

Activité 3 : Conduite d'un entretien de vente

Cours	Tâche 2 : L'entretien de vente ou la présentation de l'offre en face à face
	Chapitre 8 : Les étapes de la vente : Introduction, préparation et accueil

ANNEXE 1 : Le Dialogue de vente



Courtot Revet Sol
Protech Bâtiment

Courtot Revet'Sol

lundi-vendredi 7h30 - 11h30 / 13h30 - 17h

Samedi 8h - 11h30

184, rue Roger Gervolino

Tel : 43. 33. 11 - Fax : 43. 40. 10

Situation et dialogue vendeur / client	Etape de la vente
<p><u>Situation du vendeur (Mr Pagou)</u> : Quand je pars de chez moi, je laisse ma vie personnelle à la maison et je me projette dans ma journée de travail. Je vérifie que je n'ai rien oublié (badge, uniforme et bonne humeur !). Quand j'arrive au point de vente, je salue mes collègues avec enthousiasme et je vérifie l'état de mes cartons de carrelage, leur position dans le magasin, la propreté, l'éclairage... Je dois donc prévoir d'arriver un peu avant l'ouverture du magasin et je me rends totalement disponible pour commencer ma journée de travail !</p>	<u>1</u>
<p><u>Mr PAGOU (vendeur)</u> : Il est en train d'aligner les cartons du carrelage blanc dans l'univers « Salle de bain ». Il vérifie que tout soit en ordre et aperçoit la cliente au bout du rayon devant les différents pots de peinture placés dans les étagères du rayon. Il la laisse regarder puis Il attire son regard en se tournant vers elle et en lui souriant ; ensuite, il lui dit de façon dynamique « Bonjour Madame ! »</p> <p><u>Mme RIMPLER (client)</u> : « Bonjour » répond la cliente qui prend un pot de peinture bleu dans la main.</p> <p><u>Mr PAGOU (vendeur)</u> : Il s'approche de la cliente, tout en vérifiant l'état de son rayon puis s'arrête à 1m de la cliente et lui dit, en regardant la cliente dans les yeux et le pot de peinture « Vous avez besoin de renseignements sur les peintures salle de bain ? »</p> <p><u>Mme RIMPLER (client)</u> : La cliente continue de regarder le pot de peinture au niveau des conditions d'utilisation et répond au vendeur « En effet Monsieur, j'habite à Voh, je fais construire et je me demande si je mets du carrelage ou de la peinture dans ma salle de bain...</p>	<u>2</u>
<p><u>Mr PAGOU (vendeur)</u> : Il écoute attentivement la cliente en la regardant et en hochant de la tête régulièrement. Puis, il cherche en savoir un peu plus sur ses besoins. Il commence à lui poser des questions : « Avez-vous prévu une douche ou une baignoire dans votre salle de bain ? »</p> <p><u>Mme RIMPLER (client)</u> : « Ce sera une douche à l'italienne, j'ai 3 enfants et peu de place, j'ai besoin d'une salle de bain fonctionnelle ».</p> <p><u>Mr PAGOU (vendeur)</u> : « Humm... je comprends » dit Mr Pagou en réfléchissant et en prenant un catalogue. Il ouvre le catalogue à la page d'une salle de bain dans les tons bleu. « Regardez, ce qui se fait beaucoup en ce moment, c'est un mix carrelage / peinture. Avez-vous beaucoup de surface ? »</p> <p><u>Mme RIMPLER (client)</u> : La cliente regarde avec attention la page du catalogue et semble intéressée. « Ma salle de bain fait 4m/3m » répond-elle. »</p> <p><u>Mr PAGOU (vendeur)</u> : « Ha OK, donc si je comprends bien, vous chercher un revêtement adapté pour votre salle de bain de 12m² ? »</p> <p><u>Mme RIMPLER (client)</u> : « Oui, tout à fait, c'est bien ça ! Vous pouvez me donner des conseils, parce que je repars dans le nord demain et j'aimerais trouver me décider rapidement ! »</p> <p><u>Mr PAGOU (vendeur)</u> : « Avec plaisir Madame ! Je suis là pour ça ! Suivez-moi, il faut d'abord choisir un type de carrelage et ensuite on assortira la peinture ».</p> <p><u>Mme RIMPLER (client)</u> : « Super, quelle chance de vous avoir trouvé ! »</p>	<u>3</u>

<p>Mr PAGOU (vendeur) : Mr Pagou amène la cliente devant les murs de carrelage et plus précisément devant un type de carrelage dans les tons « bleu gris ». «Voilà Madame, je vous propose ce type de carrelage pour vos murs à hauteur de 1m50 environ. Grâce à sa composition en ciment, ces carreaux sont super solides, j’imagine que vos enfants sont encore jeunes et peut être turbulents... Ils peuvent faire tomber un jouet dessus, pas de soucis, il n’y aura pas de casse ! Regardez ! »</p> <p>Mme RIMPLER (client) : « Ha oui, cette teinte me convient ! Mais ils me semblent petits... Les avez-vous en plus large ? »</p> <p>Mr PAGOU (vendeur) : « Alors, avec une taille plus large, je peux vous proposer ceux-là. C’est presque la même couleur et ils sont un peu moins chers ! Ils sont à 3000 F cfp / m².»</p> <p>Mme RIMPLER (client) : Bon, parfait alors ! Et sont-ils aussi solides ?</p> <p>Mr PAGOU (vendeur) : « Oui, tout à fait, c’est la même matière ». Mr Pagou se dirige un peu plus loin dans le rayon avec un carreau dans la main. « Et pour la peinture, je vous conseille celle-là, un bleu plus clair pour rendre votre pièce lumineuse ! Cette peinture est spécifique aux salles de bain, elle supporte le savon et l’eau, elle ne perdra pas son éclat dans le temps !»</p>	4
<p>Mme RIMPLER (client) : « Ce bleu ? Heu non... Je n’aime pas du tout... C’est beaucoup trop clair ! »</p> <p>Mr PAGOU (vendeur) : Mr Pagou reprend une grande respiration et cherche un autre pot de bleu plus foncé et un gris clair. « Ha, vous trouvez ? Pourtant, je l’ai vendu à une autre cliente qui en a été très satisfaite... Mais je peux vous proposer ce bleu plus foncé ou ce gris clair. »</p> <p>Mme RIMPLER (client) : « Ha oui, finalement, j’aime bien ce gris ! Pouvez-vous me faire un devis pour le carrelage et la peinture SVP ? »</p> <p>Mr PAGOU (vendeur) : « Bien entendu, pouvez-vous me suivre jusqu’à ce bureau comme ça, je vous imprime tout ça ! » et Mr Pagou amène sa cliente vers un bureau situé dans l’espace salle de bain. Le temps d’éditer le devis, Mr Pagou continue de discuter avec sa cliente. « Voilà, ça vous fera un total de 35 000 F cfp pour le carrelage et 10 500 F cfp pour les 2 pots de peinture. Je vous ai inclus une remise de 10% pour vos 2 achats chez nous ! »</p> <p>Mme RIMPLER (client) : « Très bien, je vous remercie, c’est gentil de votre part ! »</p>	5
<p>Mr Pagou (vendeur) : Le vendeur note le ton positif et enthousiaste de la cliente. C’est un signal d’achat qui le pousse à conclure la vente. « Je suis content que vous appréciez ce geste commercial, mais vous avez un entrepreneur dans le nord qui va vous faire la pose des carreaux et de la peinture ?</p> <p>Mme RIMPLER (client) : « Non, vous savez, j’ai un mari bricoleur, il va faire ça avec mon beau-frère un de ces week-ends, après un bon coup de pêche ! »</p> <p>Mr Pagou (vendeur) : « Ha Ok, parfait ! Et vous savez s’il a tout le matériel ? Les rouleaux, la colle à carrelage, la touque...</p> <p>Mme RIMPLER (client) : « Ha la la... Vous faites bien de m’en parler, il m’avait demandé de prévoir tout ça ! »</p> <p>Mr Pagou (vendeur) : « Pas de soucis, je vous rajoute tout ce qu’il faut sur la facture, vous pourrez tout récupérer au dock au fond du parking. Voilà, vous avez donc le carrelage, la peinture et le matériel. Voici le bon de commande. Vous pouvez passer à la caisse et ensuite retirer votre commande au dock.»</p>	6
<p>Mme RIMPLER (client) : « D’accord, Merci ! Et la caisse se situe où ? »</p> <p>Mr Pagou (vendeur) : « Suivez-moi, je vous accompagne ». Voilà, c’est juste là ! Et bien, j’espère que vous serez satisfaite de vos choix Madame ! Je vous remercie de votre confiance et vous souhaite une bonne fin de journée et un bon retour dans le nord ! N’hésitez pas à repasser pour la suite de votre construction !</p>	7



ANNEXE 2 : PREPARATION DE L'ENTRETIEN DE VENTE

LA PRÉPARATION

Connaître les produits. Un vendeur est d'abord un conseiller qui doit parfaitement connaître marque(s) et produits (composition, mode de fabrication...). Sinon, il risque de perdre toute crédibilité aux yeux de la clientèle, qui ne sera alors pas incitée à suivre ses conseils.

Travailler son apparence. Le personnel de vente doit être à l'image du magasin. Il ne s'agit pas de « bien s'habiller », mais d'être en phase avec les produits et la clientèle. En visite dans une boutique *Vilebrequin* à l'Île Maurice, Delphine Desmaretts se souvient d'avoir rappelé ce principe à une vendeuse qui arborait un superbe T-shirt *QuikSilver* !

Adopter une attitude positive. Pour vendre, il faut en avoir envie ! Si la lassitude gagne l'équipe, il est possible de la stimuler en organisant de petits challenges ou en proposant une formation qui peut redonner de l'intérêt pour le métier.

Mme Delphine DESMARETS est responsable de la formation pour les boutiques Vilebrequin, marque de sportswear. Elle a notamment rédigé le manuel des bonnes pratiques à observer en termes d'accueil dans toutes les boutiques de la marque.

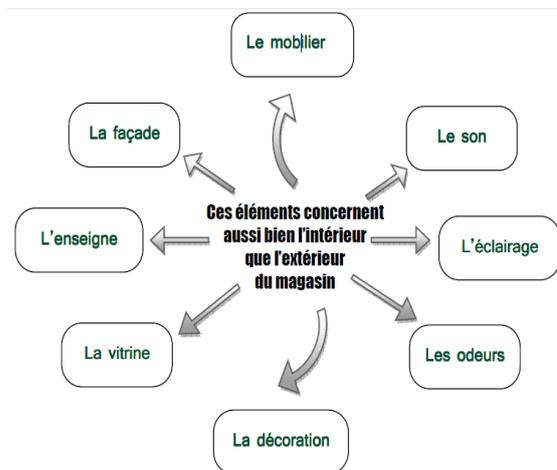
Le **marchandisage**, traduction du mot anglais « merchandising » englobe généralement l'optimisation de l'assortiment, de l'allocation d'espace par produit et marques, l'aménagement du point de vente (extérieur et intérieur) et la communication sur le lieu de vente (PLV).

LES « 7 R » du merchandising
le vendeur silencieux

- Le **B**on Produit
- Au **B**on Prix
- Au **B**on Endroit
- En **B**onne Quantité
- Au **B**on Moment
- Avec la **B**onne Information
- Avec la **B**onne Présentation
- **R**IGHT Product
- **R**IGHT Price
- **R**IGHT Place
- **R**IGHT Quantities
- **R**IGHT Time
- **R**IGHT Promotion
- **R**IGHT Presentation

D'après Dr. Charles Kepner et Dr. Ben Tregoe, économistes américain (1963).

LES FACTEURS D'AMBIANCE



ANNEXE 3 : PRISE DE CONTACT / ACCUEIL

L'ACCUEIL

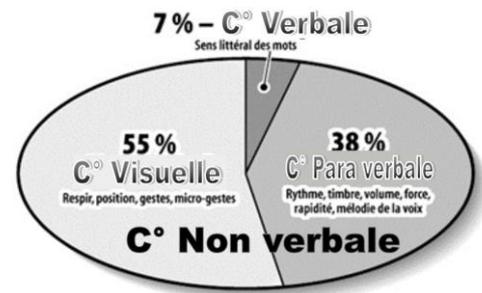
Les clients entrent en boutique avec des appréhensions : va-t-on être sympathique avec eux, vont-ils attendre, trouveront-ils le bon article... Il est possible de les rassurer dès la porte franchie.

Être attentionné. Accueillir un client, c'est le saluer, lui sourire et se montrer disponible. Si l'on s'occupe déjà d'une personne, celle-ci pourra comprendre qu'on la laisse seule avec des articles quelques instants. Mettez votre client à l'aise : proposez-lui de le débarrasser de paquets qui l'encombrent, invitez son accompagnant à s'asseoir...

Éviter le tout ou rien. Donner de l'importance à un client, ce n'est pas aller directement sur lui et l'interroger sur ce qu'il veut : il pourrait se sentir harcelé ! À l'inverse, il ne faut pas l'ignorer en continuant à téléphoner ou en restant derrière la caisse. La bonne approche : se dire « je dois accueillir chaque client comme si c'était mon meilleur client ».

Déterminer des profils. Certains clients n'aiment pas être abordés dès leur arrivée en magasin. Pour éviter les impairs, il faut chercher à les reconnaître. Ces clients actifs entrent avec assurance, lancent un "bonjour" spontanément et se déplacent rapidement en boutique. À l'inverse, les clients passifs se sentent un peu perdus. Ils vont très vite chercher du regard un vendeur...

Être en phase. Les clients sont plus réceptifs face à un vendeur qui leur ressemble, car si c'est le cas, c'est forcément quelqu'un de bien ! Sans singer son client, il est donc intéressant d'adopter son rythme d'élocution, sa hauteur de ton, son phrasé. Même chose pour les gestes et l'attitude générale (avec un client triste, on montrera un peu de réserve). Enfin, il faut respecter l'espace que le client considère autour de lui comme intime. Cette « bulle » est propre à chaque personne et dépend de son sexe, de son âge, de sa culture, etc.

Informations sur la communication**La règle des 3 V**

- ⊕ 7 % de la communication est verbale (par la signification des mots)
- ⊕ 38 % de la communication est vocale (intonation et son de la voix)
- ⊕ 55 % de la communication est visuelle (expressions du visage et du langage corporel).

Les méthodes SBAM et BRASMA

Sourire	Bonjour
Bonjour	Regard
Au revoir	Attention
Merci	Sourire
+	Merci
	Au revoir

+ : Chercher à personnaliser son discours pour chaque client.

La règle des 4 x 20 :

Cette règle prend appui sur les éléments suivants :

- ⊕ **Les 20 premières secondes** : elles sont déterminantes. L'opinion du client se forge très rapidement.
- ⊕ **Les 20 premiers gestes** : les gestes s'observent à travers le look, l'attitude, le regard, les mimiques. Le langage non verbal est tout aussi important que le verbal.
- ⊕ **Les 20 premiers centimètres du visage** : se traduit par le regard, le sourire. Et à ne pas oublier : « même au téléphone, le sourire s'entend ! ».
- ⊕ **Les 20 premiers mots** : il s'agit d'utiliser un vocabulaire simple et compréhensible de tous. Le vocabulaire trop technique doit être évité. Il ne faut pas négliger par ailleurs le ton de la voix qui est aussi important que le choix des mots.

« Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression »

David Swanson (écrivain américain)

ANNEXE 4 : RECHERCHE DES BESOINS

LA RECHERCHE DES BESOINS

Marquer un réel intérêt. Le client apprécie qu'on lui parle de lui, et pas seulement en tant que consommateur. Certaines questions rendent beau, comme «*Où avez-vous acheté ce joli pull ?*» Une relation sympathique peut en découler. Mais mieux vaut s'abstenir «*si on ne sait pas le faire*», averti Delphine Desmarets.

Cerner ses attentes. Par des questions ouvertes, le vendeur doit cerner le contexte de l'achat. Le client achète-il par nécessité ou par plaisir ? Pour quel usage ? Est-ce pour offrir ? Ensuite, il faut découvrir les motivations profondes qui détermineront son choix. On en distingue généralement six, qui ont donné le fameux acronyme SONCAS : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie. Si le vendeur ne pose pas de questions, ou n'écoute pas les réponses, il ne pourra pas proposer le bon produit et adapter son argumentaire.

LA TECHNIQUE DU Q.E.R. POUR RECHERCHER LES BESOINS DU CLIENT

Q	Questionner	Il faut poser des questions au client pour le faire parler. Il existe différents types de questions : Les questions classiques (fermées, ouvertes, alternatives) et les questions d'approfondissement (miroir, ricochet, relais).
E	Ecouter	Il est important de pratiquer une écoute active de la réponse du client à chaque question. Il faut repérer les mots importants pour reconnaître ses besoins, ses mobiles, ses motivations et ses freins à l'achat.
R	Reformuler	Le vendeur doit s'assurer qu'il a bien compris ce que cherche le client. Pour cela, il reformule ses besoins.

ANNEXE 5 : ARGUMENTATION

L'ARGUMENTATION

Offrir un choix. Le client aime faire un choix. Même si le vendeur a parfaitement cerné ses attentes, la présentation d'un seul article ne peut suffire. À l'inverse, il ne faut pas le noyer avec une offre trop importante. Une bonne combinaison : le produit visé, un équivalent et un article plus coûteux. Si le client indique qu'il n'aime pas l'un des produits, il faut immédiatement le remplacer.

Mettre en valeur. En vente à domicile, les articles sont présentés un à un, comme dans un show. En boutique, les produits sont apportés simultanément, mais il faut prendre le temps de tous les décrire. Le vendeur peut leur donner vie en les positionnant devant lui. Il doit inciter le client à les toucher, dans l'objectif d'un essai.

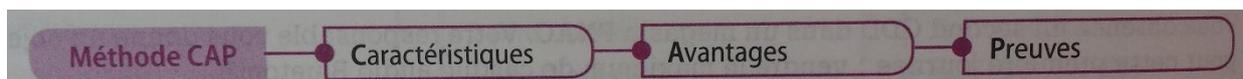
Argumenter de façon efficace c'est :

- **Valoriser** les besoins
- **Sélectionner** les arguments
- **Personnaliser** l'argumentation
- **Contrôler**
- **Reformuler** les avantages acceptés
- Être **enthousiasme** et **positif**

La qualité prime sur la quantité. **L'argument décisif** est ciblé, court, clair, précis, personnalisé, chiffré, et si possible illustré (1 image vaut 1000 mots).

La méthode CAP :

L'objectif principal de l'argumentation est de convaincre le client que la proposition que vous lui faite est la meilleure pour son besoin. Pour cela, la méthode CAP, est idéale ! On peut la renouveler autant de fois que nécessaire selon les questions du client.



- Indiquer la **caractéristique** du produit
- « **Traduire** » la caractéristique du produit en langage compréhensible pour le client : il s'agit de lui faire comprendre l'**avantage** de la caractéristique
- **Prouver** les affirmations : montrer la caractéristique sur le produit ou sur la documentation

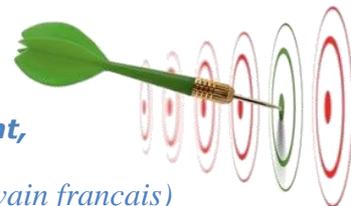
Formulation de l'argument : « Grâce à ...»

« vous pourrez ...»

« regardez ...»

« **La puissance ne consiste pas à frapper fort ou souvent, mais à frapper juste** »

Honoré de Balzac (écrivain français)



ANNEXE 6 : TRAITEMENT DES OBJECTIONS

1 Pendant la phase d'argumentation et après, le client peut émettre une objection, c'est-à-dire une remarque négative, une critique sur le produit ou vous faire comprendre qu'il n'est pas intéressé. Le travail du vendeur est en premier lieu de repérer cette objection. Il doit être attentif aux signaux verbaux et non verbaux.

Les signaux verbaux	Les signaux non verbaux
Le client ne pose pas de questions Il parle d'autre chose avec son entourage Il prétend devoir partir rapidement	Le client regarde sa montre Il se tient le buste en arrière Il ne regarde pas le produit ni le vendeur

2

Répondre aux objections. Une règle : ne jamais attaquer de front l'objection d'un client, au risque de la renforcer ! Il faut accepter son opinion (ce qui ne signifie pas qu'on soit d'accord) et le lui dire pour qu'il sache que son avis est pris en compte. Dans son attitude, le vendeur doit rester positif, ne pas montrer de déception. Puis, il doit chercher à contourner l'objection, notamment en la reformulant en une question plus favorable au produit. Par exemple, si le client tique sur le prix, le vendeur peut répondre « Si je vous suis bien, vous vous demandez si c'est un bon rapport qualité prix ? » avant d'avancer de nouveaux arguments.

Il existe une méthode de traitement des objections testées et approuvées par les vendeurs expérimentés. C'est la méthode **ART** :

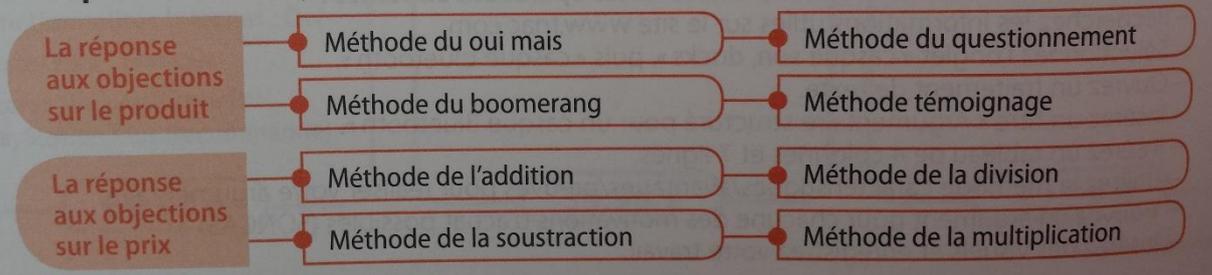
A : pour **ACCEPTER**, certains diraient « encaisser », l'objection exprimée par le client.

R : pour **REAGIR** ; votre **Réaction doit être positive**.

T : Ensuite **Traitez efficacement ce frein, en questionnant** le client par exemple par une question du style « qu'est-ce qui vous fait dire ça ? », c'est cette technique qu'on utilise le plus souvent pour un client qui oppose « c'est cher ».

3

La réponse aux objections



ANNEXE 7 : CONCLUSION DE LA VENTE

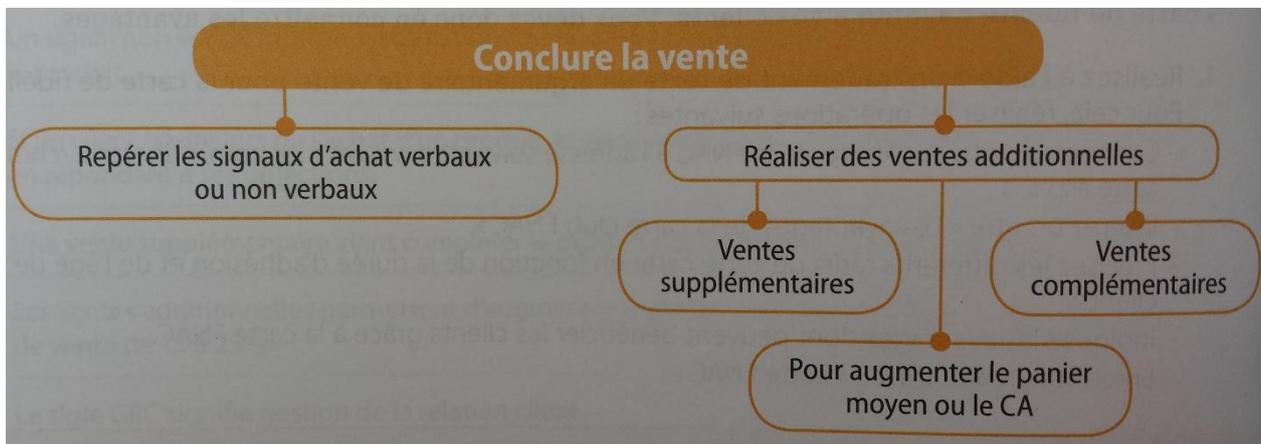
LA CONCLUSION

Conclure la vente. Attention à ne pas précipiter la fin de la vente, par exemple en prenant l'article et en l'amenant en caisse ! Il faut laisser le client aller à son rythme. Mais pour l'inviter à faire son choix, pourquoi ne pas lui proposer un autre pièce ou un accessoire ? Dans le cas des clients passifs, c'est parfois au vendeur de choisir l'article parmi la sélection. Mais il faudra prendre un peu de temps encore pour rassurer le client.

Le processus de la conclusion de la vente.

Pendant la conclusion, le vendeur doit rester face au client et utiliser un langage affirmatif et positif.

Des phrases comme « je comprends » alliées à une attitude corporelle d'ouverture, sourire, bras ouverts, ont une vraie puissance.



Ne pas oublier de **REFORMULER**- La technique de la reformulation présente **2 avantages** :

- d'une part, elle permet de **vérifier** la bonne compréhension de ce que dit l'interlocuteur
- d'autre part, elle lui donne des signes de notre **écoute** et de notre intérêt à l'égard de ses propos.

La conclusion de la vente commence donc quand le vendeur repère le ou les signaux d'achat du client. Il reformule alors la vente effectuée puis propose une vente additionnelle ou complémentaire.

ANNEXE 8 : PRISE DE CONGE - FIDELISATION

LA PRISE DE CONGE

Fidéliser. Dès que le client s'est décidé, le vendeur commence à travailler à sa fidélisation. Lors de l'encaissement, il faut poursuivre la discussion, rester aimable et non se laisser absorber par l'écran de l'ordinateur. Soigner ses dernières phrases, donner le sac en main propre, raccompagner le client jusqu'à la porte : ces attentions vont construire la dernière image que le client va garder de la boutique. Il faut aussi demander au client ses coordonnées, en argumentant notamment sur l'envoi d'offres promotionnelles.

Pour résumer la prise de congé, on peut encore créer une méthode : celle des **3P**

Les 3 P

- **Paquet** : proposez un paquet cadeau ou/et un sac;
- **Paiement** : enregistrez le paiement;
- **Petit mot sympa** :
 - Ne dites pas seulement : "Au revoir."
 - Mais ajoutez : "... Madame, au revoir, Monsieur, j'espère que cet article vous donnera entière satisfaction, je vous souhaite de passer une bonne fin d'après-midi."
 - Raccompagnez votre client jusqu'à la porte du magasin (pour les petits magasins).

LA PRISE DE CONGE

La prise de congé est la dernière impression laissée au client par le vendeur.
Pourquoi soigner la prise de congé :

POUR RASSURER LE CLIENT

En le félicitant pour son choix
En lui donnant des conseils d'entretien

POUR L'INCITER A REVENIR

En l'accompagnant jusqu'à la porte et en maintenant un climat favorable jusqu'à son départ

La prise de congé

Emballer et ensacher les produits

Personnaliser pour satisfaire le client

Saluer le client 4 R

Rassurer

Remercier

Raccompagner

Revoir