générale	96
Bibliographie.....	100
Table des matières	102