que sais-je ?

LES TECHNIQUES DE VENTE

GÉRARD CHANDEZON
ET ANTOINE LANCESTRE

PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

QUE SAIS-JE ?

Les techniques de vente

GÉRARD CHANDEZON
Maître de Conférence à HEC
Directeur du Centre de Formation continue
de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rouen

ANTOINE LANCESTRE
Psychologue praticien
Professeur à l'Ecole Supérieure de Commerce de Rouen

Troisième édition corrigée

24e mille

DES MÊMES AUTEURS

La formation de la maîtrise (en collaboration avec J. Romain, J.-C. Cammas et Y. Hamel), Strasbourg, Les Editions de l'Entreprise, 1978.
L'analyse transactionnelle, Paris, Presses universitaires de France, « Que sais-je ? », n° 1936, 1982.
Efficacité personnelle de la secrétaire (en collaboration avec J.-C. Cammas et D. Marie), Paris, Editions d'Organisation, 1983.
Des produits nommés désirs (d'Antoine Lancestre et Bernard Demory), Paris, Chotard & Associés, 1983.
46 fiches de formation à l'animation des réunions, Paris, Editions d'Organisation, 1984.
L'insécurité, Paris, ESF, 1985.
Animez votre équipe, Paris, Chotard & Associés, 1987.
Visez la qualité totale, Paris, Chotard & Associés, 1988.

Avec nos remerciements à Jean-Guy Dezalay, consultant, spécialiste en force de vente.

ISBN 2 13 042724 3

Dépôt légal — 1re édition : 1985
3e édition corrigée : 1990, mars

108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris

65

INTRODUCTION

Tout le monde vend.

Un auteur a même fait de ce thème le titre de son ouvrage, *Vivre c'est vendre* (1).

En effet, la vente est vieille comme le monde et notamment sous la forme du troc.

Tout se vend : les biens, les services, les matières premières, les produits finis et semi-finis, la sueur de son front, l'art, la culture, les charmes, l'amour, la santé, le bonheur et même la nature, sous la forme du bon air, du soleil ou de l'iode.

Bref, vendre c'est répondre à nos besoins. Et cela suffit peut-être à rendre l'acte de vendre quasiment tabou. Rapprocher l'idée de technique de celle de réponse à des besoins semble quelque chose d'inconvenant.

Pour certains, exercer le métier de vendeur est sinon dégradant, du moins aliénant, asservissant. D'ailleurs, échanger la liberté d'acheter contre la liberté de vendre, donc de gagner sa vie, n'est-il pas suspect ?

En revanche, certains considèrent que vendre c'est le plus beau métier du monde.

La vente fait parler d'elle. En pleine crise de l'emploi, les petites annonces proposent toujours des postes commerciaux. On les retrouve sous des vocables parfois transparents, mais qui, parfois, en disent long sur la difficulté de recruter de bons vendeurs.

(1) J.-M. Chaput, coll. « Vivre », Le Jour, éd., Interforum.

Il y a de fait un turnover important dans cette catégorie professionnelle et les techniques de vente sont toujours d'actualité ; qu'il s'agisse de la vendeuse au SMIC dans tel petit commerce, ou de l'ingénieur technicocommercial dans tel bureau d'étude, il y a un point commun : tous veulent faire acheter un produit ou un service à une personne qui ne l'aurait pas toujours fait spontanément.

La question fondamentale est bien : Comment s'y prend-on pour déclencher l'acte d'achat ? C'est précisément la préoccupation de tous les gens dont le métier est de vendre.

Cet ouvrage se veut donc une synthèse de toutes les techniques destinées à aider les vendeurs, preneurs d'ordre, prospecteurs, technicocommerciaux, VRP, agents de vente, représentants, attachés commerciaux, inspecteurs des ventes, délégués médicaux, merchandisers, etc. Mais fallait-il parler des techniques de vente ou d'une technique de la vente ? Nous avons opté pour la première solution, estimant qu'il n'existait pas de technique de vente universelle, mais bien un ensemble de procédures propres à faciliter la vente en fonction de variables aléatoires.

Dans l'acte de vendre il y a le choix des produits, des supports que l'on va utiliser, le ciblage de la clientèle et l'exploitation des efforts opérés auprès des prospectés.

Les uns relèvent des techniques du marketing ou du merchandising, qui sont à proprement parler des techniques d'encadrement de la vente. Les autres relèvent de la technique de vente proprement dite, c'est-à-dire de la rencontre entre un vendeur-fournisseur et un client-acheteur. De cette rencontre doit résulter l'acte d'achat ou de passation d'une commande. Celle-ci est généralement décomposée en cinq séquences distinctes qui sont : l'accueil, la recherche

des besoins et l'écoute, l'argumentation et la démonstration, la réponse aux objections, la conclusion.

Si on réduit la vente à sa plus simple expression, on remarquera qu'il s'agit toujours d'une situation où deux parties sont en présence : celui qui propose un service et celui qui est censé en avoir besoin. L'acte de vendre se pose donc en termes de communication (relations entre un émetteur et un récepteur) (voir fig. 1) et en termes de dépendance-indépendance. Si la communication passe et si l'acheteur ne se sent pas en état de contredépendance, la vente a mathématiquement toute chance de se faire. A l'inverse, si la communication ne passe pas et si l'acheteur se sent forcé, il risque de résister. Il en ressort qu'une bonne méthodologie consistera à restaurer entre les deux partenaires une véritable rencontre.

C'est donc un acte éminemment social, loin d'être seulement un rapport de force, ou un simple échange commercial. Nous remarquons à cet égard que bien des spécialistes de la vente considèrent celle-ci comme une série d'automatismes à acquérir, et que l'acte de vendre peut être déconnecté de toute implication personnelle. Dans cette hypothèse, il ne s'agirait que de suivre des étapes s'enchaînant logiquement et implacablement les unes aux autres. Cette théorie implique une vue manipulative et privilégie une définition comportementaliste et behaviouriste du consommateur qui obéirait à des lois rigoureuses et codifiables. Il suffirait de connaître les lois en question puis de savoir observer les signaux émis par la personne, pour pouvoir vendre en toute quiétude et à coup sûr.

Nous ne pensons pas, quant à nous, que la vente puisse être réduite à une somme de comportements prévisibles, stéréotypés, ni que le consommateur soit conditionnable à merci. De plus, l'évolution des unions de défense du consommateur, la naissance d'une véri-

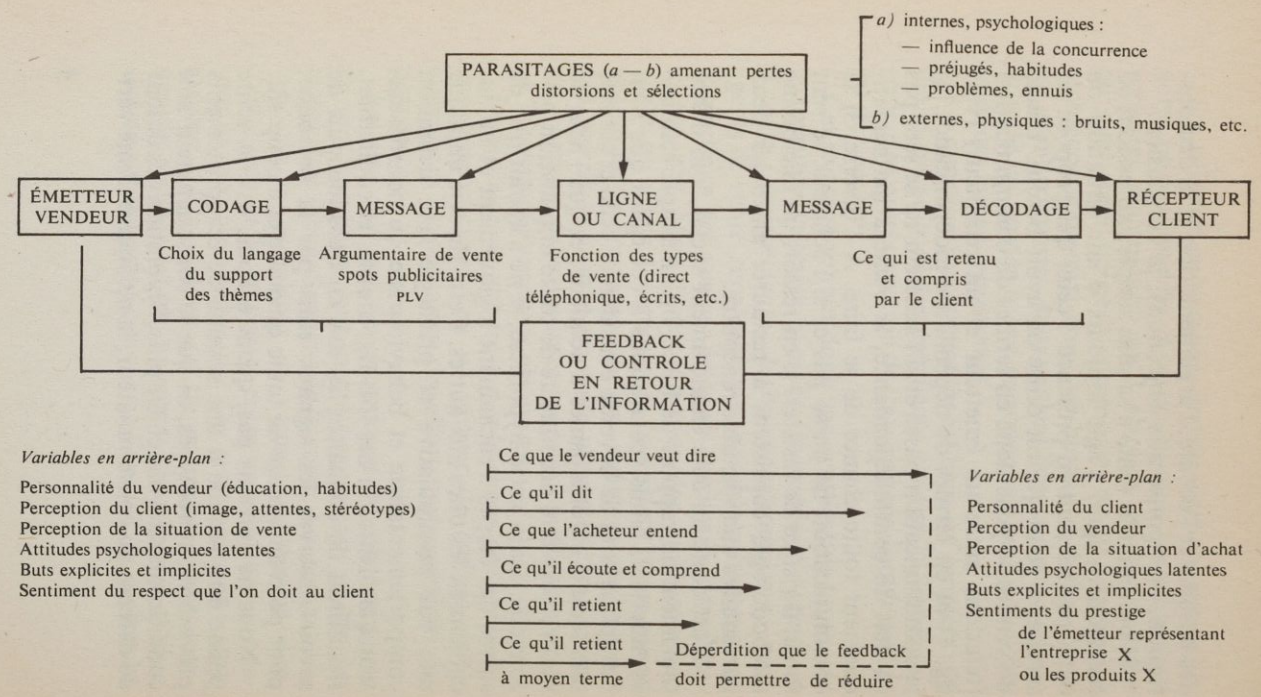

Fig. 1. — La vente en termes de théorie de la communication.

table science du « consumering » (2), d'une part, et pour tout dire, le fin fond de la nature humaine, d'autre part, ne nous apparaissent pas comme devoir accréditer cette hypothèse du consommateur déchiffrable, décodable et manipulable à souhait.

En revanche, nous voulons restaurer la vente en tant que rencontre authentique, en tant qu'aventure sans cesse renouvelée, en tant que communication-duelle symétrique et non hiérarchique. Certes, il existe des séminaires de formation au cours desquels on enseigne le contraire. Mais ne s'agit-il pas, à tout prendre, d'un rite initiatique de passage, du *b-a-ba* de la profession pour réassurer les candidats vendeurs ou commerçants ? En réalité, que se passe-t-il ? Quelle est la part irréductible à toute standardisation, à toute modélisation ?

Nous tenterons donc de réhabiliter la vente, de montrer ce qu'il y a de noble dans l'acte commercial et essaierons parallèlement de sensibiliser certains acheteurs en leur montrant que l'on n'achète souvent que ce que l'on mérite.

A cet égard, ce livre s'adresse autant aux vendeurs qu'à leurs clients et de ce fait pourrait tout aussi valablement constituer un guide des consommateurs, pour autant que ceux-ci prennent le soin d'en faire une lecture critique.

Au terme de cette introduction, nous vous proposons la définition suivante de la vente :

« C'est un échange oral entre un acheteur et un vendeur au cours duquel le vendeur fait une présentation en vue de conclure une négociation » (3).

(2) Gérard Cas, La défense du consommateur, PUF, « Que sais-je ? », n° 1611.

(3) Philippe Coffre, Action et gestion commerciale, La nouvelle vente, Paris, Fernand Nathan, 1982.

CHAPITRE PREMIER

LES DIFFÉRENTES FORMES ET STYLES DE VENTE

I. — Les différentes formes de la vente

La vente prend de multiples 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.

Dans le premier cas, on jouera plus sur l'agencement du linéaire et les effets de masse ; dans le second, sur la qualité du contact et la personnalisation. De la même façon entre la vente à la sauvette sur un marché, sans patente, et la vente aux enchères animée par un commissaire-priseur dans une salle des ventes lors d'une adjudication, il y a une grosse différence dans la forme et dans le droit.

Nous avons déterminé plusieurs variables permettant d'identifier tous les types de vente :

1) On trouvera le sens dans lequel s'effectue la rencontre vendeur-acheteur. Le vendeur se rend-il chez l'acheteur ou est-ce l'inverse ?

2) Une deuxième variable sera fonction de la nature du contact entre l'acheteur et le fournisseur.

		Sens du contact			
		Le client va vers le vendeur		*Le vendeur va vers le client*	
		Espace ou lieu de vente		*Distance entre vendeur et client*	
		Petite surface	*Moyenne et grande surfaces*	*A distance, contact indirect*	*En face à face, contact direct*
Nature du contact	*Anonyme*	Vente en foire, exposition, vente foraine (sur les marchés, stands, vente au parapluie des camelots)	Vente en supérette, supermarché et hypermarché ; vente aux enchères	Vente par correspondance (VPC) ou d'occasion entre particuliers	Vente par cercle ou vente en groupe
	Personnalisé	Vente en magasin de détail	Vente au comptoir	Vente au téléphone, ou « télévente »	Vente par démarchage direct, au porte-à-porte, à domicile, ou sur rendez-vous préalable en entreprise

Fig. 2. — Typologie des différentes formes de vente.

3) La troisième variable est liée à la surface de vente et à son importance.

4) Une quatrième variable est liée à la distance qui sépare les deux parties.

5) Une dernière consiste à différencier la nature des clients, selon qu'il s'agit du grand public qui achète en son nom ou de l'acheteur industriel professionnel qui achète au nom de l'entreprise (voir fig. 2).

Il apparaît rapidement que certaines ventes privilégient la relation humaine directe (vente en magasin, vente au téléphone, vente au comptoir et surtout vente par démarchage ou à domicile) ; alors que d'autres privilégient le lieu de vente (ventes foraines, ventes en grandes surfaces, ventes en groupe chez le particulier, ventes à l'encan). Enfin la vente par correspondance privilégie le média par lequel elle s'exprime (catalogues, brochures, dépliants, lettres...).

La première technique consiste à maîtriser les communications directes orales et physiques, la seconde consiste à maîtriser les techniques marchandes (merchandising, marchandisage ou mercatique) et la troisième les communications indirectes écrites et illustrées. Si on voulait simplifier, on pourrait dire que certaines ventes reposent sur les qualités personnelles du vendeur (art d'établir un contact positif, de parler, d'écouter, de se présenter, de démontrer, de convaincre), alors que d'autres reposent sur les qualités des supports matériels (décor de vente, musique d'ambiance, facilité d'accès et de parking, vitrine, techniques d'étalage, gondoles, aménagement des linéaires, facilité de paiement et de crédit, importance du stock, etc.).

Nous nous attacherons dans cet ouvrage au premier cas de figure qui paraît être d'une approche et d'une pratique à la fois plus complexes, plus insaisissables et donc moins modélisables.

Une typologie intéressante, qui ne fait pas d'emprunts au langage de la psychologie, peut être utilisée ; il s'agit de la définition de l'acheteur en termes de mobile d'achat dominant :

— l' « apparent » (c'est le prestige que confère l'apparence du produit qui prime),
— le « performant » (c'est la performance du produit qui prévaut),
— l' « économique » (c'est le prix du produit qui est déterminant),
— le « sécurité » (c'est la solidité, la pérennité qui sont avant tout considérées),
— l' « affectif » (c'est la nature de la relation conçue comme une somme d'échanges affectifs plus que fonctionnels qui est appréciée),
— le « confort » (c'est la jouissance que procure le produit qui est prioritairement retenue),
— le « dominant » (c'est le produit qui confère le leadership).

c) Définition des concepts d'attitudes et d'empathie (3) qui permettront aux vendeurs de mieux maîtriser les attitudes psychologiques de base et ce qu'elles induisent chez autrui, ainsi qu'à situer la relation vendeur-client au-delà du concept de sympathie et en deçà de celui d'antipathie.

III. — Les méthodes et outils pédagogiques de la formation

Les formations actuelles de vendeurs recourent toutes à une pédagogie de l'explication pour 10 à 20 % du temps et à une pédagogie de la découverte pour les 80 à 90 % restants.

(3) On consultera avec profit le manuel de R. Mucchielli, L'entretien de face à face dans la relation d'aide, ESF, 1980.

La pédagogie de l'explication qui utilise le discours et l'exposé théorique avec ou sans le concours du tableau de papier et du rétroprojecteur, devra presque dans tous les cas faire appel aux polycopiés qui permettent de mémoriser ce qui a trait au savoir économique et technique.

En revanche, le savoir-être et l'enseignement des techniques de vente proprement dites passeront par une pédagogie de la découverte, et donc par la formule du jeu de rôle (voire du psycho ou sociodrame, adapté de J. L. Moreno et appelé plus communément sketch de vente), par les films, les études de cas, et les discussions et confrontations en groupe. La puissance créatrice du groupe sera en outre d'un grand secours pour créer ou faire évoluer un argumentaire, pour découvrir les motivations et résistances d'un client... ainsi que celles du vendeur qui est sur la sellette.

Nous allons illustrer la technique de l'étude de cas, et de la confrontation en groupe par l'exemple suivant :

Le jeu de rôle avec consigne secrète

Ce jeu de rôle d'un type particulier se déroule de la façon suivante :

1) Tout d'abord le formateur divise son groupe en deux sous-groupes. Il demande au premier sous-groupe de définir un portrait assez détaillé du client ou prospect et au deuxième sous-groupe de préciser qui est le vendeur ou démarcheur (type d'entreprise, profil psychologique de ce dernier, etc.).

2) Ensuite il demande à chacun des sous-groupes de se présenter mutuellement la fiche construite avant de commencer à proprement parler le jeu de rôle.

3) Puis il précise au groupe qui a élaboré la fiche du vendeur que l'autre groupe a écrit une information supplémentaire mais qu'il tient secrète, à charge au groupe du « vendeur » de découvrir.

4) Enfin a lieu le jeu de rôle : le vendeur a pour mission de découvrir quelle est la consigne secrète.

Nous allons illustrer ce jeu de rôle d'un type particulier par un

exemple que nous avons mis au point lors d'un séminaire de formation à la vente réalisé dans une entreprise de travaux publics.

Le prospect était défini comme tel	*Le commercial était défini comme tel*
Responsable des services techniques d'un grand constructeur automobile	Un cadre de l'entreprise de Bâtiments et Travaux publics
Constructions nouvelles à réaliser	Conducteur de travaux principal
Accepte un contrat de reconnaissance ou d'offre de services	42 ans
Ancien du service	
Pouvoir de décision inconnu	
Informé sur l'entreprise par Bâtiments et Travaux publics	
Préjugé moyen sur l'entreprise	
Apparemment pressé	
Centre d'intérêt : « voitures »	
Eprouve le besoin de savoir ce que le vendeur offre de plus que les autres	
Information tenue secrète par le groupe :	
Le prospect est conditionné par un concurrent qu'il connaît et lui donne satisfaction. Il travaille avec lui depuis plusieurs années.	Consigne secrète

5) Le dépouillement du jeu de rôle peut se réaliser de la façon suivante :

— On demande au vendeur de dire l'image qu'il croit avoir donnée au client et éventuellement de l'écrire. Par exemple : je n'ai pas été intéressant, je lui ai fait perdre son temps, etc.

— En ensuite on demande aussi au client du prospect de définir l'image qu'il se fait du vendeur à l'issue de la relation. Par exemple dans le cas évoqué c'était : Il n'a pas su me vendre un produit ; aucune référence n'a été donnée, etc.

L'intérêt de ce jeu de rôle d'un type particulier, c'est qu'il met l'accent sur les mobiles cachés du client. Il permet d'accroître la perspicacité et la sagacité du vendeur à découvrir les sentiments et les résistances de son vis-à-vis et de trouver des réponses appropriées à la situation et à la personne.

Il n'est évidemment pas possible de former les représentants en produits industriels comme les vendeurs en magasin de détail du commerce dit traditionnel. Les seconds n'auront nullement besoin d'un cours sur l'organisation d'une tournée. En revanche, il conviendra de leur apprendre à faire patienter un client, à gagner du temps le samedi après-midi et les jours d'affluence.

Les notions de marketing seront utilement remplacées par celles de merchandising en petite surface. Les programmes devront être adaptés à chaque public et modulés en fonction des différentes formes de vente définies au premier chapitre.

CONCLUSION

VALEUR ET LIMITES DES TECHNIQUES DE VENTE

Les techniques que nous avons résumées dans ce manuel sont une codification du bon sens et autant d'étapes imposées sans lesquelles aucune vente digne de ce nom n'est possible.

Toutefois, on ne réduit pas la vente à une somme de techniques, de « ficelles » passe-partout, de comportements linéaires à appliquer dans un certain ordre (1). Tout au plus s'agit-il d'un guide, d'un « pense-bête ».

Il reste que la culture générale du vendeur, son sens de l'humain fait d'écoute, d'intuition, de sensibilité, son expérience et sa technicité concernant les biens et services qu'il a pour charge de promouvoir, sont les points fondamentaux sur lesquels s'appuient des ventes réussies.

Ainsi on peut comprendre pourquoi certaines personnes non formées réussissent et d'autres, solidement formées, échouent.

Enfin, il convient de prendre en compte — et notamment lorsqu'on recrute des vendeurs — les motivations qui précèdent l'adhésion à ce métier. Un vendeur digne de ce nom ne se pose jamais la question de savoir si ce métier est moral. En revanche, il se pose celle de savoir si ses produits sont bons.

Un vendeur est quasiment toujours motivé par

(1) Cf. la pyramide des ventes Singer, Rank Xerox, Rotschild, etc., du type behaviouriste.

l'argent : on attachera donc une grande importance au système de rémunération.

La vente subit des aléas en fonction de paramètres conjoncturels et structurels et le vendeur connaîtra des hauts et des bas. On s'assurera qu'il a un équipement psychologique et intellectuel propre à les assumer et, parallèlement, on aura une animation des ventes qui viendra en soutien opérationnel dans les cas difficiles. Mais que dire de ce que l'on a pompeusement baptisé « techniques de vente » ?

A l'image des qualités métrologiques des tests psychologiques (validité, fidélité, sensibilité), qui s'est soucié d'étalonner et de valider ces techniques ? Le domaine de la vente n'est-il pas le royaume de l'empirisme, voire de la magie et de l'animisme ?

En outre, il apparaît qu'il y a un manque de méthode expérimentale dans l'étude des processus d'influence, de la suggestibilité lors de la relation duelle vendeur-acheteur ; aucune étude scientifique sérieuse n'est venue éclairer les vendeurs professionnels sur les réactions émotives et irrationnelles de leurs partenaires-clients, ce qui leur permettrait de mieux comprendre ce qu'induit leur propre conduite.

Les techniques de vente sont également de plus en plus limitées dans leurs effets au fur et à mesure que progresse la défense des consommateurs. Non seulement ceux-là connaissent de mieux en mieux leurs droits (voir des revues telles que *Que choisir ?* ; *50 Millions de Consommateurs*), mais en plus, grâce à la profusion des moyens d'information, sont portées à leur connaissance les techniques et manipulations dont ils sont l'objet. On ne mystifie plus quelqu'un qui est l'objet d'une demande de rendez-vous par téléphone en suivant une chronologie désormais bien connue : question fermée (le prospect ne peut dire que oui ou non), présomptive (le vendeur présume que le

client s'intéresse à la question), alternative (on lui offre le choix entre deux solutions pour en fixer la date et l'heure).

Une limite aux techniques de vente apparaît aussi du fait des modalités de recrutement des vendeurs. Sans vouloir délibérément dévaloriser cette profession, constatons qu'on opte fréquemment pour elle au terme d'un choix négatif, parce qu'on y est contraint par la situation du moment (études non terminées avec fort niveau d'aspiration, chômage persistant, études peu adaptées à la conjoncture économique, etc.).

La vente est encore trop souvent perçue chez les jeunes comme un métier peu noble, un métier où il faut se prostituer. A l'inverse, le préjugé selon lequel on gagne bien sa vie est souvent répandu.

Or la vente n'est ni « sale », ni une rente de situation. Tout cela nuit bien entendu à son image de marque.

La concurrence, le vieillissement de certains produits, l'internationalisation des échanges rendent le métier de vendeur de plus en plus difficile et pourtant une entreprise qui n'a pas de carnet de commande à court terme n'a pas de trésorerie et est étranglée.

Il est donc urgent de reconsidérer la vente et les techniques de vente comme quelque chose de sérieux et de vital. Trop souvent, on se contente du petit gadget qu'est le séminaire dit « piqûre de rappel » aux vendeurs, ou de la petite réunion d'animation des ventes qui s'enlise dans la routine et la sclérose de ses pseudo-animateurs.

De plus, comme l'indique P. Albou dans son ouvrage — *Psychologie de la vente et de la publicité* (2) :

« La littérature spécialisée qui se propose de contribuer à la formation des vendeurs est, d'ordinaire, d'un niveau consternant. »

(2) P. Albou, Psychologie de la vente et de la publicité, Paris, PUF, 1978.

Trop de place est laissée à la psychologie descriptive faite de formules mystifiantes. En revanche, aucune définition sérieuse intégrant la réalité complexe de la vente n'est réellement proposée. Albou propose, quant à lui, de la définir comme « l'étude psycho-économique des conduites réciproques des participants à l'échange onéreux ».

Il rappelle que la vente est au confluent d'aspects institutionnels, juridiques, économiques, sociologiques, culturels, psychologiques s'éclairant mutuellement.

Trop souvent, la vente est réduite à un échange antagoniste où l'un des protagonistes est crispé sur l'être (client), et l'autre sur l'avoir (vendeur). Réduire cet acte social à un « combat », à une guerre est une erreur. Tout au plus s'agit-il d'un véritable échange où l'un ne se contente pas d'être actif (vendeur) et l'autre passif (client). Tous les deux sont pris dans un processus temporel interactif de négociation où sont mises en jeu des activités mentales complexes et complémentaires (et encore, sont-ils souvent bien plus que deux, ce qu'on oublie facilement ; c'est notamment le cas lorsqu'un achat s'effectue en famille ou en groupe et c'est également la division des tâches qui font intervenir le gérant, le vendeur, l'empaqueteur, le livreur, le caissier... qui tous, de près ou de loin, participent à la vente sans qu'il en soit véritablement tenu compte dans les exégèses).

On pourrait également s'interroger sur l'absence de toute charte déontologique des vendeurs.

Sans doute, aurait-elle pour première vertu de stigmatiser le dilemme de plus d'un vendeur pris entre la nécessité économique de faire consommer son interlocuteur, et son intime conviction de la nécessité écologique d'éviter le gaspillage (conflits de rôles).

On peut répondre qu'il existe de plus en plus de

textes législatifs qui régissent les contrats commerciaux. Mais une chose est le droit commercial, une autre, la déontologie personnelle.

La vente n'a jamais été analysée en termes d'activité ludique (les rapports de la vente et du jeu seraient pourtant fort intéressants à approcher sous forme d'une étude psychologique différentielle), pas plus qu'en termes d'inconscient et de relations aux figures d'autorité (3). Enfin, a-t-on intérêt à ce que les rapports qui régissent la dyade vendeur-acheteur soient, encore trop, à l'échelle réduite, ceux qui régissent les pays du monde entre eux (et notamment l'axe Est-Ouest et l'axe Nord-Sud) et, par là même, la pose en termes conflictuels ?

(3) A l'exception peut-être de G. Le Blanc dans sa thèse Psychosociologie de la vente, Ed. Universitaires, 1971.

BIBLIOGRAPHIE

Albou (P.), L'économie et les sciences humaines, Dunod, 1967.
— Psychologie de la vente et de la publicité, PUF, 1978.
Belanger (Jean), Technique et pratique de l'argumentation, Dunod, 1970.
Bellenger (Lionel), L'argumentation, ESF, 1980.
Bigeard (Martine), 67 fiches de formation à la vente, Ed. d'Organisation, 1981.
Blake et Mouton, Les deux dimensions de la vente, Dunod, 1971.
Bobichon, Trois recettes pour réussir vos ventes, Paris, Ed. d'Organisation, 1985.
Bousquier (G.), La persuasion, Entr. Mod. d'Edition.
Chapotin (Marcel), Vendons plus vite, mieux et davantage, Editions Hachette, 1968.
— Devenez un as de la vente, Hachette, 1963.
Chaput (J.-M.), Vivre c'est vendre, coll. « Vivre », Le Jour, éd. Interforum.
Coffin (Roger), illustré par Ric Estrada, Je suis un bon négociateur, Editions du Hameau, 1981.
Corcos (Marc), Les techniques de vente qui font vendre, Garnier Frères, 1982.
Crolard (Jean-François), Technique de la vente, Delachaux & Niestlé, 1966.
Dichter (G.), La stratégie du désir : une psychologie de la vente, 1962.
Diou (Patricia), Initiation aux techniques de commercialisation, Ed. d'Organisation, 1982.
Fraisse (Henri), Manuel de l'ingénieur d'affaires, Garnier, 1983.
Fouilhe (P.), La philosophie commerciale, PUF, 1966.
Gilbert (D.) et Compon (C.), Les mots qui font vendre plus, Paris, Ed. EGICO, 1984.
Goldmann (H.-M.), L'art de vendre, Delachaux & Niestlé, 1968.
Holderbach (I.), La promotion des ventes, Dunod, 1970.
— Les hommes de la vente, Chotard, 1971.
Joannis (H.), De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion de la vente, Dunod, 1970.
Jouhannaud (Michel), Manuel de direction des ventes, Hommes et Techniques, 1980.
Kalason, Sept styles de vente, Paris, Ed. d'Organisation, 1985.
Lauginie (J.-M.), Action commerciale, Foucher, 1982.
Lavaud (P.), La formation psychologique de l'entretien à la vente, Paris, Dunod, 1971.
Le Blanc (G.), Psychosociologie de la vente, Les Ed. Universitaires, 1971.
Leclercq, Acheteur-vendeur : une relation érotique, Paris, Ed. d'Organisation, 1986.
Lentdecker (P.-G. de), Le technicien du commerce international, Ed. Hommes et Techniques, 1981.
Lepage (Henri), Vive le commerce, Dunod, 1982.

Masson (Jean-Emile) et Wellhof (Alain), De la découverte du merchandising, Dunod, 1972.
— Qu'est-ce que le merchandising, Dunod, 1973.
Maucorps (Jean), Optimisation du réseau de vente.
— Méthode pour l'organisation des représentants, EME, 1979.
Mendez (Max de) et Lehnisch (J.-P.), Comment vendre plus et mieux, EME, 1984.
Messerlin (Patrick), La révolution commerciale, Bonnel, 1982.
Michon (Christian), La prospection commerciale, Ed. d'Organisation, 1982.
Moulinier (R.), Entretien de vente, Paris, Ed. d'Organisation, 1984.
Moulinier (René), Les techniques de la vente. Les dix clés de l'efficacité du délégué commercial, Ed. d'Organisation, 1982.
Peron (R.), Comment devenir un excellent représentant, Dunod, 1964.
Rozes (Gilbert), Téléphonez, vous vendrez mieux, Paris, Chotard, 1982.
Valentin (Jacqueline), Vendre en magasin, Paris, Ed. Casteilla, 1979.
Xardel (Dominique), Les vendeurs, Ed. Dalloz.
— La vente, coll. « Que sais-je ? », n° 2179, Paris, PUF, 1984.
Zeyl (A.) et Dayan (A.), Animation et contrôle de la force de vente, Les Ed. d'Organisation, 1982.
— Organisation et gestion de la force de vente, Paris, Ed. d'Organisation, 1986.

TABLE DES MATIÈRES