



11^{ES} OLYMPIADES QUÉBÉCOISES
DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUE
AU CENTRE DE FOIRES DE QUÉBEC ★ DU 5 AU 8 MAI 2010

MÉTIER S-55
VENTE-CONSEIL

DESCRIPTION DES ÉPREUVES

préparée par :
Donald Alain
Expert de la compétition
Mars 2010

INTRODUCTION

L'équipe de Compétences Québec est fière de vous présenter la description des épreuves de Vente-Conseil (S55) de la finale provinciale de 2010.

Pour la troisième fois au Québec, une compétition de niveau provincial est organisée en vue de reconnaître la qualité des futurs professionnels en vente issus de la formation professionnelle.

Nous vous présentons la description complète des épreuves. Nous l'avons voulue la plus exhaustive possible. Pour toute interrogation concernant les épreuves, n'hésitez pas à communiquer avec nous; il nous fera plaisir de répondre à toutes vos questions.

Nous espérons le tout à votre entière satisfaction!

Au plaisir de vous rencontrer lors de la 11^e Olympiade provinciale de la formation professionnelle et technique au Centre de foire de Québec.

Donald Alain

Expert de la compétition

Bureau : 418-652-2184, poste 411

Télécopieur : 418-652-3316

Courriel : dalain@competencesquebec.com

N.B. Dans le document, le genre masculin est utilisé aux seules fins d'alléger le texte.

Veillez noter que les produits du jour 1 sont différents de ceux du jour 2.

Phase #1 – Conception d’une affiche publicitaire (150 points)

Cette phase se déroulera en avant-midi le jour 1

Dans cette phase, les compétences suivantes sont interpellées :

- 448512 – Lois et règlements
- 448443 – Comportement de la clientèle
- 448481 – Organisation du temps
- 448573 – Marketing de la vente

Le candidat devra concevoir une affiche publicitaire en couleur (dimensions : 11 X 17 pouces) sur l'un des produits vedettes des Olympiades (déterminer par tirage au sort le matin même) à l'aide du logiciel *Microsoft Office PowerPoint version 2003*.

Le candidat disposera d'un ordinateur muni du logiciel *Microsoft Office PowerPoint (version 2003)* et devra puiser dans la banque d'images qui lui sera fournie pour réaliser son affiche.

Le candidat disposera de deux heures trente (2h30) pour cette 1^{ère} phase.

L'évaluation portera sur les critères suivants :

CRITÈRES D'ÉVALUATION	POINTS ACCORDÉS
Originalité du concept publicitaire	50
Utilisation de la banque d'images suggérées	25
Respect des caractéristiques du produit choisi	25
Qualité du français écrit	15
Respect de la thématique	15
Rigueur et propreté du document remis	20

Phase #2 – Préparation d'un kiosque (étalage) (250 points)

Cette phase se déroulera en après-midi le jour 1.

Le candidat utilisera le même produit que celui de la matinée.

Le candidat disposera de deux heures trente (2h30) pour réaliser cette 2^e phase.

Dans cette phase, les compétences suivantes sont interpellées :

- 448481 – Organisation du temps
- 448512 – Lois et règlements
- 448554 – Approvisionnement
- 448573 – Marketing de la vente
- 448563 – Présentation visuelle

a) Partie 1 : réception de la marchandise (35 points)

Le candidat recevra différents produits et accessoires nécessaires au montage du kiosque. Le candidat doit faire la vérification des items fournis à l'aide du bon de réception fourni (exemple en annexe 2). Le candidat doit remettre le bon de réception dûment complété au magasinier désigné sur le site des compétitions.

Pour obtenir le total des points, aucun manquement ne sera toléré.

b) Partie 2 : étiquetage des produits (40 points)

Le candidat doit étiqueter les produits destinés à la vente. Il doit indiquer les informations suivantes sur l'étiquette :

- numéro du produit;
- description sommaire du produit;
- prix de vente;
- code secret;
- grandeur et couleur (selon le produit);
- dimensions (selon le produit).

Pour obtenir le total des points, aucun manquement ne sera toléré.

c) Partie 3 : étalage des produits (175 points)

Le candidat doit disposer les produits, les affiches et les accessoires fournis afin de créer un kiosque :

- visuellement attrayant;
- adéquatement fonctionnel;
- sécuritaire;
- mettant en valeur les produits destinés à la vente.

L'évaluation portera sur les critères suivants :

CRITÈRES D'ÉVALUATION	POINTS ACCORDÉS
Originalité du concept du kiosque	50
Utilisation efficace de l'espace disponible	25
Respect de la thématique	25
Mise en valeur des produits disponibles	25
Respect de la sécurité des visiteurs	25
Propreté du kiosque	25

Note importante : Le candidat pourra réquisitionner du matériel d'étalage supplémentaire (à partir de la liste de matériel en stock) en produisant un bon de réquisition déposé auprès du magasinier désigné sur le site des compétitions.

Phase #3 – Présentation orale (200 points)

Cette phase se déroulera en avant-midi le jour 2.

Dans cette phase, les compétences suivantes sont interpellées :

- 448436 – Relations professionnelles
- 448443 – Comportement de la clientèle
- 448468 – Vente
- 448543 – Produit et service

Le candidat disposera de quinze (15) minutes pour faire la présentation orale du dossier produit qu'il aura reçu antérieurement (*deux semaines avant la compétition*). Il doit le faire dans le contexte d'une présentation à des confrères de l'équipe de vente de l'entreprise pour laquelle il travaille.

Le candidat disposera donc :

- un canon de projection;
- une souris de présentation;
- un écran de projection;
- un ordinateur portable;

Le candidat aura à sa disposition le produit physique pour appuyer sa démonstration. Le candidat pourra remettre une pochette corporative aux membres du jury (prévoir cinq (5) exemplaires) reprenant l'ensemble de la présentation (facultatif).

Aucun autre accessoire ne sera autorisé à moins d'une demande spéciale faite à l'expert de la compétition. Le cas échéant, les autres candidats seront mis au courant et pourront accéder à la même requête.

L'évaluation portera sur les critères suivants :

CRITÈRES D'ÉVALUATION	POINTS ACCORDÉS
Interaction avec ses confrères conseillers (solicitation de la participation) (le jury)	50
Respect du protocole (présentation, salutations, disponibilité pour les questions, etc.)	25
Présence des trois (3) phases de la présentation (introduction, développement, conclusion)	25
Manifestation du dynamisme et de l'enthousiasme	25
Variété dans le ton et le débit de la voix	25
Fluidité dans le discours de présentation	25
Qualité du français parlé (vocabulaire technique, articulation, etc.)	25

Phase #4 – Simulation de vente (400 points)

Dans cette phase, les compétences suivantes sont interpellées :

- 448436 – Relations professionnelles
- 448443 – Comportement de la clientèle
- 448452 – Service à la clientèle
- 448468 – Vente
- 448473 – Transactions liées à la vente

a) Partie 1 : vente simulée à un consommateur (100 points)

Cette partie se tiendra en fin d'après-midi le jour 1

Le candidat devra être à son kiosque pendant qu'une douzaine de consommateurs circuleront devant les six (6) kiosques disponibles. Parmi les douze (12) consommateurs, seulement six (6) auront un mandat clair de procéder à un achat fictif (un consommateur pour chaque kiosque). Le candidat doit accueillir les clients qui se présentent à son kiosque et déceler lequel des consommateurs est vraiment celui auquel l'achat du produit du candidat lui a été assigné. Le candidat doit terminer sa vente en remplissant la facture (présentée en **annexe 3**) correctement et en recevant le paiement par chèque du consommateur. Les consommateurs évaluent la performance de chaque finaliste selon le *Bulletin d'évaluation des consommateurs* présenté en **annexe 4**.

b) Partie 2 : vente simulée devant jury (300 points)

Cette partie se tiendra en après-midi le jour 2

Un tirage au sort détermine l'ordre de passage des candidats. Un second tirage au sort effectué plus tôt par les membres du jury déterminera **le produit** (parmi les produits vedettes de la deuxième journée) que tous les candidats auront à vendre. Chaque candidat connaîtra le produit à vendre 15 minutes avant de se présenter devant le client et le jury. La simulation se fera avec le même client fictif pour tous les candidats. Pendant la simulation d'un candidat, les autres candidats sont isolés et ne peuvent assister à la performance des autres candidats.

Le candidat se présentera devant le jury afin de conduire une vente avec un client auquel un rôle d'acheteur lui aura été assigné. Le candidat disposera du produit physique pour en faciliter la démonstration. Un client se présentera sur la tribune afin que le finaliste puisse débiter sa vente en l'accueillant. Le finaliste disposera de 20 minutes pour réaliser l'ensemble du cycle de la vente selon les étapes indiquées sur le *Bulletin d'évaluation du jury* présenté en **annexe 5**. Le candidat n'a pas à terminer la transaction par la facturation du client (le candidat se retrouve dans un scénario où des caissiers sont attitrés à la facturation et à la réception du paiement des marchandises). Le jury évalue la performance du candidat.

Annexe 1

FÉLICITATIONS!

En acceptant de participer aux *Olympiades de la formation professionnelle et technique*, vous acceptez de mettre au défi votre maîtrise des techniques et des outils de vente. Nous vous présentons une description de chaque point inscrit sur le bulletin d'évaluation.

ACCUEIL/OUVERTURE

À cette première étape du cycle de la vente, nous voulons juger de la présentation du vendeur lors de l'accueil du client. Il faut vérifier comment le vendeur s'y prend pour établir un climat de confiance. Bien qu'il existe plusieurs façons d'entrée en contact avec le client, le vendeur doit utiliser une phrase d'accueil qui ne laissera pas de porte ouverte au client pour lui répliquer « Non, je regarde! ». Des phrases d'accueil du genre « Est-ce que je peux vous aider? » sont à proscrire. De plus, toute phrase d'accueil qui amènera le client à pouvoir répondre « Non » serait aussi à éliminer du discours d'entrée en matière. Enfin, il faut que le regard du vendeur soit franc et empreint d'un enthousiasme qui démontre de l'intérêt envers le client.

QUALIFICATION

Étape importante dans la décision stratégique du vendeur de consacrer du temps au client potentiel ou plutôt de passer à un autre client (tout en gardant le premier client à l'œil), la qualification des clients impose de découvrir le potentiel d'achat immédiat du client. Par diverses questions touchant l'évolution du processus d'achat du client, le vendeur peut déjà orienter sa vente.

En effet, en découvrant *le profil du client*, le vendeur s'attarde à savoir qui est le client par rapport au produit : est-ce un débutant ou un habitué? Si le produit recherché est destiné à une autre personne, comment est cette autre personne? S'agit-il d'un produit utilisé dans le cadre d'un travail, d'un loisir ou pour la sécurité du client? Combien d'heures par jour le client sera-t-il en contact avec le produit? etc. Autant de questions qui nous permettent de découvrir ce que le client avait comme intention pour l'achat de ce produit.

Lorsque le vendeur interroge le client quant au *produit désiré*, en fait il veut savoir de façon générale quel produit le client a-t-il en tête au moment de l'accueil. Il se peut que l'influence du vendeur fasse évoluer la pensée du client vers un autre produit – plus dispendieux, plus sophistiqué, etc. – mais de prime abord le client doit exprimer son premier désir.

En ce qui a trait au *budget disponible* pour l'investissement dans ce produit, bien des vendeurs ont la crainte que le client se rebiffe en entendant cette question. Cependant, il faut comprendre que le vendeur est mode de vérification du potentiel d'achat du client. Si ce dernier se révèle incapable de se procurer le produit que le vendeur pourrait lui offrir parmi la gamme de produits disponibles en magasin, à quoi bon poursuivre la vente? Peut-être qu'une mise de côté, un plan de financement ou toute autre façon de procurer le produit au client pourra être d'un secours à la conclusion positive de la vente. Il n'en demeure pas moins que la question de l'investissement prévu doit être élucidée. De plus, le vendeur qui connaît le budget du client peut mieux orienter ce dernier vers des produits qui rencontrent ledit budget. Ainsi, le vendeur pourra même éviter la fâcheuse objection « C'est trop cher! » puisqu'il proposera un produit qui se rapproche du budget exprimé. Le client pourra peut-être critiquer le rapport qualité/prix du produit mais pas la valeur absolue du prix demandé.

Le client a donc un profil, un produit désiré et un certain budget à investir. Cela ne fait pas de lui le client idéal puisque le **moment d'investir** dans ce produit est peut-être différé dans le temps. Certains clients magasinent des mois à l'avance l'achat d'un produit. Le vendeur sachant la date approximative prévue de l'achat usera de stratégie pour faire avancer cette date ou provoquer la mise sous calendrier des étapes conduisant à l'obtention du produit (surtout si de l'installation, la nécessité de commander en avance ou la non-disponibilité immédiate du produit sont en cause).

Selon le niveau de recherche désirée par le client, il se peut que ce dernier veuille faire la visite de plusieurs magasins. À ce moment, il est préférable de savoir où le client en est rendu dans sa recherche : quelles **étapes de magasinage** ont été effectuées? Si son désir de se procurer ce produit est récent, sa réflexion n'est peut-être pas complétée. Si ce désir est mûri depuis plusieurs semaines, le client a probablement raffermi sa décision et est plus orienté vers des produits spécifiques. S'il est au début de sa recherche et que le produit est complexe et empreint d'un vocabulaire technique avancé, le vendeur servira d'éducateur auprès du client qui voudra se documenter en ce début de recherche. Cependant, quelques vendeurs plus tard, le client est maintenant doté d'un langage technique plus évolué et il peut mieux apprécier le discours des vendeurs. Enfin, qui a été visité jusqu'à maintenant? Sachant contre qui le vendeur doit se battre pour gagner le client, il pourra présenter les forces de son produit sous un angle qui fasse paraître faibles les produits concurrents. Si le vendeur peut déceler si qui a plu au client et ce qu'il n'a pas aimé chez les concurrents, le discours du vendeur sera mieux articulé. Déjà, il peut concevoir le scénario de présentation qu'il devra faire dans quelques instants.

Sachant que le client est entouré de plusieurs **influences externes** possibles, le vendeur pourra peut-être tirer profit de certaines ou s'apercevoir que beaucoup de facteurs sont déjà contre lui avant même d'avoir présenté quoi que ce soit. Par exemple, si plusieurs collègues de travail utilisent la marque X et en sont très satisfaits, il se peut que lorsque le vendeur présente la marque Y le client semble peu intéressé. De même, la publicité du concurrent est peut-être une source de motivation pour le client d'aller visiter l'autre magasin. Le vendeur aux aguets des discours entendus par le client dans son entourage pourra mieux réagir aux oui-dire et aux perceptions du client.

Malgré tous les points couverts par le vendeur jusqu'à maintenant, il se peut que le client n'achète pas encore puisqu'il n'a pas l'**autorité d'achat**. Le client est peut-être un commissionnaire à la recherche d'information pour rendre compte à un comité d'acheteurs. Ce faisant, le vendeur préparera déjà sa stratégie de conclusion de vente pour avoir l'assentiment du client et préparer le contrat en indiquant la condition à réaliser pour rendre valide l'entente. Ou au contraire, le client a pleinement autorité d'acheter le produit et la vente peut se conclure maintenant.

Peu importe les réponses obtenues en qualification, le vendeur est maintenant mieux armé pour monter sa stratégie de vente. Par les réponses obtenues en qualification, il s'est même évité plusieurs objections possibles de la part du client.

ANALYSE DES BESOINS

Ici, le vendeur doit découvrir ce qui motive l'achat du client. Quelles seront les émotions qui sous-tendent le prochain achat du client et sur lesquelles sont basés les critères de sélection selon l'idée du client? Par des questions judicieusement choisies et placées dans un ordre stratégique, le vendeur peut amener le client à établir des critères de sélection qui correspondent aux forces du produit ou du service offert par le vendeur.

À l'aide des *questions ouvertes*, le vendeur veut déceler les grandes pistes de recherche sur lesquelles il devra mettre l'emphase. Ce sont des questions qui amènent le client à développer sa pensée sur les principales caractéristiques recherchées dans le produit désiré. Des questions comme : « Décrivez-moi le produit idéal pour vous? » ou « Qu'est-ce qui serait le plus important pour vous dans la composition de votre prochain achat? » sont des questions qui invitent le client à élaborer pour décrire sommairement le produit.

Pour chacune des pistes de recherche découvertes, il convient de faire préciser la pensée du client. Le client qui désire que le produit ait une belle couleur ne nous révèle pas nécessairement quelle est sa couleur préférée. De même, le client qui recherche la qualité sonore du produit ne nous révèle pas s'il s'agissait de la richesse du son ou de la puissance de sortie. Des *questions dirigées* vers la précision de la pensée du client viennent aider le vendeur à connaître ce qui anime le client dans le produit désiré. Ainsi, des questions comme : « Quelle couleur préférez-vous? » ou « Qu'est-ce qui rendra l'appareil d'une bonne qualité sonore selon votre évaluation? » sont des questions dirigées vers un point précis exprimé par le client.

Sachant maintenant ce que le client désire, le vendeur doit orienter le client vers des produits disponibles en magasin. Il présentera quelques choix au client pour orienter celui-ci vers un produit dont il lui sera possible de prendre livraison rapidement. Les *questions à choix fermés* présentent deux ou trois choix au client qui doit prendre position. Idéales pour le client indécis ou peu bavard, les questions à choix vont permettre au vendeur de diriger le client vers une solution possible et disponible présentement. Les questions comme : « Préférez-vous le bleu royal ou plutôt le bleu marine? » ou encore « Désirez-vous une puissance de sortie de 125 watts ou 60 watts sont suffisantes? » sont des questions qui orientent le vendeur vers la présentation des produits susceptibles de rencontrer les désirs du client.

Enfin, il conviendra de confirmer si le désir du client a été bien compris. Avec l'aide des questions fermées, le vendeur s'assure qu'il a bien saisi le désir du client. Des questions comme : « Si j'ai bien compris, le bleu marine irait parfaitement avec les autres accessoires que vous possédez déjà? » ou encore « Ai-je bien compris lorsque vous me dites que 125 watts est le minimum de puissance que vous recherchez? » sont idéales pour confirmer les désirs du client.

De plus, par le *résumé des points captés* lors de l'analyse des besoins, le vendeur effectue une transition vers la démonstration. Il demandera alors « Si je résume ce que vous m'avez dit, vous recherchez ce produit pour sa couleur (le bleu marine est ce que vous préférez) et le produit doit émettre au moins 125 watts de puissance de sortie. »

DÉMONSTRATION

Voici l'étape par laquelle le vendeur met toute sa stratégie en œuvre.

Le vendeur utilise-t-il correctement tous les *points captés* lors de l'analyse des besoins? Non seulement doit-il couvrir les points émis par le client et décelés lors de l'analyse des besoins, mais il doit les présenter de façon stratégique pour activer le désir du client de se procurer le produit.

Puisque le client doit retenir l'information transmise par le vendeur, l'*activation des sens* du client augmente le degré de rétention des points présentés. Plus les sens sont mis à contribution, plus l'information demeure en mémoire chez le client.

Pour augmenter le degré de rétention de l'information, la *participation du client* vient en aide au vendeur. Comment le vendeur permet-il au client de participer au processus de la démonstration? Cette participation doit être bien contrôlée afin de ne pas perdre le client dans des documents trop complexes à décoder ou des appareils trop compliqués à actionner s'ils ne sont pas expliqués.

Est-ce qu'il convient avec le client des points importants qui ont été démontrés? Est-il en position d'offrir un choix intéressant pour le client? Par un *résumé* des points captés lors de l'analyse et des points présentés lors de la démonstration, le vendeur fait le pont entre les désirs du client et les produits disponibles en magasin. Il s'agit même d'une première tentative de conclusion de vente puisque l'arrimage des désirs et des caractéristiques présentées fera peut-être déclencher l'intérêt du client pour l'un des produits présentés.

OBJECTIONS

Bien qu'insérées ici, les objections ont peut-être eu lieu tout au long de la relation avec le client. Le vendeur doit alors utiliser des techniques efficaces pour tenter de répondre aux objections du client dans le but de minimiser leur impact quant à la décision finale du client.

Généralement, les vendeurs peu expérimentés vont d'emblée utiliser une technique qui met en valeur les caractéristiques du client. *Vanter les mérites du produit* peut s'avérer un couteau à double tranchant puisque le vendeur se met une pression indue sur lui-même en ajoutant d'autres caractéristiques au produit pour contrecarrer l'objection présentée par le client.

Plutôt que d'en ajouter, il vaudrait mieux vérifier la teneur de l'objection du client en demandant au client sur quoi est fondé son refus. *Creuser l'objection* consiste à demander pourquoi le client croit que la caractéristique présentée ne lui conviendra pas. Voici des exemples : « Quand vous me dites que vous trouvez le produit fragile, en quoi croyez-vous que ce produit peut se briser facilement? » ou « Si vous trouvez que ce produit est trop cher, il se peut que vous ayez vu le même produit moins cher ailleurs. Pourriez-vous me dire à quel endroit? »

Parfois, le client présentera une objection seulement pour tenter de se débarrasser du vendeur ou pour ne pas exprimer ce qui le tracasse vraiment. *Isoler l'objection* présentée par le client permet de vérifier s'il y a autre chose qui ne convient pas au client. Voici des formulations possibles : « Si nous mettons de côté la fragilité apparente du produit, les fonctions de celui-ci vous conviennent-elles quand même? » ou encore « Mis à part le fait que le produit vous semble plus cher qu'ailleurs, est-ce que l'ensemble du produit vous convient? ».

Il se peut que l'objection du client soit fondée et que le vendeur doive alors *proposer un autre produit* qui rejoindrait plus les désirs du client. Il pourra alors formuler son intervention comme suit « Puis-je vous

proposer un modèle qui est de fabrication plus robuste? » ou encore « Puis-je vous présenter un produit recoupant sensiblement les mêmes fonctions mais à prix inférieur? ».

Pour un vendeur plus raffiné, il peut se permettre de *transformer une faiblesse perçue par le client en une force* pour le produit : « Je vous garantis que ce produit est durable parce sa flexibilité a été testée lors de bancs d'essai qui ont démontré la durabilité du produit même après plusieurs utilisations. Vous aurez donc le produit le plus versatile et le plus durable de sa catégorie. »

Parfois, le vendeur devient un peu acteur pour inciter le client à préciser le sens de son objection. Par une mise en scène planifiée, il semble *comprendre l'objection* du client sans toutefois y apporter de solution. Au contraire, il installe un moment de silence dans la conversation en faisant semblant de penser à l'objection du client. Celui-ci, voyant que le vendeur songe à une solution possible, propose lui-même une solution au problème initial. Voyez par exemple :

- le vendeur : « Je comprends que le budget vous semble élevé... (moment de silence provoqué)
- le client : "Vous savez, peut-être que l'étalement des paiements me faciliterait la vie dans l'investissement pour ce produit"

Enfin, il convient parfois de *laisser de côté l'objection* pour ne pas envenimer la discussion. Le produit a certes une faiblesse que le client a perçue. Mais cette faiblesse n'est rien si on prend tous les avantages que recèle le produit. La faiblesse est alors annulée par toutes les caractéristiques positives du produit et reconnues par le client.

CONCLUSION DE LA VENTE

Arrive le moment de conclure la vente. Si le travail est réalisé correctement dans chacune des étapes précédentes, la conclusion de la vente est plus facile, voire même naturelle. Pour aider le client à franchir le dernier pas vers une décision positive en faveur du vendeur, celui-ci utilise des techniques appropriées.

Parmi les techniques les plus usuelles, l'une provient de la stratégie empruntée lors de la démonstration. Le vendeur averti prendra la précaution de présenter deux choix au client pour que celui-ci en retienne au moins un. L'*alternative* est une technique très simple à orchestrer dans le cycle de la vente : "Préférez-vous le bleu marine mat ou le bleu marine métallisé?"

Peut-être qu'une *mise à l'essai* du produit conviendrait au client : "Monsieur, vous avez 15 jours pour essayer le produit. Si pendant cette période vous ne semblez pas convaincu des bienfaits de ce produit, nous vous rembourserons sans pénalité."

L'offre d'une *promotion* accompagnant le produit peut en faciliter la vente : "Aujourd'hui, le casque d'écoute est offert à 50 % de rabais à l'achat d'un téléphone cellulaire."

La *preuve* peut devenir un déclencheur de l'achat : "Si je vous prouve que même dans un édifice construit en béton la portée et le signal du téléphone cellulaire ne sont pas réduits, vous prendrez l'appareil?"

L'*invitation* à procéder est aussi une technique qui se prête bien lorsqu'il s'agit d'installer le produit : "En prenant une entente aujourd'hui, je peux vous garantir l'installation pour la date que vous aviez en tête."

D'autres techniques peuvent être utilisées. Toutes ont une seule fonction : tenter de conclure la vente. Il s'agit bien d'une tentative puisque le client est rendu à un certain niveau se rapprochant de la décision finale. Est-il au même diapason que le vendeur? Par une tentative de conclusion, le vendeur vérifie ce qu'il a accompli comme chemin menant à une conclusion positive de la vente. Si une objection vient contrecarrer ses plans, il y répondra et reviendra à la charge avec une autre technique de conclusion. Le vendeur doit

donc maîtriser quelques techniques qui conviennent le mieux à sa personnalité et au contexte de vente du produit offert.

De plus, pour mousser les revenus – et les commissions du vendeur, il convient d'offrir au client des produits complémentaires à l'achat principal. Ceux-ci peuvent être offerts pour conclure la vente; on parlera alors de la technique de l'**acquiescement partiel**. Par exemple : "Prendrez-vous une seconde batterie au ion-lithium pour vous prémunir en cas d'utilisation prolongée?" Le client qui acquiesce à l'offre du vendeur exprime sa volonté de prendre le produit principal : que voulez-vous qu'il fasse d'une batterie sans un téléphone cellulaire? Le vendeur peut aussi offrir les produits complémentaires après l'acceptation par le client du produit principal. Puisque le client a fait confiance au vendeur pour l'achat du produit désiré, le vendeur peut tenter d'offrir des produits qui combleront encore plus les désirs du client.

Enfin, le stress de la décision du client doit être réduit par un renforcement positif du choix effectué. Ici, le vendeur fera bien attention de ne pas revenir sur l'une ou l'autre des caractéristiques du produit. Au contraire, il demeurera général dans ses propos : "Vous avez fait un excellent achat dont vous serez assurément satisfait!" ou encore "Vous allez faire des envieux à votre retour au bureau!"

IMPRESSION GÉNÉRALE

De façon globale, est-ce que le vendeur a été en contrôle de la situation ou est-ce plutôt le client qui a pris le plancher? Le vendeur avait-il un vocabulaire adapté au produit offert? La tenue vestimentaire du vendeur dépeint-elle le professionnalisme attendu?

Voici donc ce qui compose l'évaluation de la performance offerte par chacun des finalistes qui se présenteront devant le jury.

BONNES OLYMPIADES!

Donald Alain,
Expert de la compétition

ANNEXE 4



11^{ES} OLYMPIADES QUÉBÉCOISES
DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUE

**BULLETIN D'ÉVALUATION
DES CONSOMMATEURS**

Nom du finaliste: _____ Kiosque # : _____

ACCUEIL/OUVERTURE

Présentation (entrée en matière)
Enthousiasme et sourire /10

QUALIFICATION

Profil du client
Produit ou service désiré
Budget prévu
Moment d'investir
Étapes de magasinage
Influences externes
Autorité d'achat(qui décide) /15

ANALYSE DES BESOINS

Variété des questions posées
Écoute active
Émotions recueillies
Résumé des points captés /20

DÉMONSTRATION

Utilisation des points captés
Activation des sens
Participation contrôlée du client
Résumé des points positifs /20

RÉPONSES AUX OBJECTIONS

Utilisation de techniques variées
creuser, isoler et proposer
faiblesse en force
vanter les mérites du produit
comprendre
laisser de côté /10

CONCLUSION DE LA VENTE

Utilisation de techniques variées
Offre de produits complémentaires
Renforcement de la décision du client /15

IMPRESION GÉNÉRALE

Contrôle de la situation
Vocabulaire adapté
Tenue appropriée /10

TOTAL DES POINTS

/100

ANNEXE 5



11^{ES} OLYMPIADES QUÉBÉCOISES
DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUE

BULLETIN D'ÉVALUATION DU JURY

Nom du finaliste: _____

	OBSERVATION	APPRÉCIATION PERSONNELLE
ACCUEIL/OUVERTURE		
Présentation (entrée en matière) Enthousiasme et sourire	NON 0/15 OUI 15/15	/15
QUALIFICATION		
Profil du client Produit ou service désiré Budget prévu Moment d'investir Étapes de magasinage Influences externes Autorité d'achat (qui décide)	NON 0/20 OUI 20/20	/20
ANALYSE DES BESOINS		
Variété des questions posées Écoute active Émotions recueillies Résumé des points captés	NON 0/30 OUI 30/30	/30
DÉMONSTRATION		
Utilisation des points captés Activation des sens Participation contrôlée du client Résumé des points positifs	NON 0/30 OUI 30/30	/30
RÉPONSES AUX OBJECTIONS		
Utilisation de techniques variées creuser, isoler et proposer faiblesse en force vanter les mérites du produit comprendre laisser de côté	NON 0/20 OUI 20/20	/20
CONCLUSION DE LA VENTE		
Utilisation de techniques variées Offre de produits complémentaires Renforcement de la décision du client	NON 0/20 OUI 20/20	/20
PERSONNALISATION		
Contrôle de la situation Vocabulaire adapté Tenue appropriée	NON 0/15 OUI 15/15	/15
TOTAL DES POINTS	/150	/150 /300