



LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : *Chapitre 4*



3. LA VENTE



Ecole de prévention
et de sécurité

Programme

1. Les étapes d'un entretien de vente
2. La préparation de l'entretien de vente
 1. Faire des recherches
 2. Définir les objectifs
 3. Se doter des outils d'aide à la vente
3. La prise de contact
 1. L'exploration et la découverte du client
 2. Le plan de découverte
 - 3.3.2. Technique de questionnement

Programme

4. La présentation de l'offre
 1. l'argumentation
 2. le traitement des objections
 3. les techniques de questionnement

5. La conclusion
 1. conclure
 2. la prise de congé
 3. le suivi administratif et commercial

Qu'est ce que la vente ?

« La "vente" est une convention par laquelle une personne dite "le vendeur" cède, à une autre personne dite "l'acheteur", ses droits de propriété sur une chose ou une valeur lui appartenant.

La forme n'influe pas sur la qualification du contrat qui peut faire l'objet soit, d'un écrit, soit d'une simple convention verbale. »



3.1. Les étapes d'un entretien de vente

Avant le face-à-face :

- Préparation de la négociation.
- Prise de contact.

Pendant le face à face :

- Exploration :
 - Découverte des besoins, motivations d'achat etc.
 - Présentation de l'offre argumentation, démonstration.
 - Traitement des objections.
 - Conclusion : verrouillage amenant le client à prendre sa décision

Après le face-à-face :

- Suivi de la négociation.

3.2. La préparation de l'entretien de vente

On a coutume de dire que la préparation assure 80 % de la vente !

3.2.1 Faire des recherches

Sur le client : informations signalétiques, professionnelles, comportementales.

Sur le produit : caractéristiques, avantages, stocks, conditions commerciales (SAV, délai de livraison, tarifs, remises etc.).

Sur l'historique des relations : publipostage, contacts téléphoniques, visites, commandes, livraisons réclamations etc.

Sur le marché : tendance du marché (porteur ou en déclin, saturé ou non) structure du marché (concurrence, distribution...), spécificité, etc.

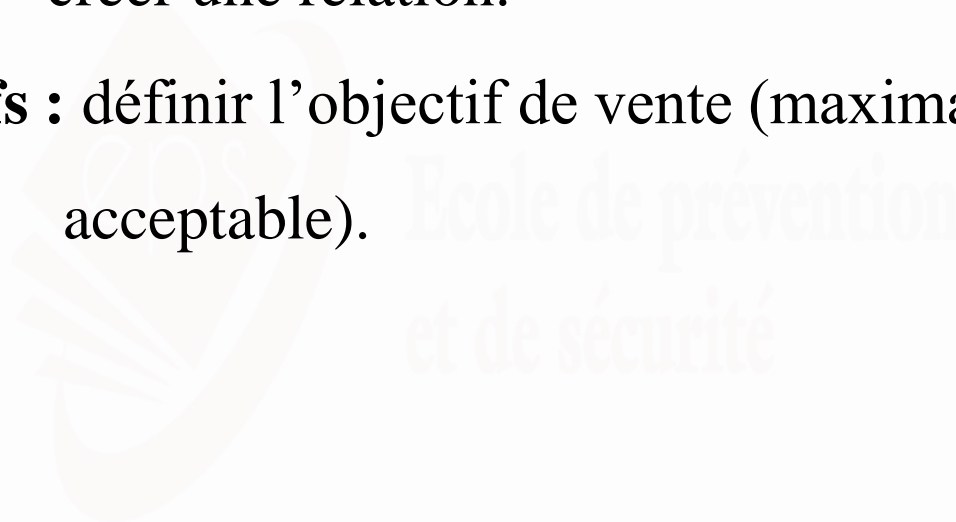
3.2.2 Définir les objectifs

Le but d'une visite n'est pas forcément de vendre...

Les objectifs peuvent être :

Qualitatifs : qualifier le prospect, découvrir ses besoins, son profil, faire une démonstration ou tout simplement, créer une relation.

Quantitatifs : définir l'objectif de vente (maximal, minimal, acceptable).



3.2.3 Se doter des outils d'aide à la vente

Plan de découverte :

- Liste de questions à poser.

Argumentaire :

- liste d'arguments à présenter.

Documentation commerciale :

- Fiche produit.
- Fiche client,
- Carte de visite.
- Calculatrice.
- Bon de commande.

3.3. La prise de contact

Son objectif :

- L'objectif de la prise de contact est de créer un climat de confiance favorable à la poursuite de l'entretien de vente.
- Si ce climat de confiance n'a pas été mis en place par le vendeur, il lui sera difficile de réaliser une découverte correcte car le client sera réticent.
- La mise en confiance est le feu vert du client à la poursuite de l'entretien.

Ses composantes :

- Importance de l'exactitude :
 - Politesse, correction.
 - Respect de la parole donnée, confiance du client.
 - Évite d'avoir à s'excuser.

Importance des 20 premières secondes :

- Votre prospect se fera une opinion sur vous dès les premières secondes de votre rencontre. Ce court intervalle de temps suffira à lui fournir plusieurs éléments qui interviendront favorablement ou non dans sa décision.
- Optimisez ces premières secondes de votre rendez-vous pour faire bonne impression et passer confortablement à la présentation de votre produit. Vous n'aurez jamais une seconde chance de faire une bonne première impression.



LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- Certains parlent de la règle des 4 x 20 :
 - 20 premières secondes.
 - 20 premiers mètres.
 - 20 premiers pas.
 - 20 premiers mots.

- D'autres disent :
 - 50% de la décision d'achat est prise dans les 20 premières secondes de contact avec le vendeur.

- L'état d'esprit :
 - Soyez ouvert (observer, écouter).
 - Soyez positif et constructif (chaleureux, enthousiaste etc.).
 - Soyez courtois et poli.
 - Maîtrisez le trac.

➤ **Le verbal :**

- Les premiers mots :
 - ✓ La présentation.
 - ✓ Le contrôle de l'interlocuteur .
 - ✓ La technique d'accroche de visite etc.

➤ **La voix :**

- Le ton + le débit : Faites dire « oui »
- Les mots à éviter :
 - ✓ Ceux qui dévalorisent.
 - ✓ Ceux qui sont négatifs.

➤ **Le non verbal :**

- Restez à distance :

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

Les premiers gestes : Poignée de main , carte de visite.

Expression du visage : Sourire, regard.

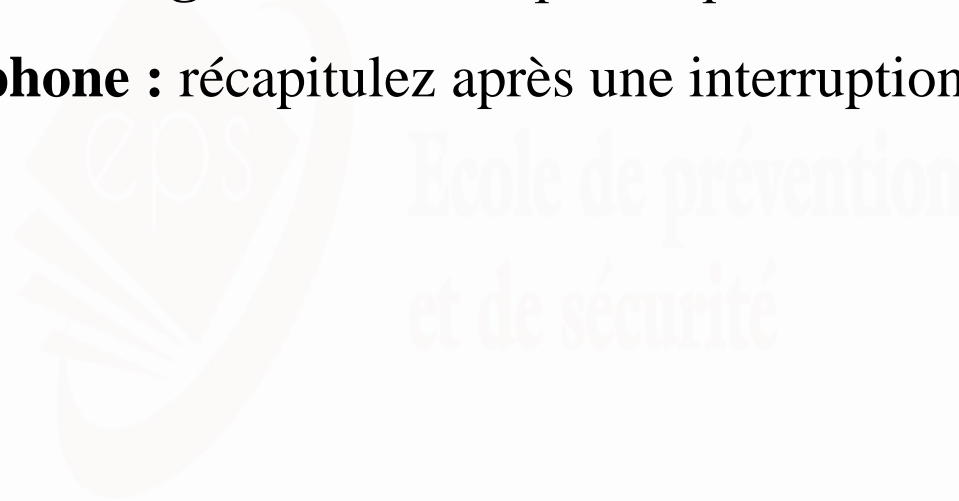
Tenue vestimentaire et physique.

Le cadre : Veillez à être reçu dans un lieu favorable à la vente (éviter les couloirs, les ascenseurs, les endroits bruyants) :

Ce que vous avez à dire est important !

Choisissez le bon siège : une chaise plutôt qu'un fauteuil.

Gérer le téléphone : récapitulez après une interruption téléphonique.



3.3.1. L'exploration et la découverte du client

- **Importance de la phase de découverte :**
 - Faire parler le client en le questionnant adroitement et progressivement constitue une des aptitudes de base de la vente. Les fonctions du questionnement sont multiples : faire parler, faire préciser, faire prendre position, relancer le dialogue, dévier une objection. C'est établir une stratégie de découverte du client et s'y conformer, sans pour autant lui faire subir un interrogatoire qui le bloquerait au lieu de l'inciter à s'exprimer.
 - Selon certains professionnels, un commercial devrait consacrer de 50 à 80% du temps de l'entretien à poser des questions et écouter son client potentiel. Les informations obtenues lui permettent de réduire le temps consacré ensuite à l'argumentation car celle-ci pourra être parfaitement ciblée sur les mobiles d'achat.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

➤ Il est courant de classer ces derniers à l'aide de la classification "SONCAS" :

- **S, Sécurité :**

- Ne pas perdre de client, peur d'une nouveauté technologique.
- Instinct de conservation, peur du risque, besoin d'être rassuré.

- **O, Orgueil :**

- Ne pas perdre de client, peur d'une nouveauté technologique.
- Instinct de conservation, peur du risque, besoin d'être rassuré.

- **N, Nouveauté :**

- Intérêt pour les produits, nouveaux, volonté de maintenir l'entreprise à la pointe.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- **C, Confort :**

- Désir de simplifier les méthodes (prise de commande par exemple).
- Bien-être, commodité, recherche d'espace.

- **A, Argent :**

- Privilégier la marge des produits, réduire les frais, augmenter les délais de paiement.
- Economie, désir de faire une affaire, profiter du meilleur rapport qualité/prix.

- **S, Sympathie :**

- Souhait de bénéficier de conseils.
- Maintenir des relations positives.

3.3.2 Le plan de découverte

- C'est un document récapitulant les principales questions à aborder pour connaître les caractéristiques et les mobiles d'achat d'un prospect ou d'un client.
- La qualité du questionnement conditionne la suite de l'entretien et par là même, l'issue de la négociation.
- A cet effet, on distingue deux catégories de sondage :
 - Le sondage non directif : lorsqu'on a pas assez d'informations sur la situation de l'acheteur, on l'invite donc à parler afin d'avoir un fil directif.
 - Le sondage directif : utilisé dès que la situation commence à s'éclaircir et que le commercial commence à cerner les attentes du prospect.

3.3.3 Techniques de questionnement

- **Question fermée :**
 - Obtenir une information précise.
 - Évaluer les besoins objectifs du client.

- **Question ouverte :**
 - Ouvrir le dialogue.
 - Incite l'interlocuteur à s'exprimer librement.

- **En écho :**
 - Obtenir plus d'information.
 - Faire préciser un point, c'est-à-dire « Mais encore...Ah !
Oui ?

- **Alternative :**

- Permet de guider la réponse.
- Oriente le choix entre deux possibilités seulement.
- Prépare le terrain de la conclusion positive de l'entretien : « je passe à votre bureau ou bien c'est vous qui nous honorez de votre visite ? ».

- **Reformulation :**

- Permet au vendeur de s'assurer qu'il a bien compris ce que désire son client et permet de lui faire dire OUI, mot magique par excellence !
- Introduit la phase suivante, l'argumentation : « Donc, si j'ai bien compris, vous désirez..... dans deux semaines, c'est bien cela, n'est-ce pas ? ».

Savoir questionner :

- Poser des questions courtes, claires, précises, adaptées sur :
 - **Les faits :**
 - ✓ Combien de ...?
 - ✓ Qui s'occupe de ...?
 - ✓ Qui est responsable de ...?
 - ✓ Que se passe-t-il quand ...?



➤ **Opinions :**

- Que pensez-vous de ...?
- A votre avis ...?
- Est-ce que cela vous convient ...?
- Pourquoi cela vous déplaît-il...?

➤ **Effets :**

- Que se passe-t-il lorsque...?
- Quelle conséquence a ...?
- Quels sont les effets qu'entraîne cette situation sur...?
- Le fait de changer ceci améliorerait-il vos résultats...?

Savoir écouter :

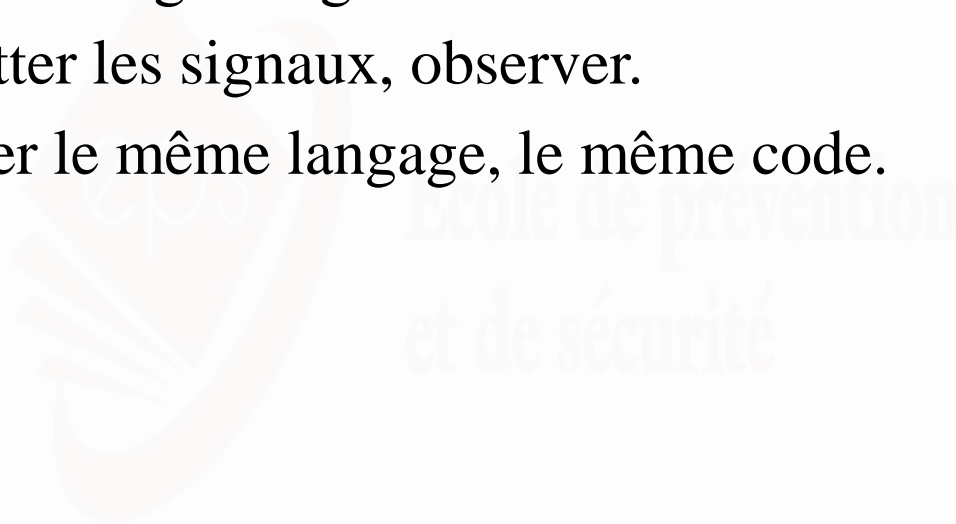
- Il ne s'agit pas d'écouter le prospect tout court, il faut l'écouter activement, c'est à dire :
 - Se taire.
 - Ne pas être trop réactif.
 - Ne pas trop induire les réponses.
 - Faire preuve d'empathie.
 - Observer l'environnement et observer le non verbal.
 - Reformuler.
 - Poser des questions et prendre des notes.
 - Valoriser le prospect.
 - Acquiescer.

Conseils à respecter :

- Ne pas argumenter sans avoir terminé complètement la découverte.
- Ne pas faire subir un interrogatoire policier, rester sur le ton naturel de la conversation.
- Écouter de manière active.
- Contrôler et prendre des points d'appui (oui).
- Maintenir un climat positif.
- Bien observer le langage non verbal (gestes, attitudes).
- Pratiquer la PNL (Programmation Neurone Linguistique).
- Posez des questions au bon moment !
- Découvrez le PIC des clients (Points Importants du Client).

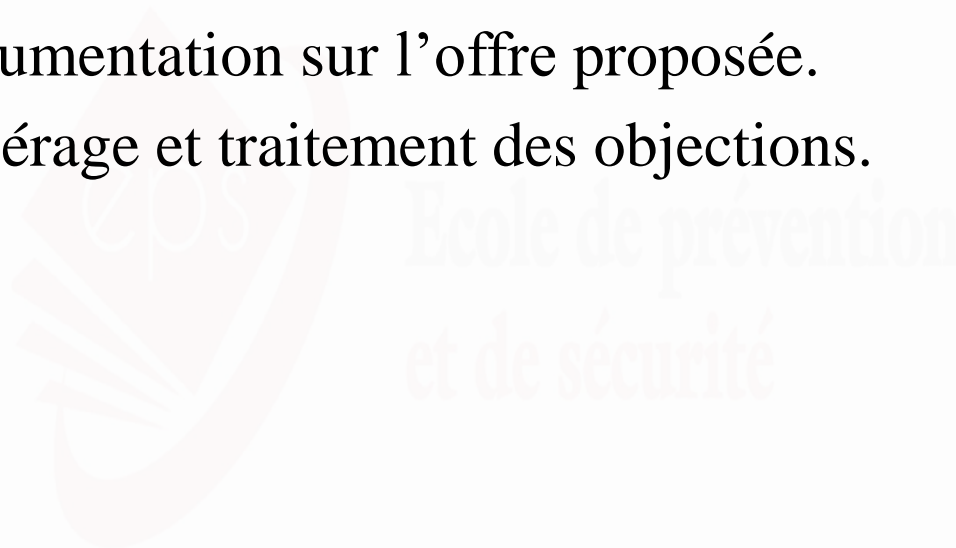
Règles de la découverte :

- Découvrir c'est comprendre.
- Dialoguer et non monologuer.
- Découvrir besoins et motivations.
- Poser des questions ouvertes.
- Ecouter les réponses.
- Traiter d'égal à égal.
- Guetter les signaux, observer.
- Parler le même langage, le même code.



3.4. La présentation de l'offre

- La présentation est la phase de la négociation au cours de laquelle le responsable commercial doit faire une offre adaptée aux besoins et aux mobiles du client.
- Cette phase comporte 2 aspects essentiels :
 - Argumentation sur l'offre proposée.
 - Repérage et traitement des objections.



3.4.1 L'argumentation :

- Comment argumenter :
 - Au cours d'une négociation, argumenter consiste à expliquer les avantages que les caractéristiques d'un produit peuvent apporter.

Le choix des avantages à développer devant chaque client est centré sur ses mobiles d'achat spécifiques.



➤ Une bonne argumentation nécessite de :

- Partir des préoccupations principales de votre prospect et présenter seulement les arguments qui lui correspondent.
- Lui expliquer les caractéristiques de votre produit et surtout de mettre en relief les avantages qui en découlent.
- Soutenir les arguments par des visuels : documentation, démonstration, présentation etc.
- Ne pas utiliser les expressions qui engendrent le doute ou la méfiance : « je crois, je pense, croyez-moi ».

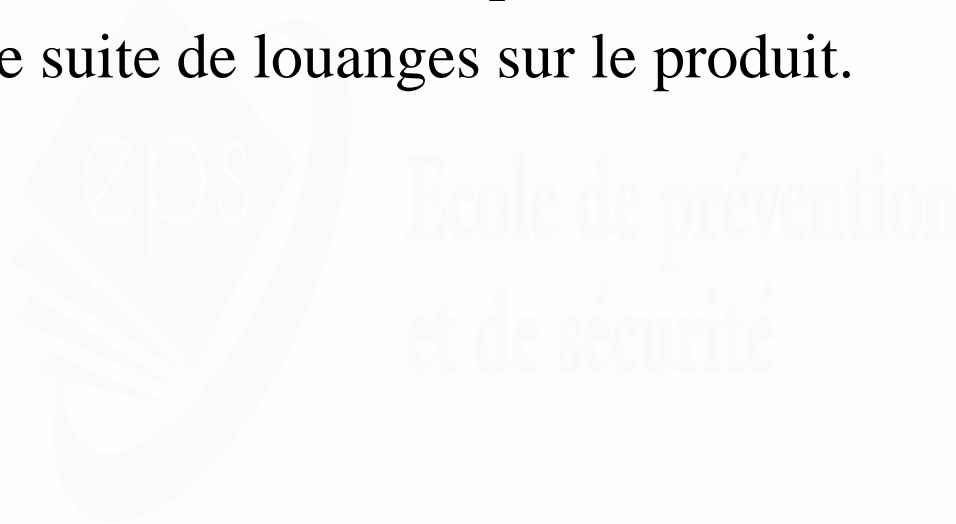
LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- Utiliser un langage compréhensible par le client.
- Renforcer ce que vous avancez par des preuves : garanties, témoignages
- Montrer des écrits des clients satisfaits, articles de presse, statistiques, SAV.
- Impliquer le client et contrôler sa compréhension : répéter souvent le « vous » et le nom de l'interlocuteur afin de personnaliser au maximum chaque négociation.
- Réaliser la “cueillette des oui” : faire adhérer l'interlocuteur régulièrement aux propos tenus en suscitant de petits « oui » afin de lui faire accepter progressivement l'offre et de parvenir enfin au grand « oui » final.

Comment construire l'argumentaire :

- Le choix est permis entre deux méthodes :
 - La méthode des “CAP” (caractéristiques, avantages et preuves) qui consiste à citer dans un premier lieu une caractéristique puis la traduire en avantage et donner une preuve. L'avantage est le lien qui existe entre la caractéristique technique du produit et le besoin du client.
 - La méthode des “SPA” (spécificité, plus, avantage) qui consiste à avancer une caractéristique, préciser le plus qu'elle apporte puis souligner l'avantage par rapport à la préoccupation de l'acheteur.

- Un argumentaire, ce n'est pas :
 - Une suite de phrases à apprendre par cœur.
 - Une notice technique rébarbative.
 - Une plaquette publicitaire.
 - Une bouée de sauvetage ou une roue de secours.
 - Un recueil complet présentant l'ensemble des éléments connus concernant le produit.
 - Une suite de louanges sur le produit.



➤ Un argumentaire c'est :

- Un aide mémoire pratique, structuré et facile à utiliser.
- Une boîte à outils, simple et attrayante.
- Un instrument de persuasion à l'usage du vendeur.
- Un guide fiable sur lequel on s'appuie tout au long de la conversation de vente.
- Un choix judicieux des principales caractéristiques qui intéressent le client.
- Un memento qui repose sur des faits et des chiffres

3.4.2. Le traitement des objections

- Dans toute négociation commerciale, mieux vaut un client qui s'exprime et objecte, qu'un client silencieux et donc difficile à cerner. Les objections sont utiles à l'argumentation : elles nous permettent de connaître les préoccupations, les besoins, les centres d'intérêt du client.
- Une objection est un argument présenté par le prospect contre une proposition formulé par le vendeur.
- Le commercial ne doit pas considérer négativement les objections en les prenant pour des critiques personnelles. Au contraire, il doit les percevoir comme l'expression d'une demande d'informations complémentaires et donc, l'opportunité d'affiner la découverte du client et d'améliorer l'offre proposée.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- Lorsqu'un client potentiel formule des objections ou vous fait part de ses préoccupations, il vous transmet généralement l'un des trois messages suivants :
 - Il est intéressé mais il ne veut pas avoir l'air d'être un client facile.
 - Il peut être intéressé, mais il ne voit pas encore clairement les avantages de votre offre.
 - Il n'est pas vraiment intéressé, mais il le sera peut-être si vous lui fournissez des informations convaincantes.

Dans les 3 cas, le client potentiel a besoin de davantage d'informations.

- **Traiter efficacement les objections consiste à :**
 - Laisser l'interlocuteur exposer son objection entièrement sans l'interrompre et en l'écoutant avec l'intérêt.
 - S'interdire de juger, critiquer, contredire brutalement.
Exemple : « c'est faux ! et je vous le prouve... », « je ne suis pas d'accord... ») afin de ne pas transformer la négociation en affrontement (négociation distributive).
 - Accepter l'objection en la reformulant et en valorisant l'interlocuteur Exemple : « je vous comprends, vous voulez dire que... ».
 - Déterminer la nature réelle de l'objection en posant des questions complémentaires.

3.4.3 Les techniques de traitement des objections

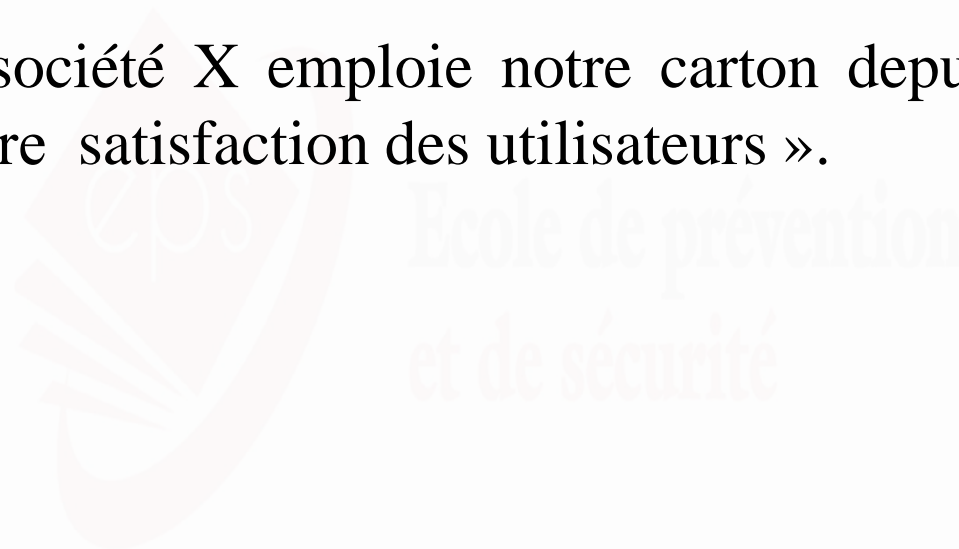
- Traiter l'objection en ayant recours à des techniques telles que les suivantes :
 - Boomerang = transformer l'objection en argument :
 - « Nos unités de vente sont trop importantes, certes, mais elles vous permettent de bénéficier d'un prix unitaire plus bas ».
 - Effritement = Diminuer la force de l'objection en posant une suite de questions :
 - « Vous dites que ce modèle ne vous convient pas. Est-ce à cause de la couleur ? Des performances ? Des dimensions ? ».

Écran = Montrer que l'objection a été enregistrée et qu'il y sera répondu un peu plus tard :

- « Si vous permettez, nous parlerons de la remise dans un instant, après avoir défini le modèle qui vous convient le mieux ».

Témoignage = Faire référence à l'expérience d'autres clients :

- « La société X emploie notre carton depuis des années, à l'entière satisfaction des utilisateurs ».



3.5 La conclusion

3.5.1. Conclure

La conclusion est l'art de concrétiser l'entretien en obtenant l'accord du client ou du prospect (signature d'un bon de commande, d'un contrat).

Neuf règles sur comment conclure la vente :

1. Attendez toujours un aboutissement favorable de l'entretien de vente.
2. Utilisez les essais de conclusions (sondage) tout au long de l'entretien.
3. Surveillez les signes qui relèvent une disposition de l'achat.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

4. Concluez en comparant les arguments favorables à l'achat aux arguments qui y sont défavorables.
5. Introduisez votre demande pour la commande en posant une question relative à un point d'importance secondaire.
6. Ayez toujours un argument prêt en réserve pour l'impulsion finale.
7. N'abandonnez avant que le prospect n'ait dit « NON » sept fois.
8. Si vous êtes abattu, redressez-vous !
9. Demandez que le client passe la commande tout de suite après que vous ayez éliminé une objection sérieuse.

Lorsque vous avez obtenu la commande, partez !

Donc conclure positivement une négociation nécessite :

- De repérer les signaux d'achat (ou « feux verts ») émis par l'interlocuteur :
 - Non verbaux : modification de la position des mains (ouverture). expression du visage (plus avenant), hochement de tête.
 - Le silence exprime un désir de réflexion.
 - Des questions de détail : délai, conditionnement, condition.
 - Formulation d'objections mineures.
- De recourir à des techniques de conclusion dès qu'un signal d'achat est repéré.

Techniques et méthodes - Exemples :

- Conclusion directe = Aller droit au but et demander directement la commande :
 - « Prenez ce modèle, nous avons vu que c'est celui qui vous convient le mieux ».

- Conclusion Implicite = Mettre le client en situation de propriétaire :
 - « Quand voulez-vous être livré ? », « En quel coloris, vous ce modèle ? ».

- Conclusion Alternative = Demander au client de choisir entre deux solutions qui impliquent toutes les deux l'achat :
 - « Vous commandez la couleur verte ou la couleur bleue « ?.

3.5.2. La prise de congé

Il est tout aussi important de réussir son entrée que de ne pas rater sa sortie que l'issue de l'entretien soit favorable ou non au vendeur, il faut toujours se rappeler qu'un client n'est jamais définitivement acquis ou perdu.

En cas de vente :

- **Communiquer :**
 - Rassurer et féliciter le client, remercier.

- **Préparer la prochaine visite :**
 - Montrer que l'on reste à la disposition du client,
 - Prendre un rendez-vous ?
 - Envisager une nouvelle visite.
 - Laisser sa carte.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- **Partir :**

- Sans précipitation.
- Éviter les bavardages inutiles qui peuvent être dangereux.

En cas de non vente :

- **Communiquer :**

- Rester souriant.
- Remercier du temps que le client vient de vous accorder.

- **Préparer la prochaine visite :**

- Jeter les bases d'une relance (éventuellement d'un rendez vous).

- **Partir :**
 - Sans précipitation.
 - Éviter les bavardages inutiles qui peuvent être dangereux.
 - Montrer que l'on reste à la disposition du client.
 - Prendre un rendez-vous ?
 - Envisager une nouvelle visite.
 - Laisser sa carte.



3.5.3 Le suivi administratif et commercial

En cas d'échec ou de succès, le responsable commercial assure le suivi de son entretien de vente :

- **Suivi du client :**
 - Mise à jour des documents de négociation et de suivi de la clientèle (fiches prospect, dossiers et fiches clients etc.) fixation d'une date de contact ultérieur (échancier des relances).
- **Suivi de l'affaire traitée :**
 - **Immédiatement** : envoi d'une confirmation de commande s'il y a eu accord, une confirmation de l'offre faite dans le cas contraire.
 - **A court terme** : contrôle de la livraison et de sa conformité, conseils d'installation ou d'utilisation, vérification de l'envoi de la facture et de son règlement.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

➤ **Suivi personnel :**

- ✓ Évaluation de la qualité de son entretien par le responsable commercial sur la base des objectifs qu'il s'est fixé au départ.
- ✓ Transmission des informations collectées à ses supérieurs hiérarchiques et à tous les services concernés : informations mercatiques sur le client, données éventuellement recueillies sur les concurrents.
- ✓ Traitement rapidement les réclamations pour conserver le client.

➤ **Des moyens pour améliorer vos performances de vendeur :**

- ✓ Réfléchissez aux moyens de gagner du temps dans toutes vos occupations habituelles.
- ✓ Évitez tout ce qui peut nuire à votre efficacité (nervosité, impatience etc.).

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- Commencez votre journée, ni trop tôt, ni trop tard :
 - Evitez que les conversations non professionnelles avec les prospects s'éternisent.
 - N'interrompez par votre travail trop tôt.
 - Allez voir les clients le soir, si cela est possible dans votre secteur d'activité.
-
- **Les qualités du bon vendeur :**
 - D'une manière générale, un bon vendeur doit posséder des qualités qui s'apprennent parfaitement en formation et/ou par l'expérience terrain comme par exemple :

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- Une solide culture technique.
 - Un bon niveau de culture générale.
 - La maîtrise de techniques de communication interpersonnelle.
 - La capacité à défendre ses tarifs, le sens de l'organisation et une sensibilité particulière aux impératifs de gestion.
-
- **Il doit, en outre, posséder des qualités personnelles qui font la différence sur le terrain, à savoir :**
 - Une tête bien faite.
 - Un état d'esprit "business" mixant réactivité, adaptation, sens de l'opportunisme et implication personnelle.
 - Une envie permanente d'apprendre, de se former et de se tenir informé.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 4

- De la curiosité et de l'imagination assorties d'une capacité à solutionner seul les problèmes.
- Un appétit de relations humaines grâce à un caractère extraverti.
- La capacité de se mettre à la place de l'autre en pratiquant l'empathie, c'est à dire l'écoute active.
- Le besoin de s'affirmer, de convaincre, d'influencer.
- La combativité, la pugnacité et le dynamisme nécessaires en vue d'atteindre ses objectifs de résultat.
- Une résistance à l'échec, des nerfs solides et une volonté à toute épreuve capable de dominer au quotidien les situations récurrentes de stress.
- L'ambition de réussir socialement appuyée d'une motivation axée principalement sur l'argent, la reconnaissance et le statut.

Les 3 compétences qui déterminent l'efficacité du vendeur :

Un bon vendeur doit savoir avant tout adopter une attitude consultative laissant le moins de place possible au bras de fer.

Ce comportement professionnel suppose la maîtrise de 3 compétences essentielles pour bien passer en clientèle :

1. **La dimension humaine** : le vendeur se doit d'avoir une bonne tenue vestimentaire, une capacité d'entregent, un bon relationnel et une éloquence aisée.

2. **La dimension technique** : c'est l'architecture qui sous-tend le processus de vente. Elle comprend l'ensemble des techniques de vente (prise de rendez-vous, argumentation sur le produit, négociation, conclusion etc.).
3. **La dimension publique**: c'est savoir parler en public à l'occasion de salons professionnels, de conférences ou de réunions tout en sachant maîtriser les techniques de présentation et d'animation assistées d'outils informatiques (rétroprojecteur, vidéo projecteur, powerpoint etc.).



Règles :

Les informations du terrain doivent systématiquement être remontées :

- Chaque vendeur fait son rapport de visite immédiatement après celle-ci et ,au pire, à la fin de la journée
- Il est nécessaire après chaque visite de faire le point sur les possibilités de réussite, de mesurer les écarts entre les objectifs et les résultats de la visite (voir fiche d'analyse).
- Analyse systématique de ses réussites et échecs (deuxième visite pour connaître les vrais raisons) et des statistiques de ventes.

Pareto :

L'étude de notre fichier et de nos résultats, traduite sous forme de courbe de Pareto, permet de tirer des enseignements d'efficacité et de rentabilité :

- A) - 20 % des causes produisent 80 % des conséquences.
- B) - 30 % des causes produisent 15 % des conséquences.
- C) - 50 % des causes produisent 5 % des conséquences.
- Nombre de commandes (CA) / nombre de visites.
- Nombre de commandes (CA) / temps passé pour une visite.
- Nombre de commandes (CA) / type de client.
- Nombre de commandes (CA) / nombre de client.
- Nombre de rdv pris / nombre d'appel.