



TECHNIQUES DE VENTE

SUPPORT DE COURS

Version 2 – mars 2018

SOURCE : www.enseignons.be/upload/secontaire/.../15-02-10Chap-1.-Techniques-de-vente.doc

1. LES TECHNIQUES DE VENTE

La technique de vente est née avec l'abondance, elle-même issue de la production industrielle en grande série. Les machines produisent à un rythme toujours plus rapide.

Notre société fabrique des millions de produits qu'il est nécessaire de consommer, sinon ils s'accumulent dans les fabriques et entrepôts.

Par leur travail quotidien, tous les hommes produisent quelque chose ou rendent des services, contre quoi ils touchent un salaire. Mais à quoi servirait-il de produire des objets (des biens) si personne ne les consommait ? La consommation fait vivre la production, qui nous procure des salaires. Ceux-ci deviennent de plus en plus élevés, à mesure que la production devient de plus en plus rapide. L'enrichissement et l'abondance s'accroissent.

Mais réciproquement, la consommation se fait aussi de plus en plus rapide. En effet, il coûte parfois moins cher de jeter certains produits que de les réparer. De ce fait, notre société peut être accusée de gaspillage. La vitesse à laquelle les marchandises seront écoulées et consommées dépend de la dynamique de la vente.

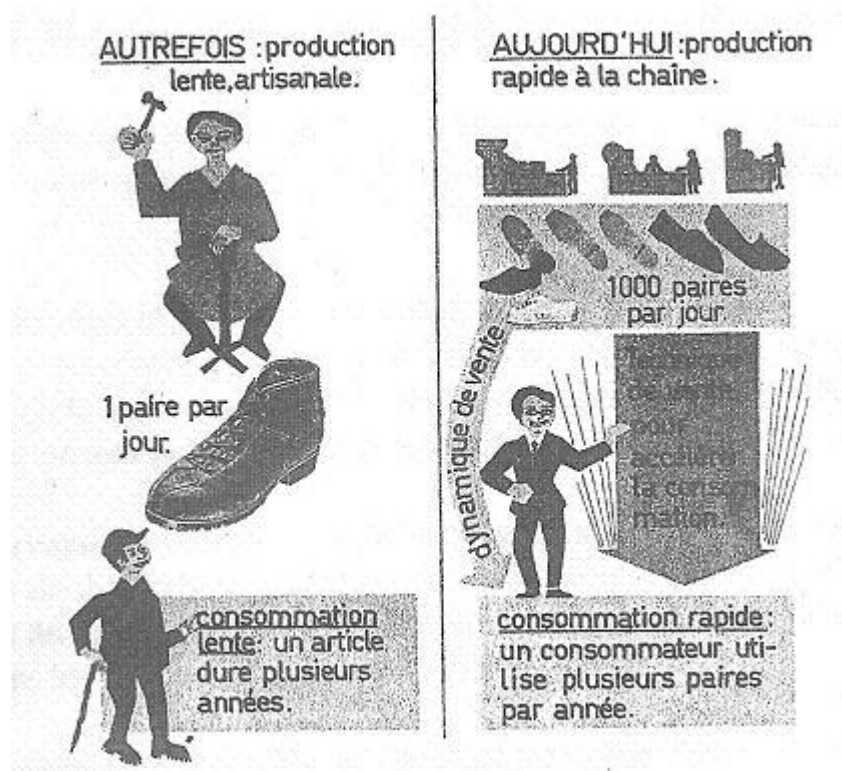
DÉFINITION

<p>La technique de vente est l'ensemble des méthodes permettant d'augmenter les ventes du commercial.</p>

On entend par **techniques de vente** toutes les méthodes qui concourent à écouler :

- plus de marchandises
- à plus de gens satisfaits
- le plus rapidement possible
- avec le moins de frais possible

Le vendeur est chargé d'accélérer la consommation par toutes les méthodes de techniques de vente.



A) LA NÉCESSITÉ DES TECHNIQUES DE VENTE

La technique de vente est nécessaire dans notre économie, parce que :

1. Le marché est envahi par un choix énorme de marchandises.
2. Le nombre des acheteurs a augmenté considérablement.
3. Les clients se trouvent souvent très loin des magasins. Ceci est dû au développement intense des transports et de l'information publicitaire.
4. La grande majorité des produits que l'on offre aux consommateurs ne sont pas de première nécessité. Le vendeur et la publicité doivent créer constamment de nouveaux besoins.
5. La concurrence est libre dans notre société économique ; nous devons utiliser des techniques de vente inconnues des pays où la concurrence n'existe pas.

B) LES PROBLÈMES DES TECHNIQUES DE VENTE

Depuis quelques années les chercheurs ont étudié les problèmes de technique de vente.

On peut ramener tous les problèmes de technique de vente en cinq points d'étude :

1. **L'étude du produit :**

- les critères de qualité du produit
- sa marque
- sa marque de garantie
- sa valeur
- ses avantages par rapport à une concurrence
- son aspect esthétique
- sa présentation en magasin et par le vendeur
- ses arguments de vente et le vocabulaire de vente
- sa publicité

2. **L'étude du magasin :**

- les différents systèmes de vente au détail
- les canaux de distribution
- l'agencement du magasin
- les zones de circulation des clients
- les ambiances
- la hiérarchie
- le fonctionnement du magasin

3. **L'étude du vendeur :**

- les réactions du vendeur face à la clientèle
- son caractère
- sa manière de s'exprimer
- ses aptitudes professionnelles

4. **L'étude du client :**

- les différents types de clients
- leurs comportements lors de leurs achats
- leurs besoins et désirs
- leur groupe social

5. **L'étude de l'administration des ventes et la politique de vente à suivre :**

- le contrôle de son rendement (contrôle de ses achats en gros et des ventes au détail)
- le contrôle de son stock
- le contrôle de sa publicité
- le calcul des prix, des transports, des frais généraux
- le contrôle statistique du marché

C) LES DIFFÉRENTS STYLES DE VENTE

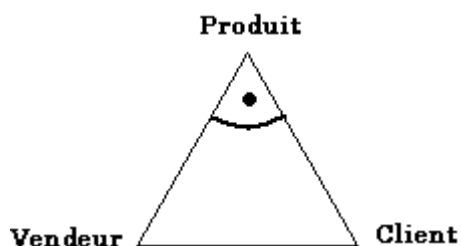
La vente est toujours une relation entre trois pôles :

- le vendeur
- le client
- le produit

La complexité plus ou moins grande d'un produit, le degré d'implication de l'acheteur dans le choix du produit et le comportement du vendeur vont définir différents styles de vente.

En représentant sur un schéma triangulaire la position de l'entretien, on peut déduire le style de vente adopté par le vendeur. Examinons les sept styles de vente qui peuvent être définis.

1. Le vendeur-produit (ou vendeur technicien)



Toute l'attention du vendeur est portée sur les éléments techniques du produit et de sa réalisation. L'entretien de vente est centré sur le produit.

a) Type de produit :

Produits pharmaceutiques, produits chimiques (peintures, solvants,...), technologies de pointe (machine à coudre, consoles de jeux, ordinateurs, ...), etc.

b) Avantages :

Pour le vendeur :

- avoir de l'assurance face aux questions et aux objections
- pouvoir comparer avec la concurrence et mettre en avant les avantages de son produit
- rester précis dans ses explications

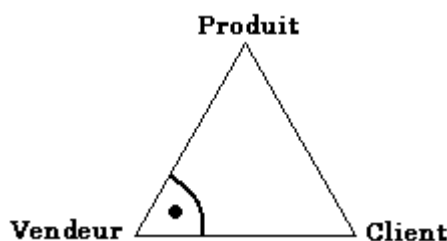
Pour le client :

- pouvoir comparer
- pouvoir justifier son achat en étant objectif au moment du choix

c) Désavantage :

Une présentation technique du produit est rassurante, mais les excès lassent.

2. Le vendeur-vedette



Le vendeur a tendance à centrer la communication commerciale sur lui-même : il se met en avant et cherche à briller face à l'acheteur.

a) Type de produit :

Equipement de sport distribué par des sportifs réputés, relations publiques (patron d'une entreprise réputée qui attire les investisseurs,...)

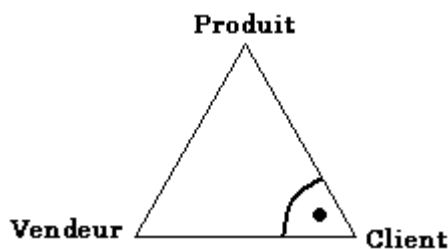
b) Avantages :

Pour le vendeur : - s'il s'exprime bien et a le sens des phrases choc, il est écouté et respecté.

c) Désavantage :

Le vendeur est plus à l'écoute de son interlocuteur, son défaut majeur est le bavardage inutile.

3. Le vendeur-identification



Le client s'exprime plus que le vendeur. Le produit est pratiquement absent de l'entretien.

a) Type de produit :

Produits de consommation courante (ex : alimentation), vente en magasin, confection, produits cosmétiques, services après-vente, ... Là où l'implication affective du client est forte.

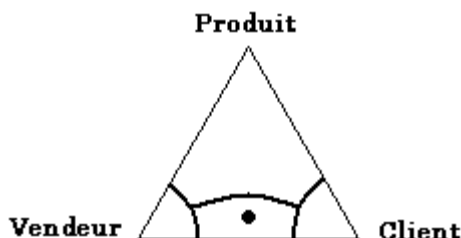
b) Avantages :

Par leur capacité d'écoute, les vendeurs connaissent bien leur clientèle. Le client a le sentiment d'être pris en considération comme une personne individuelle.

c) Désavantage :

Le vendeur maîtrise mal le temps et les étapes de la vente, il n'ose pas donner son avis. Le client peut « piéger » le vendeur, par exemple en abordant la question du prix avant le vendeur.

4. Le vendeur-sympathie



On privilégie les liens entre le vendeur et le client, en établissant des relations solides, voire amicales. Le vendeur-sympathie joue tout sur la complicité, l'amitié, le charme.

a) Type de produit :

Equipement de sport distribué par des sportifs réputés, relations publiques (patron d'une entreprise réputée qui attire les investisseurs,...)

Produits de consommation courante (ex : alimentation), vente en magasin, confection, produits cosmétiques, services après-vente, ... Là où l'implication affective du client est forte.

Aussi le secteur du tourisme (club de vacances,...), les agences matrimoniales,...

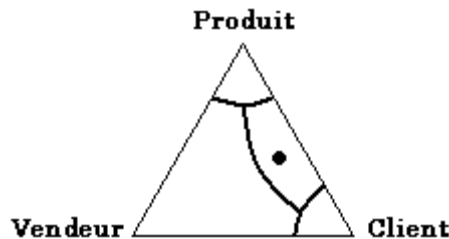
b) Avantages :

- Plus efficace que le style vedette ou le style identifiant pris seuls
- Trouver plus rapidement un accord, un arrangement

c) Désavantage :

En l'absence d'information sur le produit, l'acheteur peut avoir le sentiment de s'être « fait avoir », ou d'acheter un produit qui ne correspond pas à ses besoins.

5. Le vendeur-révélation



Le client prend conscience de l'importance du produit pour lui. Le vendeur reste discret et n'émet pas d'opinion personnelle.

a) Type de produit :

Produit communs, qui ont fait leurs preuves (qualité sûre).

Produits de grande consommation ou à forte réputation. Exemple : casseroles « Tefal », gsm de marque,...

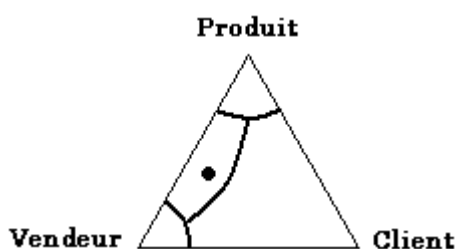
b) Avantages :

Les vendeurs savent faire parler le client et le faire exprimer ses besoins.

c) Désavantage :

Le vendeur ne s'implique que très peu, cela peut créer une distance avec le client.

6. Le vendeur-forcing



Le vendeur établit un lien constant entre lui-même et son produit. Il s'implique très fortement et ne fait participer son client qu'au minimum. Ce qui lui importe, c'est de vendre ; faire du bénéfice est le plus important pour lui.

a) Type de produit

Produits qui nécessitent une démarche auprès des clients très ciblés (Ex. : présentoirs spécialisés pour commerçant)

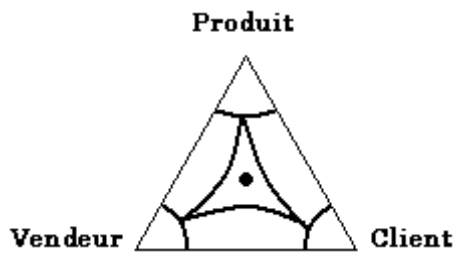
b) Avantages :

Les vendeurs-forcing savent conclure au bon moment. Une grande expérience et la connaissance de leur produit en font des informateurs précieux pour les acheteurs.

c) Désavantage :

L'acheteur souhaite peut-être s'impliquer, être pris en considération et ne pas être vu comme un adversaire qu'il faut vaincre.

7. Le vendeur-conseil



La vente-conseil unit dans un certain équilibre la vente-vedette, la vente-identification et la vente-produit. Des sept styles de vente, la vente-conseil est la plus difficile à pratiquer. Le vendeur doit mettre en relation ses compétences avec les besoins du client afin de définir le produit le mieux adapté.

a) Type de produit

Produits compliqués (la vente n'est pas immédiate).

Exemples : nouvelles cuisines, aménagement de jardin ou parc,...

b) Avantages :

- C'est une véritable collaboration entre l'acheteur et le vendeur.
- Fidélisation de la clientèle.
- Valorise le vendeur et l'acheteur. Le vendeur peut se sentir à l'aise dans sa morale et dans sa conscience.

c) Désavantage :

La vente-conseil s'adapte à une clientèle avertie. Elle est exclue lorsque le vendeur ou le client sont pressés.

EXERCICE

Dans les phrases suivantes, repérez le style de vente :

1) - Bonjour Madame Meurice. Que puis-je vous proposer aujourd'hui ?
- Je cherche une soie sauvage de couleur rose saumon.
- Voici ; j'ai vendu la même étoffe mais d'une autre couleur à votre sœur.
- Ah oui ! Cette fameuse soie ; elle en a fait un bel ensemble qu'elle a porté au mariage de sa fille. Elle n'a eu que des compliments sur sa tenue vestimentaire. D'ailleurs je voudrais me servir de cette soie pour me confectionner une belle robe habillée ; le mois prochain je suis invitée à une soirée très importante.
Ah ! Au fait, à combien revient le mètre ?

2) Je vous offre, à présent, la possibilité de vous faire offrir, Madame pourquoi pas par ce gentil monsieur qui est certainement votre mari, cette poubelle « Brabantia » dont vous connaissez certainement les qualités.

Le mari intervient et décrit les qualités du produit ; « Oui en effet ce sont des poubelles très efficaces puisqu'elles sont faites en acier chromé et sont anti-feu. Ma mère a pu avoir une mésaventure mais grâce à votre poubelle, elle a évité la tragédie. »

3) Madame, je me permets de vous déranger pour vous proposer d'acheter ma nouvelle découverte ce mixer multifonctions. Je suis sûre que c'est accessoire vous permettra de concocter de petits plats délicieux en un clin d'œil. Le moteur tourne à 600 tours /minute et est équipé d'une sécurité pour protéger vos enfants. Il peut mixer vos soupes, vos herbes, il peut râper vos carottes, émincer vos oignons. Bref, il est le produit qu'il vous faut. Et pour vous convaincre d'acheter mon produit, je vais faire une exception ; je vous fais une ristourne de 10% et je vous offre la housse de protection !

4) Notre nouvelle collection offre un confort

incomparable, un cuir résistant aux griffes et aux brûlures de cigarettes. Je voudrais connaître mon client ainsi que ses exigences, je prends mon temps et conseille le meilleur produit de la gamme de fauteuils proposés dans cette collection. Je veux que mon client soit satisfait et peut importe le temps que cela prendra pour la négociation, seule une vente adaptée sera convaincante.

5) Je suis représentant d'une marque célèbre de champagne. Je rassure le client en argumentant mon offre et en précisant que mon produit est le meilleur. J'occupe la place de représentant depuis dix années et je sais ce qui vous convient et vous séduira !

Je suis un grand amateur de champagne et j'apprécie énormément celui-ci. D'ailleurs j'ai commandé une centaine de bouteilles pour une de mes soirées populaires.

6) Je vends des logiciels pour ordinateurs, je précise les informations concernant le produit ainsi le client pourra comparer le produit avec dans d'autres magasins et constatera que ce que je lui propose est nettement plus avantageux que dans d'autres commerces.

7) Bonjour mon cher ami ! Je vais te proposer aujourd'hui une superbe promotion. Si tu m'achète deux fûts de « Leffe » je t'offre le troisième. Je sais que tu ne vends pas de « Leffe » dans ton établissement, mais pourquoi ne pas essayer de la faire apprécier à tes clients, ils seront certainement conquis.

Tu n'as jamais été déçu de mes offres, il faut me faire confiance à nouveau !

D) LES ÉTAPES D'UN ENTRETIEN DE VENTE

Une vente passant par un entretien se décompose en quatre étapes réalisées dans un ordre précis qu'il est important de ne pas changer.

1ère Etape : Introduction et mise en confiance

Un client qui n'est pas mis en confiance risque d'être sur ses gardes, et avoir peur qu'on le force à acheter. Il ne répondra pas forcément bien aux questions qu'on lui posera pour découvrir ses besoins.

2ème Etape : Découverte des besoins et de la personnalité de l'interlocuteur

A partir de différentes questions, le vendeur recherche les besoins et attentes du client. Le vendeur réfléchit aux produits qu'il peut proposer pour satisfaire les besoins et attentes du client.

3ème Etape : Présentation d'une offre et réponse aux objections

Le commercial propose un produit ou un service, en prenant appui sur les motivations exprimées par le client lors de la découverte des besoins. Le client peut objecter. Le vendeur doit répondre à toutes les objections du client.

4ème Etape : Conclusion de la vente par un accord mutuel (le contrat oral ou écrit)

A un moment de la discussion, le commercial doit trouver un moyen de basculer la conversation vers la vente. La conclusion de la vente arrive naturellement quand les trois étapes précédentes ont bien été réalisées. C'est la plus facile des quatre.

C'est ce qu'on appelle la règle des 4 C : Contact, Connaître et comprendre, Convaincre, Concrétiser.

1ère Etape	2ème Etape	3ème Etape	4ème Etape
<u>CONTACT</u>	<u>CONNAÎTRE ET COMPRENDE</u>	<u>CONVAINCRE</u>	<u>CONCRÉTISER</u>

On ne peut passer à l'étape suivante que lorsque l'on a réalisé correctement la précédente.

Avant d'essayer de convaincre, il est important de réussir le contact et de bien connaître et comprendre les besoins et motivations du client.

E) COMMUNICATION COMMERCIALE

A partir des années quatre-vingt, face aux pouvoirs croissants des grandes enseignes, il devient nécessaire pour les producteurs d'investir dans la communication de marque (commerciale) et le marketing.

DÉFINITION

La communication commerciale repose sur deux grandes catégories d'actions :

- La communication hors média
- La communication média

La communication commerciale a pour rôle essentiel d'informer ou de convaincre des consommateurs. Elle peut aussi avoir pour but de faire essayer le produit, de fidéliser la clientèle ou encore d'accroître sa notoriété.

1) La communication hors média

a) Le marketing direct

- les prospectus distribués dans les boîtes aux lettres
- la publicité postale
- la vente par correspondance
- la vente à domicile
- le téléachat avec commande par téléphone ou internet

● Avantages :

- ciblage précis
- effet rapide et mesurable
- fidélisation
- peu coûteux
- pas visible par concurrence

● Inconvénients :

- lassitude croissante
- communication éphémère
- nécessité du bon suivi

b) La promotion des ventes

Elle vise l'accroissement des ventes par une action sur le prix ou le produit et s'accompagne parfois d'actions sur le lieu de vente.

- Action sur le prix : réduction du prix, vente en lot, offre de remboursement, coupons de réduction, offre de reprise de l'ancien modèle.
- Offre dotation : échantillons, certaine quantité offerte, satisfait ou remboursé, etc.
- Opération sur le lieu de vente : concours, jeu de loterie, stand, etc.

- Avantages :

- effet immédiat sur les ventes
- effet mesurable
- gain de part de marché
- possibilité de cibler le lieu et le moment

- Inconvénients :

- augmente la sensibilité du consommateur au prix
- peut dégrader la marque
- coût réel important
- amorce un cercle vicieux par rapport à la concurrence

c) Les relations publiques/sponsoring

Action relation publique : ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise ou un client.

Les actions de relations publiques :

- organisation d'événements (ex : patinoire en hiver, concert, festival...)
- inauguration d'un endroit (atelier, bureaux, nouveau magasin...)
- salons (auto, bâtiment...)
- soirée de lancement d'un produit
- journée portes ouvertes

- Avantages :

- contact et relation directe avec le public
- augmentation de notoriété grâce aux échos dans la presse
- impact sur l'image
- prétexte pour des contacts avec des partenaires divers

- Inconvénients :

- effets parfois non maîtrisables (ex : mauvaises critiques dans la presse)
- effets difficilement mesurables
- actions ponctuelles invisibles à long terme

2) Communication média

La publicité est diffusée par l'intermédiaire de canaux de communication de masse appelée média. Ex : Télévision, presse, internet, etc.

Il existe deux catégories de média :

- média sans possibilité d'interactivité
- média avec possibilité d'interactivité

a) Média sans possibilité d'interactivité

1. Affichage

- Avantages :

- audience élevée
- possibilité de communication localisée

- Inconvénients :

- audience peu attentive
- peu adapté aux produits nouveaux

2. Presse quotidienne

- Avantages :

- bonne sélectivité géographique
- bonne sélectivité de la cible pour la presse nationale

- Inconvénients :

- durée de vie brève
- visuel sans qualité

3. Magasine

- Avantages :

- bonne qualité de visuel
- diffusion nationale
- permet une bonne sélectivité du lectorat

- Inconvénients :

- coût élevé
- délai de parution long

4. Cinéma

- Avantages :
 - permet la démonstration
 - bonne mise en valeur du message
 - audience attentive
- Inconvénients :
 - coût de la réalisation élevée
 - délais de réservation longs
 - audience limitée

b) Médias avec possibilité d'interactivité

1. Télévision

- Avantages :
 - bonne mise en valeur du produit
 - impact et audience élevés
 - permet l'interactivité grâce au téléphone et à l'internet
- Inconvénients :
 - coût élevé
 - réglementations spécifiques pour certains produits
 - manque de sélectivité

2. Radio

- Avantages :
 - coût limité
 - ciblage géographique possible grâce aux stations locales
 - délais de réservation et de production réduits
 - permet l'interactivité grâce au téléphone et à l'internet
- Inconvénients :
 - audience peu attentive
 - sélectivité réduite

3. Téléphone

- Avantages :
 - coût peu important
 - permet un contact personnalisé
 - autorise la transmission de messages écrits (SMS)
- Inconvénients :
 - parfois mal accueilli par l'abonné

- ne permet que la délivrance de messages simples

4. Internet

- Avantages :

- média de portée internationale
- permet de délivrer des messages très personnalisés et ciblés
- autorise l'interactivité

- Inconvénients :

- audience limitée aux internautes
- souvent considéré comme une source de « pollution » par les internautes

Remarque :

Chacun de ces médias a des caractéristiques spécifiques qui peuvent être complémentaires. Lorsque l'entreprise utilise plusieurs médias simultanément pour diffuser un même message, afin d'avoir un impact plus fort, elle conçoit un mix médias (utilisation de différents médias en raison de leur impact, de leur possibilité d'interactivité et de leur public différent).

3) Stratégie de communication

Le but :

- Faire savoir : notoriété, prise de conscience de l'existence de l'entreprise ou du produit avec ses caractéristiques.
- Faire aimer : effet d'image, avoir un attrait pour l'entreprise, le produit ou la marque. On motive la préférence du consommateur.
- Faire agir : déclencher l'achat.

La communication commerciale recouvre trois dimensions :

- le cognitif (faire savoir)
- l'affectif (faire aimer)
- le conatif (faire agir)

4) Conclusion

En résumé, il est possible de bâtir une stratégie de communication commerciale en cinq étapes :

Etape 1 : Déterminer la cible visée ;

Définir clairement les cibles. Ex : Séduire une nouvelle clientèle ou fidéliser les meilleurs clients.

Etape 2 : Préciser le message que l'on désire faire passer ;

Les messages que l'on peut émettre sont nombreux. Du plus simple, en informant le chaland de la prochaine ouverture (le besoin de se faire connaître), en passant par le prospectus anniversaire (le besoin de faire acheter), jusqu'au mailing adressé à une partie de la clientèle (le besoin d'être « aimé »).

Définir et formaliser les messages. Préciser ce qui veut être dit. Privilégier les messages clairs (pour se faire mieux comprendre) et originaux (pour se faire remarquer).

Etape 3 : Identifier les moyens que l'on va utiliser ;

Ex : Choix de médias, vitrine, prospectus, la radio locale, etc.

Etape 4 : Préciser les résultats attendus de cette action ;

Construire un budget de communication et le suivre. Essayer d'en mesurer les impacts. Viser l'efficacité, c'est-à-dire le meilleur rapport entre les résultats obtenus et les moyens mis en œuvre.

Etape 5 : Tenir les promesses faites ;

Vérifier la cohérence avec les autres moyens d'action (produit, prix, localisation).

F) LA PRÉSENTATION DU VENDEUR

Pour l'image de marque du magasin, le vendeur (ou commerçant) est l'élément essentiel et le restera car le client recherche souvent et avant tout le contact humain. Une allure soignée l'impressionne toujours tandis qu'une allure négligée lui laisse un mauvais souvenir même si l'argumentation est convaincante et la qualité de la marchandise irréprochable.

a) L'apparence extérieure

- **Les cheveux** : Ils doivent être lavés et toujours bien coiffés. N'oubliez pas que la coupe est importante (pas trop fantaisiste, elle dépendra aussi du lieu où vous travaillerez).
- **Les mains et ongles** : Soignez-les particulièrement. Pas d'ongles rongés ni de vernis écaillé.
- **Les vêtements** : La dernière mode n'est pas forcément élégante. Ne choquez pas les clients du troisième âge par une tenue trop extravagante

(hippie, tecktonik) mais ne tombez pas non plus dans l'excès inverse en adoptant une tenue morne et sans grâce. Choisissez vos vêtements en pensant qu'ils doivent vous rendre agréable à regarder et restez impeccable toute la journée.

↳ formes modernes mais classiques

↳ pouvoir effectuer des mouvements avec aise

↳ harmonisez les couleurs

- Les chaussures : Ne pas porter des chaussures à trop hauts talons qui vous fatigueraient.
- Les soins particuliers : Il faut adopter une hygiène rigoureuse afin qu'aucune transpiration insistante ne donne une odeur corporelle gênante. Evitez de fumer car votre haleine s'imprégnerait vite de l'odeur de tabac et risquerait d'importuner certains clients. Lavez-vous les mains, s'il le faut plusieurs fois par jour.
- Soin des pieds : Dans le métier de commerçant vous êtes souvent debout toute la journée. Pensez à bien soigner vos pieds afin d'éviter les cors et durillons.
- Le maquillage : Pour les vendeuses il doit être léger et en harmonie avec les vêtements.

b) Les moyens d'expression

Ce n'est pas tout d'être sûr de soi et sûr de plaire à l'acheteur qui va se présenter. Bien d'autres atouts vous restent encore à utiliser pour rendre votre accueil parfaitement chaleureux.

- Le sourire : Accueillez le client comme vous accueilleriez un ami qui vient vous voir. Souriez largement, mais surtout du fond du cœur. Pas de sourire forcé que l'interlocuteur remarquera certainement, mais le sourire amical qui veut dire « *Je suis heureux de vous voir, je vais essayer de vous satisfaire...* ».

Le sourire décontracte le client → détente physique

Le sourire rassure → le vendeur paraît sympathique

- L'attitude : Le client potentiel qui entre dans le magasin ressent toujours une inquiétude dont il est conscient ou non (peur de ne pas trouver ce qu'il cherche, peur de ne pas être servi au plus juste prix, ...).

Votre air assuré, vos gestes mesurés lui donneront une impression de calme et de sécurité. Il faut avoir l'air énergétique et décidé.
Epaules redressées, regardez la personne dans les yeux. Votre regard doit attirer sa sympathie et donner une impression de franchise → augmente votre pouvoir de persuasion. Surtout pas de tics inconscients qui vous donneraient l'air maladroit et hésitant.

- La voix : Elle est un élément important de la réussite de la vente. Articulez bien, ne parlez pas trop bas ni trop fort, parlez posément. Votre voix doit se faire enveloppante pour rassurer le client.

c) Les aptitudes physiques

Etre vendeur, c'est exercer un métier particulièrement fatigant. Il convient donc de prendre le maximum de précautions pour rester en parfait état physique : adopter un régime alimentaire sain, éviter les excès gastronomiques et les boissons alcoolisées.

Une grande résistance physique est nécessaire au vendeur car il doit rester presque tout le temps debout : soignez donc vos pieds et soyez vigilant en ce qui concerne votre circulation sanguine.

Enfin, notons que certaines tares physiques peuvent constituer un véritable handicap pour le vendeur : la surdité, la myopie, le bégaiement ou une forte scoliose feraient déconseiller à l'aspirant vendeur ce métier, à moins qu'un traitement très énergique n'arrive à éliminer ces défauts.

Quant à l'aspect physique un peu décevant d'une personne, il peut être corrigé par l'esthétique moderne (maquillage, coiffure, soins corporels, tenue vestimentaire) qui permet maintenant d'améliorer aussi bien sa silhouette que sa physiologie.

EXERCICE :

La présentation du vendeur

- | | | | |
|-----|---|---|---|
| 1. | L'apparence extérieure du vendeur importe peu, du moment que les articles vendus sont de bonne qualité. | V | F |
| 2. | Une bonne argumentation peut faire oublier des vêtements et des mains négligés. | V | F |
| 3. | L'apparence soignée du vendeur donne l'impression au client qu'il va être bien accueilli et bien servi. | V | F |
| 4. | Sans un physique agréable, il ne faut pas choisir la profession de vendeur. | V | F |
| 5. | L'air énergique et assuré du vendeur donne confiance au client. | V | F |
| 6. | Le sourire du vendeur attire le sourire du client et le rassure. | V | F |
| 7. | L'essentiel pour un vendeur est de parler, quel que soit le vocabulaire employé. | V | F |
| 8. | Un mot maladroit peut compromettre une vente. | V | F |
| 9. | La bonne santé et la résistance à la fatigue sont indispensables pour le vendeur. | V | F |
| 10. | La surdit   n'est pas un handicap professionnel. | V | F |

EXERCICE :

Un sketch de vente

Le décor : un magasin de confection pour dames
La cliente (C) : d'environ 40 ans, élégante sans être à la pointe de la mode
La vendeuse (V)

V : - *« Bonjour Madame, vous désirez ?*
C : - *Bonjour Mademoiselle, je voudrais une robe.*
V : - *Quelle taille faites-vous ?*
C : - *46*
V : - *Je n'en ai pas beaucoup dans votre taille, on fait plutôt des petites tailles, 40, 42. Enfin, je vais voir !*

La vendeuse va jusqu'à un portant situé dans le fond du magasin et revient avec deux modèles en lainage épais, l'un à grands ramages sur fond jaune, l'autre uni, bleu roi.

V : - *Voilà tout ce que j'ai. C'est de la bonne qualité.*
C : - *La forme est un peu classique !*
V : - *Dans ces tailles-là c'est forcé.*
C : - *Je vais essayer la bleue.*
V : - *Oui... la cabine est là-bas.*

La cliente entre dans la cabine pour essayer la robe.
Un moment après, la vendeuse passe la tête et dit :

V : - *Elle vous va ?*
C : - *Je trouve que la forme n'est pas très flatteuse, la jupe est trop droite.*
V : - *Elle vous va pas mal.*
C : - *Je ne trouve pas vraiment... et l'autre robe ne m'attire pas. Je reviendrai plus tard.*
V : - *Comme vous voulez, Madame.*

La cliente enlève la robe, la rend à la vendeuse, puis s'habille et se dirige vers la sortie.

C : - *Au revoir, Mademoiselle.*
V : - *Au revoir, Madame ».*

Questions à propos du sketch

1.	Certaines des questions ci-dessous posées à une cliente à son arrivée dans le magasin sont correctes. Marquez d'un petit « √ » celles qui vous les paraissent :		
	a) Que désirez-vous ?	_____	
	b) Vous désirez ?	_____	
	c) Que puis-je faire pour vous ?	_____	
	d) Que voulez-vous ?	_____	
	e) Que puis-je pour votre service ?	_____	
2.	La vendeuse a-t-elle posé suffisamment de questions à l'acheteuse pour lui présenter ce qu'elle recherche ?	V	F
3.	La vendeuse manque de tact lorsqu'elle souligne la spécialisation de son magasin au point de vue des tailles.	V	F
4.	Le choix des robes présenté est suffisant et bien fait.	V	F
5.	La présentation des robes est suffisante, la vendeuse devrait donner quelques renseignements supplémentaires.	V	F
6.	Il était inutile de faire une argumentation puisque la robe ne plaisait pas à la cliente.	V	F
7.	La vendeuse commet des fautes d'expression orale.	V	F
8.	Elle répond assez bien aux objections de l'acheteuse.	V	F
9.	La vendeuse a eu raison de ne pas « pousser » la vente, la cliente étant peu décidée.	V	F
10.	C'est une employée qui connaît bien son métier.	V	F

Un sketch de vente : SCÈNE CORRIGÉE

Le décor : un magasin de confection pour dames

La cliente (C) : d'environ 40 ans, élégante sans être à la pointe de la mode
La vendeuse (V)

- V : - *« Bonjour Madame, que puis-je faire pour votre service ?*
C : - *Bonjour Mademoiselle, je voudrais une robe.*
V : - *Quel genre de modèle désirez-vous ? Une robe habillée, demi-saison, ou au contraire quelque chose d'assez chaud ?*
C : - *Une robe demi-saison, le printemps approche !*
V : - *Par conséquent, vous aimeriez une couleur assez claire ?*
C : - *Oui, c'est cela ; unie ou non, je verrai.*
V : - *Vous faites une taille 44 ?*
C : - *Non, plutôt 46.*
V : - *Nous sommes un peu démunis en ce moment, mais j'ai encore quelques modèles que je vais vous faire voir.*

La vendeuse s'éloigne vers le fond du magasin et revient avec 3 modèles, l'un en lainage léger couleur écru, le deuxième en diolen fond vert clair avec impressions, le troisième constitué d'une jupe et d'une petite veste formant un ensemble, beige, en diolen également.

- V : - *Voici trois modèles qui viennent d'arriver pour la nouvelle saison.*
C : - *Je vois que l'ampleur des jupes diminue.*
V : - *C'est la nouvelle tendance.*

Montrant la robe en lainage, écru :

- V : - *Voici une très jolie robe, distinguée, facile à porter en toutes circonstances.*

Puis, la robe imprimée :

- V : - *Celle-ci est plus simple et très facile à entretenir.*

Enfin, l'ensemble :

- V : - *Les ensembles sont très à la mode cette année.*
C : - *Je n'aime pas la robe imprimée, mais les deux autres sont jolis.*
V : - *Essayez-les, vous vous rendrez mieux compte : la cabine est là.*

La cliente passe tout d'abord la robe écru.
La vendeuse vient voir dans la cabine.

- V : - *La couleur est lumineuse et fait ressortir votre teint mat.*
C : - *Elle est assez jolie en effet, c'est le genre de ce que je recherchais. Il me semble cependant qu'elle me serre un peu.*

Effectivement, la jupe est trop serrée.

V : - *C'est peut-être l'effet de jupe droite qui donne cette impression. Mais passez l'ensemble Madame.*

La cliente enfle la jupe et la petite veste.

V : - *Il vous va à ravir et sa couleur est très seyante, elle fait ressortir vos cheveux auburn.*

C : - *Oui, mais je le trouve un peu habillé.*

V : - *C'est exact, il est un peu plus habillé que la robe, mais il est encore plus à la mode, car tous les couturiers préconisent les ensembles cette année. Regardez ce joli foulard vert, mettez-le avec... il donne un petit air « sport » à la toilette.*

C : - *Vous croyez ? Est-ce que cela ne fait pas un peu trop jeune ?*

V : - *Oh ! non Madame ; certainement pas pour vous. C'est au contraire très original.*

C : *Combien vaut la robe et combien l'ensemble ?*

V : - *La robe vaut 75,99 €, l'ensemble 79,99 €. Malgré la différence de prix, l'ensemble est plus avantageux, car vous pouvez mettre la jupe seule éventuellement avec un chemisier ou un pull-over, ce qui vous permet de changer.*

C : - *Effectivement, je n'avais pas pensé à cela.*

V : - *Vous devriez en profiter, je n'ai plus que ce modèle dans votre taille, et j'ai peur de ne plus le garder longtemps.*

C : - *Bien, je vais le prendre.*

V : - *Je vous mets l'écharpe, elle le complète harmonieusement.*

C : - *Oui, combien vaut-elle ?*

V : - *55,99 €.*

C : - *Bien, ajoutez-là. Vous acceptez la carte Visa ?*

V : - *Mais certainement, Madame.*

La cliente paie, la vendeuse la remercie, lui remet son paquet et lui ouvre la porte.

V : - *Au revoir, Madame, vous verrez, vous serez ravie de votre achat car vous pourrez le porter avec un manteau si le vent est frais, ou seul avec les premiers rayons de soleil.*

C : - *Oui, certainement ; au revoir Mademoiselle ».*

LES FAUTES À NE PAS COMMETTRE

Nous venons de voir comment devait se faire une bonne vente ; nous aimerions indiquer ici, sous une forme assez schématique, en résumé de ce qui précède, les erreurs que vous ne devez pas commettre sous aucun prétexte, sous peine de voir fuir le client.

Nous ne répèterons jamais assez que pour être conduit facilement à acheter, même s'il entre dans votre magasin avec cette intention, le chaland doit se sentir le centre de votre intérêt, et vous trouver empressé à le satisfaire.

Suivez les conseils que nous indiquons ci-dessous, dont la liste découle d'expériences malheureusement vécues dans certains magasins.

1. Vous ne devez pas ignorer le client lorsqu'il entre dans le magasin et continuer le travail que vous effectuez, sans même lever la tête pour l'accueillir.
2. A l'inverse, vous ne devez pas le détailler des pieds à la tête ; vous le mettriez en position d'infériorité, ce qui est difficilement supportable.
3. Si vous êtes occupé avec un autre client, ou si vraiment vous ne pouvez interrompre votre travail, demandez à la personne qui vient d'entrer deux minutes de patience, en la priant de vous excuser. Même l'individu le plus pressé ne résistera pas si cela est dit avec le sourire. Vous montrez que vous l'avez vu, il est satisfait et prendra son mal en patience...
4. Ne laisser jamais le désordre s'installer dans les rayons, l'aspect négligé du magasin donnerait une mauvaise impression aux observateurs.
5. Quant à vous, pas de cheveux sales, d'ongles noirs, de vêtements tâchés ; tenez-vous droit, pas de corps avachi derrière le comptoir, donnant l'impression que vous vous déplacerez avec peine, et en tout cas pas de bon cœur.
6. Aidez le client à déterminer assez exactement ce qu'il recherche. Sortez suffisamment de modèles qui correspond à son besoin, mais sans le noyer sous un grand nombre d'articles, ce qui l'empêcherait de choisir.
7. Ne baser pas votre argumentation sur les seules qualités du produit ; pensez aux avantages particuliers qu'il va procurer à la personne qui est devant vous, et faites-le ressortir.
8. Ne traitez pas votre acheteur d'une manière désinvolte ; quoi qu'il dise, vous devez lui montrer de la considération ; même s'il se montre

désagréable, vous devez toujours rester aussi aimable que s'il vous fait un compliment.

9. Inutile d'insister sur le fait qu'il est hors de question de se mettre en colère et d'échanger des injures avec le client, encore moins de l'insulter, vous passeriez pour le dernier des malappris et non pour un vendeur toujours maître de lui.
10. Attention également aux mots involontaires maladroits qui risqueraient de blesser votre interlocuteur. Par exemple, à la dame forte qui entre dans votre magasin : « Nous ne faisons que les petites tailles », au lieu de dire : « Actuellement, nous n'avons pas votre taille ».
11. N'hésitez pas à gâcher un peu de papier s'il le faut pour faire un meilleur emballage, mais surtout ne laissez pas le chaland partir avec un paquet qui risque de se défaire d'un moment à l'autre.
12. Enfin, malgré vos soucis éventuels, ne soyez jamais revêche, mais, au contraire, restez affable en toutes circonstances.