

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.

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.

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

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

• L'objection tant redoutée par les vendeurs se présente toujours et

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.

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.

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.

Gilles ASCOËT – FCPR - Formation pour *Chausser Magazine*

**Conclusion dans
le prochain numéro**