

Les techniques de vente en magasins et boutiques de détail : un savoir être et un savoir faire à maîtriser

L'atout majeur de votre entreprise réside dans la capacité de votre force de vente à développer votre potentiel vendeur. Si d'autres circuits de distribution existent, n'oublions pas qu'environ 90% des clients vont dans nos points de vente avant de faire leurs achats. Le vendeur est donc toujours et plus que jamais l'acteur, le pilier de votre chiffre d'affaires.

Pour ma part, je n'aborde jamais la vente et ses techniques sans auparavant vérifier que chaque vendeuse et vendeur ne maîtrise les fondamentaux de la communication humaine. *La capacité à adapter son comportement à chaque situation, gérer son temps, l'espace et avoir les bons gestes au bon moment* : ces facultés comportementales et de gestion humaine font partie intégrantes de la vente et de ses savoirs faire.

En acquérant ces techniques, le vendeur gagnera en confiance, en sérénité, ce qui lui permettra de performer ses ventes, ... Et donc d'être plus rentable !

L'accueil, quel que soit le flux client dans la boutique, doit être systématique et empathique. C'est la clé d'entrée afin d'optimiser le temps du client en boutique, de créer un climat positif et chaleureux propice à la vente.

Je vous donne 7 règles d'accueil que je développe dans mes formations :

Je suis le premier à voir mon client.

Je suis le premier à lui sourire.

Je suis le premier à lui parler, « Bonjour M. Mme ».

Je suis le premier à dire le mot magique (le nom de famille), « Bonjour M. Mme..... »

Je suis le premier à m'avancer vers lui.

Je suis le premier à lui poser une question ouverte.

Je suis le premier à le saluer si je suis déjà occupé.

Un bon vendeur est un vendeur qui se tait, qui écoute puis qui s'exprime au bon moment sans trop en dire.

Sa première priorité doit être le client et non le produit.

Trop souvent, les vendeurs partent très rapidement sur le produit, la marque, le prix, ...

Il faut, à l'inverse, prioriser la relation, la connaissance du pied et la DÉCOUVERTE DES BESOINS de votre client.

Votre client est unique, chaque situation est unique : votre découverte devra l'être tout autant.

Sachez écouter, retenez l'essentiel, complétez par des questions émises en fonction de l'analyse que vous ferez de la situation et du profil client, de ses problématiques de pieds.

Soyez encore plus attentif aux pieds sensibles.

N'hésitez pas à reformuler, même si la reformulation n'est pas systématique.

Il y a plusieurs raisons à cela :

- S'assurer que vous avez bien compris votre client.
- S'assurer de n'avoir rien oublié.
- Le rassurer.

Une fois cette phase réalisée, vous devez glisser en douceur sur le produit.

Pour ce faire, deux solutions existent :

- L'argumentation directe : celle-ci est possible mais, dans ce cas, la vente manquera de valeur ajoutée, notamment sur les points de vente de milieu de gamme et haut de gamme et bien sûr dans le luxe.

- Essayez plutôt de poser une sélection de produits (3 maximum) sans que le client à ce stade n'ait pu visualiser les modèles. Vous suscitez alors l'intérêt, l'impatience. Vous présenterez votre sélection en pratiquant la montée en gamme (du plus cher vers le moins cher). Pratiquez la gestuelle, désignez les produits, ... Et alors, vous pourrez argumenter. Votre argumentation sera ciblée sur les mobiles d'achat dominants de votre client et structurée en méthode entonnoir. Votre argumentation doit pouvoir être comprise par votre client, sans jargon interne, ou technique.

- L'argumentation n'est pas dissociable de la démonstration, de la preuve, en un mot pour nous du chaussage.

Il est important de chauffer son client en utilisant un STIOULE. Il existe une méthode simple et professionnelle de chauffer que j'aborderai en détail ultérieurement.

- L'objection tant redoutée par les vendeurs se présente toujours et vous devez donc être en mesure de l'identifier, de l'analyser. Est-elle fondée ? Sincère ? Prétexte ? Ou encore sincère et fondée ?...

Il faut, idéalement, toutes les traiter et pour ce faire, différentes techniques de réfutation existent : le « oui mais... », le questionnement ou encore celle du boomerang.

- Une fois cette étape passée il faut conclure la vente principale. N'oublions pas, nous devons conclure cette vente avant la vente additionnelle.

Deux façons de conclure :

- *Soit* le client vous envoie un signal d'achat verbal ou non verbal, voir para - verbal : Le client valide par un mot (très bien, c'est parfait, on le prend, ...). Dès lors, concluez tout de suite, il faut absolument conclure dès le premier signal émis.

- *Soit* vous provoquez cette conclusion, en utilisant diverses formulations :

« Souhaitez-vous que je les mette en forme ? »

« Désirez-vous les garder aux pieds ? »

« Vous avez fait un excellent choix ! »

« Nous ne serons pas réassortis sur ce modèle »

« Elles s'assortissent parfaitement avec votre tenue ! »

Ce ne sont bien sûr là que quelques exemples.

- La vente additionnelle doit absolument être

abordée pendant l'argumentation de la vente principale. Vous devez déjà avoir, lors de la découverte des besoins, recueilli les informations vous permettant de théâtraliser la V+1. Autre solution possible : évoquez les produits d'entretien pendant le chaussage, au moment où vous avez fini de lacer votre client. La vente de produits d'entretien en caisse ne doit venir que du client et ne jamais être à votre initiative.

- La fidélisation se fait pour moi de deux façons par l'empathie, la relation privilégiée établie avec le client, notre professionnalisme. Mais aussi par l'outil de fidélisation : la carte de fidélité. La première se fait au moment où le client entre dans la boutique jusqu'au moment où il la quitte. L'autre se réalise en caisse. Abordez l'existence de la carte par cette tournure : « Connaissez-vous notre carte de fidélité ? » ; présentez ses avantages, sa gratuité, sa dématérialisation, ... La carte est un outil vous permettant de réaliser le chiffre de demain, de construire un fichier clients et d'analyser votre zone de chalandise (intéressant, par exemple, pour connaître l'âge des clients et orienter les choix de collections).

- La phase d'encaissement : à la fois simple et risquée. En effet, votre client, à ce stade, n'est plus dans une démarche d'acheter : il est stressé, consciemment ou inconsciemment car il doit payer et donc affaiblir son pouvoir d'achat. C'est là où il faut mettre encore plus de qualité : prendre en compte la situation psychologique de la personne, protéger l'intimité de son espace. Maintenez le dialogue pendant cette période de façon à faciliter le passage à l'acte par une procédure simple, qualitative et huilée.

- La prise de congé est tout aussi importante que la phase d'accueil. Un client se souvient de comment il a été accueilli, de comment nous l'avons conseillé puis de l'empathie mise pour le raccompagner.

Profitez de ce moment pour le rassurer sur son achat, l'en féliciter, ...

Idéalement, raccompagnez-le jusqu'au seuil du magasin où vous lui remettrez ses paquets en le remerciant de sa confiance.

Soyez en sûrs, la vente parfaite n'existe pas, le vendeur parfait non plus. Par contre le respect de règles simples et adaptées à chaque client ainsi qu'une remise en question régulière sur nos pratiques nous permettront d'augmenter nos chances de concrétisation, donc notre chiffre d'affaires, notre panier moyen, notre taux de transformation et bien sûr de fidélisation.

Un pied ne se prend pas à la légère !

Gilles ASCOËT – FCPR - Formation
pour Chausser Magazine