

FORMATION BOUTIQUE

Avril 2023

AIX LES BAINS
RIVIERA
DES ALPES



01

Merchandising

Calendrier de fêtes & événements
Généralités sur le merchandising
Vitrines et podium
Une journée type : réassort et clean

02

Généralités sur la vente

Les missions d'un vendeur
Connaissance des produits
Qualités d'un vendeur
Processus de communication
La communication non verbale

03

Processus de vente

Les différentes phases d'achat
Les prospects

04

Découverte du client

Besoins et motivations
Techniques de découverte

05

Convaincre

L'argumentation
La démonstration
Répondre aux objections

06

L'objection prix

Valeur perçue par le client
Quand et comment présenter le prix ?

07

Conclusion et suivi de vente

Quand conclure ?
Techniques de conclusion

MERCHANDISING

CALENDRIER

Afin de pouvoir anticiper les événements à venir et ainsi mettre en place la boutique en fonction, il est important de créer un calendrier des fêtes et événements.

- Noël, Pâques, Saint-Valentin ...
- Fête des mères, des pères, des grands-mères ...
- Journée du bien-être, de la bière...



LE MERCHANDISING

C'est une technique qui vise à s'occuper de l'organisation visuelle d'une surface de vente en vue :

- d'optimiser la présentation des produits
- du bien-être et de la satisfactions des clients
- de favoriser les ventes

LES FACTEURS QUI INFLUENT UN BON MERCHANDISING

- l'aspect général du magasin
- l'éclairage
- la signalétique (fiche produit, prix)
- la présentation des produits
- la propreté



LES VITRINES

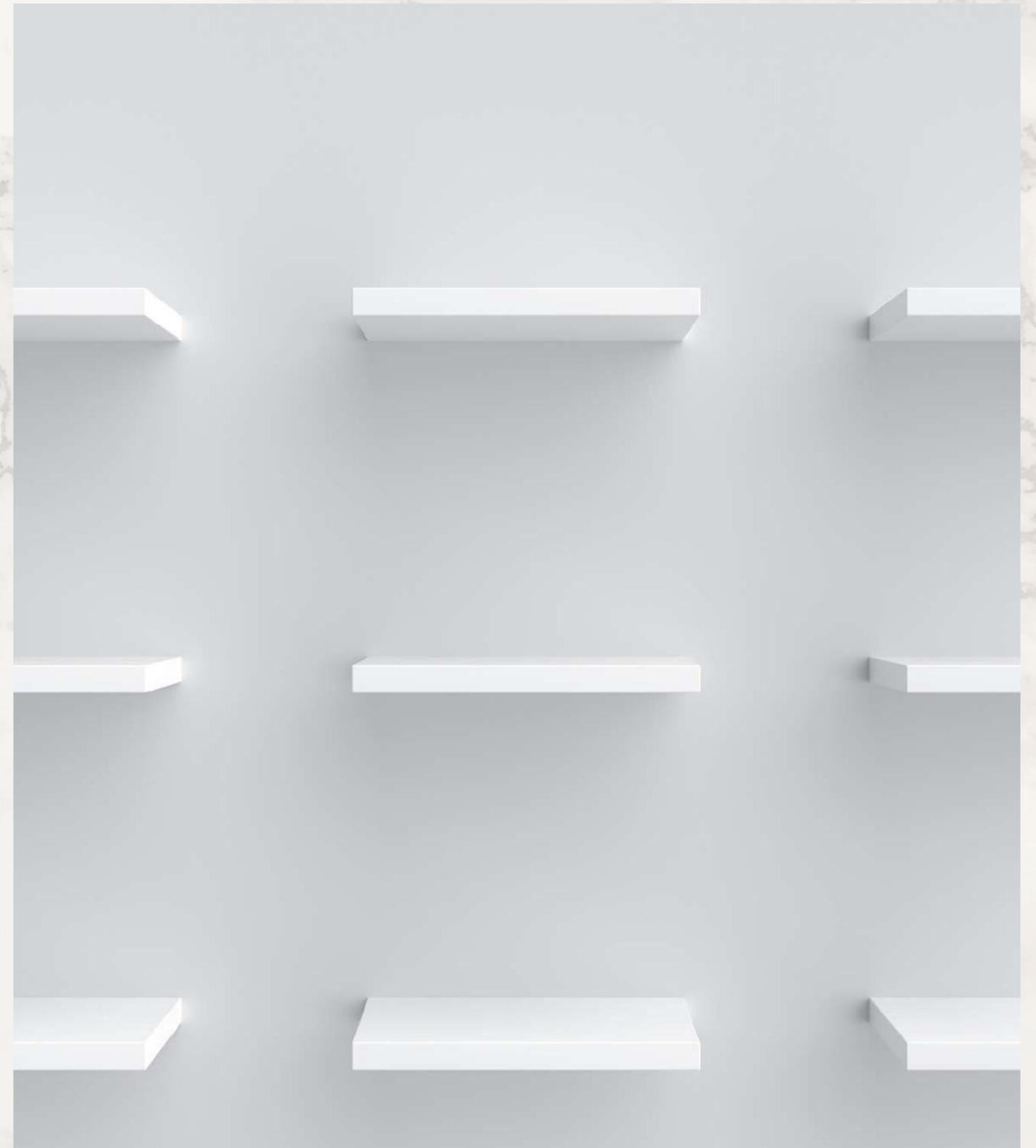
La vitrine est un outil de communication comme les autres !
C'est elle qui va accrocher et inciter la clientèle à entrer dans votre magasin.

Pour réussir une vitrine, il faut :

- penser séduction et cohérence
- "less is more" : la vitrine doit être lisible et ne pas être trop surchargée
- soigner les couleurs
- accorder une importance à l'éclairage
- renouveler les vitrines tous les mois
- mettre en scène une histoire

LE PODIUM

C'est l'élément central dans la boutique. Comme pour les grandes surfaces avec les "têtes de gondoles", il faut adapter la mise en avant en fonction : de la météo, événement ou fête, thématique particulière...



UNE JOURNEE TYPE

LE MATIN

A l'ouverture du bureau d'information, faire un rapide tour de l'espace boutique (vitrine et rayonnage) afin de regarder si tout est place :

- pas de trace sur la vitrine extérieure ?
- pas d'étiquette ou de prix tombés, arrachés ?
- pas de désordre ?
- coup de "clean" : poussière, traces...

Si le réassort des produits vendus n'a pas été fait la veille, il faut le faire le matin afin d'avoir toutes les tailles et produits en stock.

LE SOIR

Si le temps le permet, vous pouvez anticiper les tâches à faire le lendemain : ménage, réassort, rangement...



Pour faciliter le réassort, ne pas hésiter à utiliser un petit carnet de vente afin d'avoir une meilleure visibilité sur les produits vendus et à remettre en stock.

The background of the image is a light-colored, marbled pattern with grey and white veins. A solid teal rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the text.

GENERALITES SUR LA VENTE

LES MISSIONS D'UN VENDEUR

Représenter l'entreprise

Le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise. Il occupe une place privilégiée avec l'extérieur.

Il doit :

- connaître son entreprise, sa stratégie et ses objectifs
- soigner sa propre image, sa présentation
- soigner ses outils d'aide à la vente
- savoir se rendre disponible
- rester en éveil, à l'écoute du marché



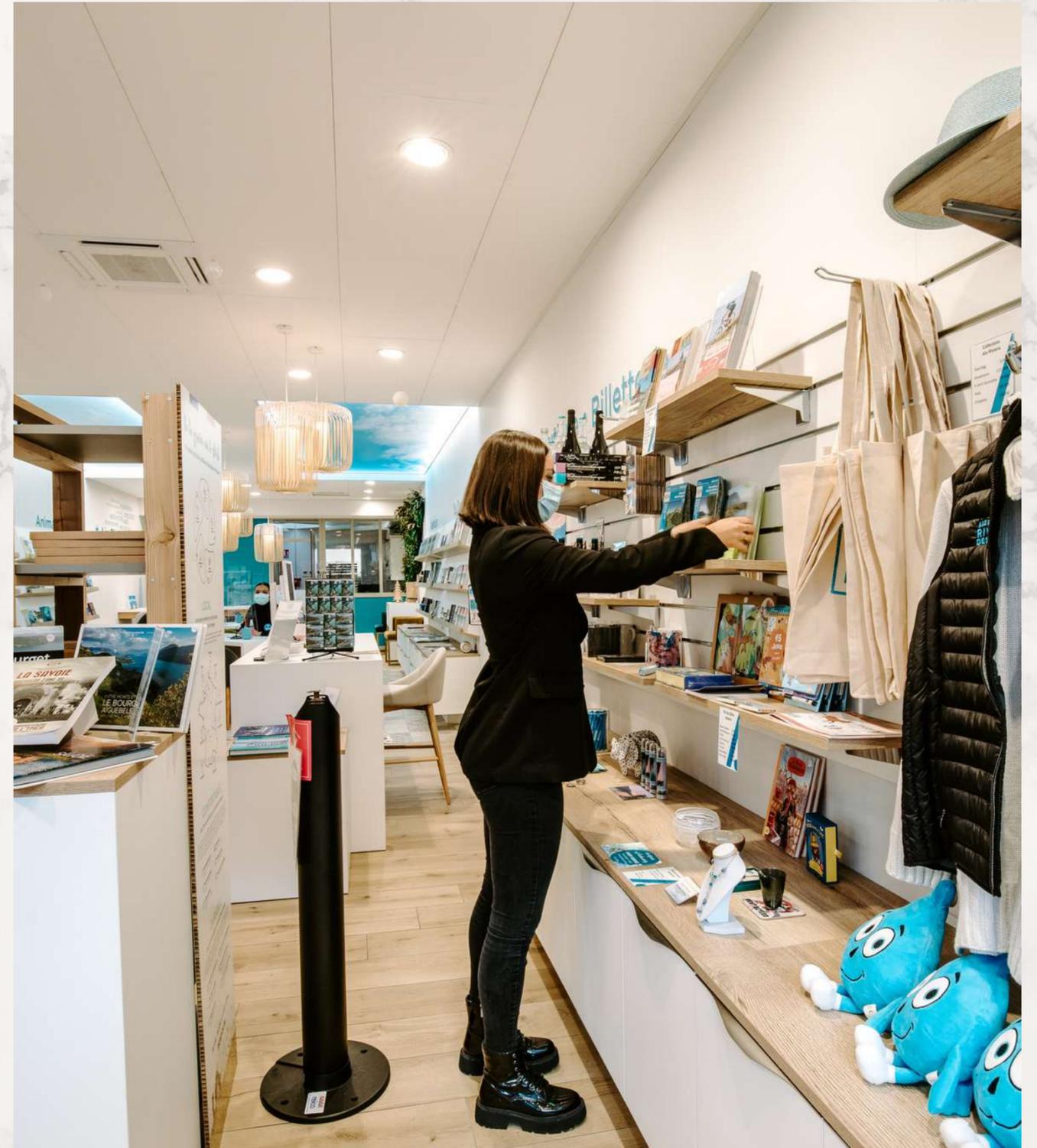
LES MISSIONS D'UN VENDEUR

La vente

Le vendeur doit réaliser du chiffre d'affaires tout en laissant au client le sentiment d'avoir réalisé le bon achat, le bon investissement.

Pour cela, il doit :

- préparer ses outils d'aide à la vente (fiche produits, argumentaire, savoir utiliser le produit pour une démonstration)
- connaître les différentes étapes de vente
- répondre aux besoins du client
- fidéliser



T-SHIRT MARINIÈRE

Aix les Bains Riviera des Alpes lance sa collection de prêt à porter avec son t-shirt marinière pour femme aux couleurs et reliefs de la Riviera !

Tailles :

XS au XXL pour femme
S au XXL pour homme

Composition :

100% coton BIO

Fournisseur :

Empreinte locale

Le + :

La petite étiquette tricolore sur la manche
de ce t-shirt MADE IN FRANCE !

Prix d'achat HT : 24.90 €

Prix d'achat TTC : 29.88 €

Prix de vente HT : 29.92 €

Prix de vente TTC : 35.90 €



CONNAISSANCE DU PRODUIT

La première étape pour un vendeur est d'apprendre à connaître ce qu'il vend, c'est-à-dire les caractéristiques, les avantages, le prix et les options qui s'offrent au client.

Pour bien vendre il faut être capable de conseiller le bon achat au client, et la seule manière de le faire est de bien connaître ce que l'on vend.

Tout l'équipe devra réaliser des fiches produits et les connaître !

QUALITES D'UN VENDEUR

PSYCHOLOGIQUES

Réactif
Créatif
Esprit d'équipe
Persévérant
Ambitieux

PERSONNELLES

Franc & honnête
Bonne tenue
Organisé
Sens du contact



MESSAGE DE DEPART

Ce que vous voulez dire

Ce que vous dites réellement



Ce que vos cibles entendent

Ce que vos cibles comprennent

Ce que vos cibles retiennent

Ce que vos cibles restituent



PROCESSUS
DE
COMMUNICATION

5 leviers pour booster le message

CLARTE DU PROPOS

CONDITIONS DE RECEPTION
(CALME)

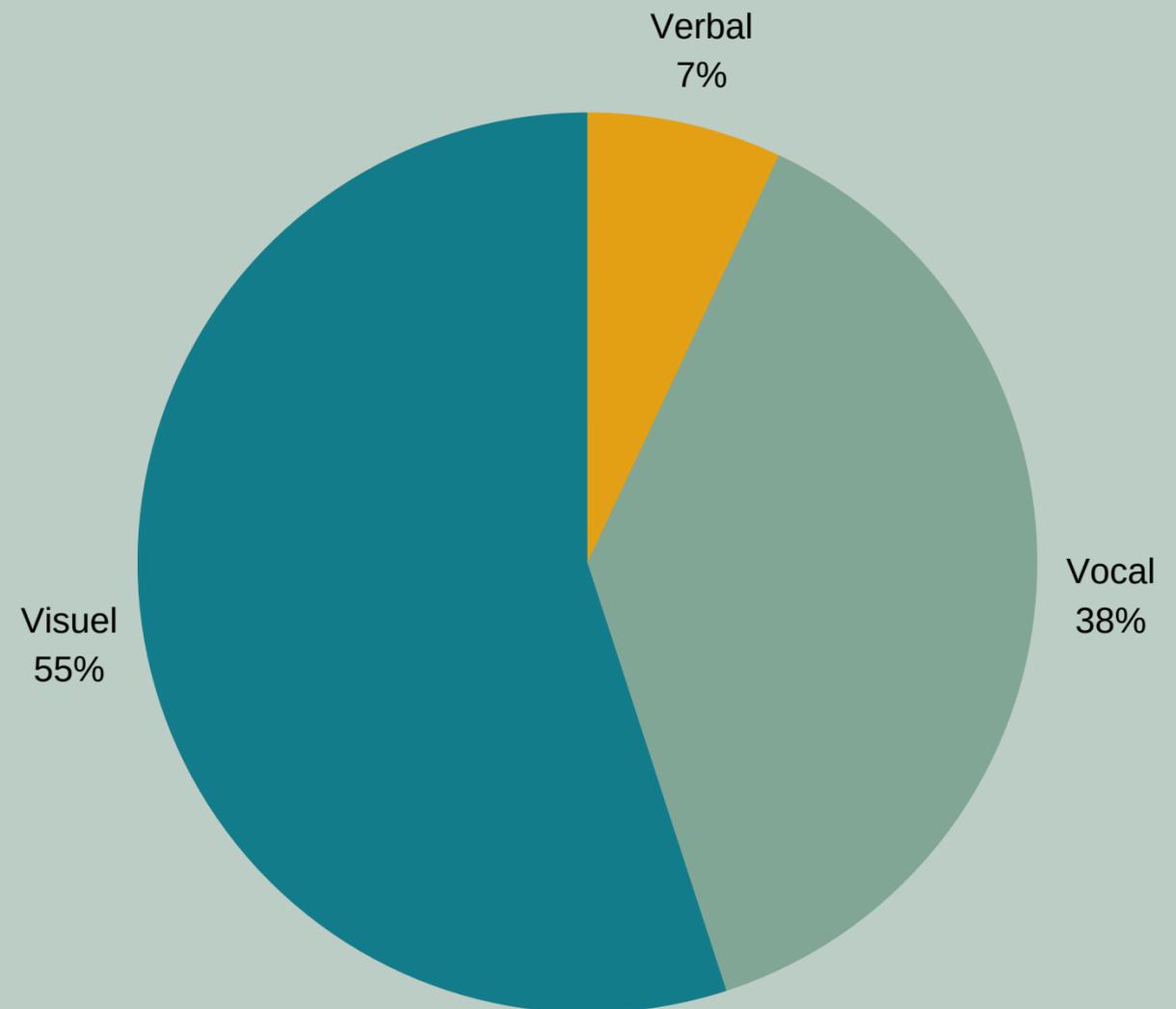
TENIR COMPTE DU CADRE DE
REFERENCE AUDITOIRE
(INTENTIONS, CONTEXTE)

EVITER LA SUR CONSOMMATION

L'ECOUTE ACTIVE ET L'EMPATHIE

LA COMMUNICATION NON VERBALE

- Posture : se tenir droit, les épaules en arrière, se redresser
- Contact visuel : regard franc, limiter les mimiques
- Gestes : ouverture des gestes des mains et bras (pas vers soi)
- Débit vocal : discours suffisamment lent et clair
- Ton de la voix : ton modéré à bas



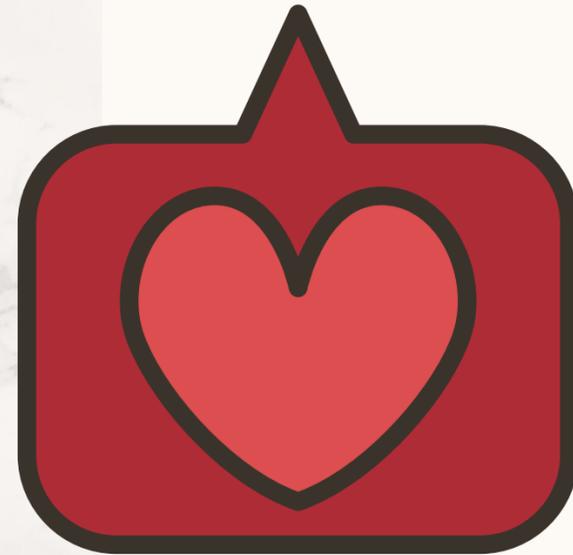
The image features a background of light-colored marble with intricate, dark grey veining. A solid teal rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the text 'PROCESSUS DE VENTE' in white, uppercase, serif font. The text is arranged in two lines, with 'PROCESSUS' on the top line and 'DE VENTE' on the bottom line.

PROCESSUS DE VENTE

PROCESSUS DE VENTE

CLIENT

Concrétiser
Transformer le projet en achat
Fidéliser



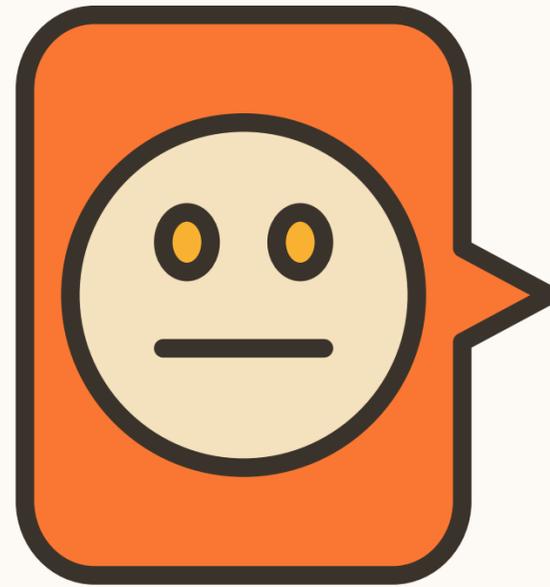
PROSPECT

Reformuler
Argumenter
Convaincre
Transformer l'opportunité
en projet d'achat



SUSPECT

Préparer le terrain
Faire connaître
Découvrir l'opportunité





LES TYPES DE PROSPECTS

Type de prospects	Comportements	Objectifs
FROID	Intéressé par le produit mais n'envisage pas d'achat à court ou à moyen terme.	L'informer sur le produit et répondre à ses interrogations.
TIEDE	Assez motivé. Il envisage l'achat à court terme mais n'est pas encore fixé.	Le décider. Lui faire tester. Lever ses hésitations.
CHAUD	Très motivé. Sa décision d'achat est imminente. Il a une idée précise du produit.	Le rassurer. Traiter ses objections et transformer l'intention d'achat en commande

The image features a background of light-colored marble with intricate, dark grey veining. A solid teal rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the text 'DECOUVERTE DU CLIENT' in white, uppercase, sans-serif font. The text is arranged in two lines, with 'DECOUVERTE' on the top line and 'DU CLIENT' on the bottom line.

DECOUVERTE DU CLIENT

BESOINS ET MOTIVATIONS

LE BESOIN

Etat de manque, d'insatisfaction qui pousse un individu à désirer un produit.

LA MOTIVATION

C'est ce qui explique, justifie, donne envie et amène à agir.

Le vendeur devra comprendre le « fonctionnement » de son client, identifier les raisons qui le poussent à agir (les motivations) ou celles qui, au contraire, l'empêchent d'agir (les freins).



TECHNIQUES DE DECOUVERTE

LE QUESTIONNEMENT

Le but est de faire parler le client afin de savoir le plus précisément possible ce qu'il veut et limiter ainsi le risque d'une argumentation dans le vide.

- Questions ouvertes : ce type de question à l'avantage d'obliger le client à découvrir ses motivations, mais aussi l'inconvénient de le mettre mal à l'aise s'il est timide.
- Questions fermées : ce type de questions ne donne que peu de renseignements , mais permet d'introduire d'autres questions plus ouvertes.
- Questions alternatives : ce sont les questions qui sont orientées de telle sorte que la réponse soit l'une de deux propositions. Elles semblent laisser un choix au client alors que sur le fond, l'alternative est favorable au vendeur.

REFORMULATION

Elle consiste à reformuler, avec ses propres termes, les propos principaux du client.

Donc elle :

- Permet au vendeur de s'assurer qu'il a bien compris ce que désire son client.
- Permet de lui faire dire OUI , mot magique par excellence.
- Introduit la phase suivante, l'argumentation.

COMPORTEMENT A ADOPTER AVEC LE CLIENT

Plus on manifeste de l'intérêt aux propos du client, plus ce dernier, va s'exprimer.

C'est pourquoi il convient de :

- Prendre note des réponses au questionnement
- Ne pas interrompre le client
- Pratiquer l'écoute active



L'écoute active favorise la mise en confiance, la révélation des sentiments réels, mais également une meilleure écoute en retour.

Dans tout entretien de vente, le vendeur ne doit pas se précipiter, car les choses les plus importantes sont rarement dites au début d'une conversation.

The image features a background of light-colored marble with intricate, dark grey veining. A solid, muted green rectangular box is centered horizontally and vertically, serving as a backdrop for the text.

CONVAINCRE

L'ARGUMENTATION

Le but de l'argumentation, c'est de CONVAINCRE donc amener quelqu'un par preuve ou par raisonnement à reconnaître l'utilité d'une solution.

Pour convaincre, il faut :

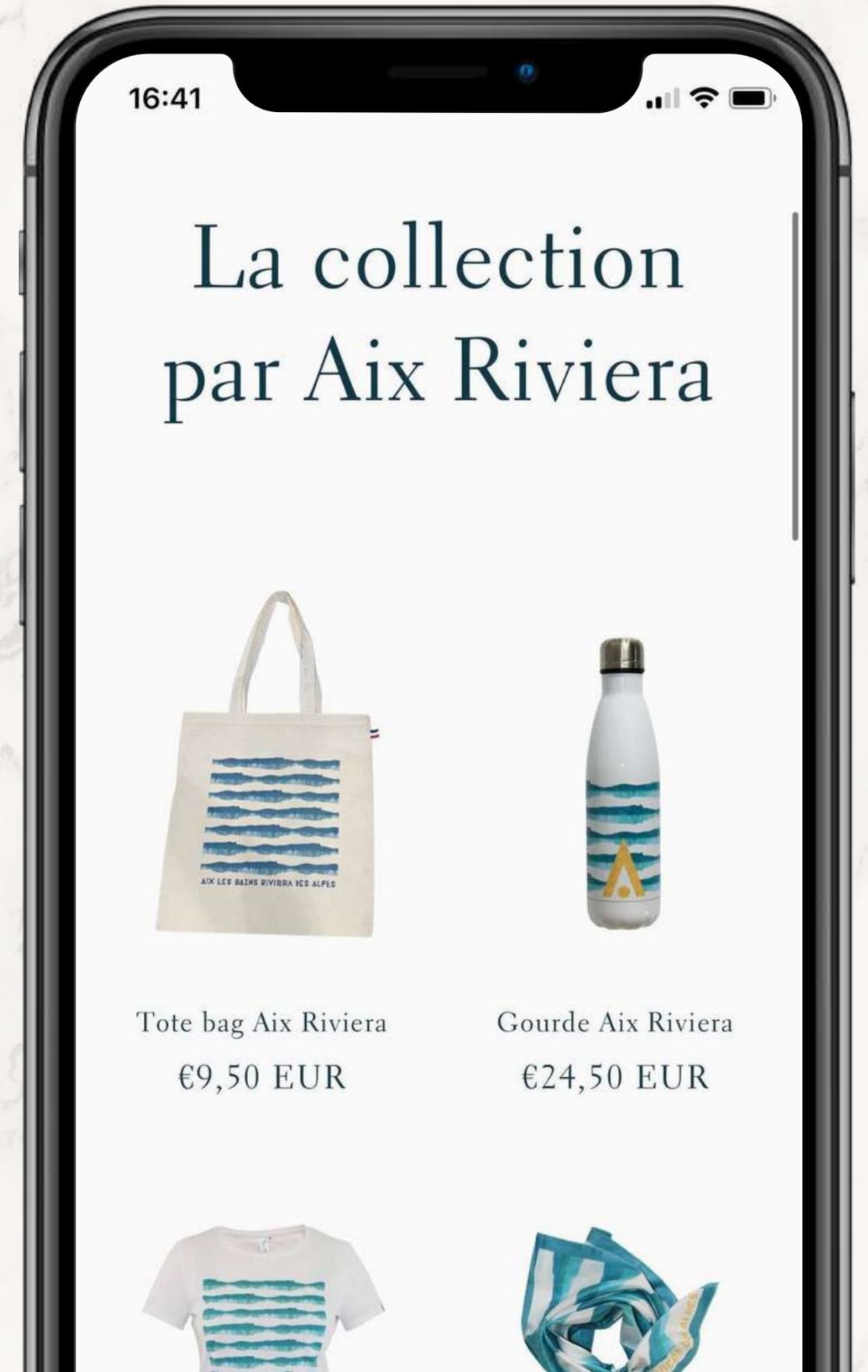
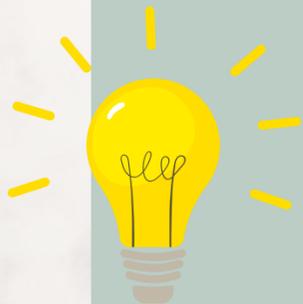
- connaître les caractéristiques de son entreprise
- connaître ses produits : ses caractéristiques (matières premières, techniques mis en œuvre, local, goût, odeur...) et ses avantages et ses caractéristiques commerciales (prix, SAV...)

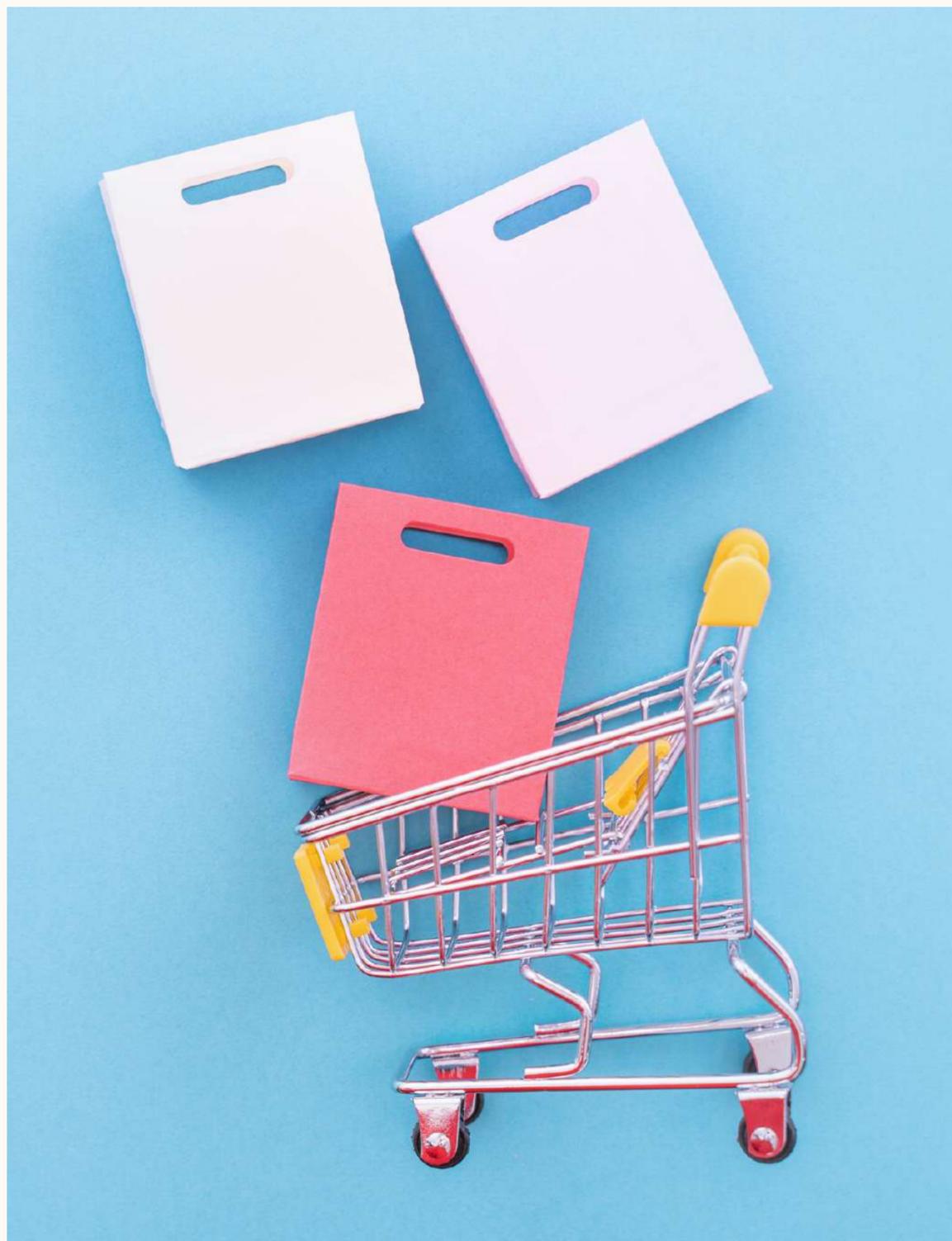
La méthode CAP : caractéristiques, avantages, preuves

Caractéristiques : il s'agit des éléments descriptifs du produit, essentiellement d'un point de vue technique.

Avantages : il s'agit des avantages rapportés par le produit pour le client.

Preuves : il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer, de montrer que les caractéristiques et les avantages sont réels et concrets.





LA DEMONSTRATION

La démonstration fait appel à un maximum de sens du client (son, vue, toucher, goût, odorat et le fait ainsi participer entièrement à l'action de vente.

Pour cela, il faut transformer la description orale en sensations.

REPONDRE AUX OBJECTIONS

Quel que soit la qualité de l'argumentaire, le client sera toujours amené à vous faire des remarques, poser des questions ou montrer son insatisfaction.

- Derrière une objection, il y'a un frein d'achat qu'il faut détecter et contre argumenter
- L'objection doit être considérée comme une aide et non un obstacle infranchissable. Il donc nécessaire de laisser l'acheteur exprimer ses objections.
- Les objections ne sont pas toujours formulées verbalement. L'attitude, les gestes et les mimiques doivent être aussi interprétés et traités comme les autres objections.

The image features a background of light-colored marble with intricate, dark grey veining. A solid teal rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the text 'L'OBJECTION PRIX' in white, uppercase, serif font. The text is arranged in two lines: 'L'OBJECTION' on the top line and 'PRIX' on the bottom line.

L'OBJECTION PRIX

VALEUR PERÇUE PAR LE CLIENT

La présentation du prix est un moment délicat de la vente : car le prix est un facteur souvent sensible.

Lorsque le client dit ou pense "c'est cher", c'est en fait une réflexion qui ne porte pas sur le prix mais sur la valeur perçue du produit.

Cette valeur perçue est composée de :

- caractéristiques techniques et commerciales du produit
- motivations d'achat
- utilité du produit pour l'acheteur
- sympathie du vendeur et la confiance qu'il lui inspire
- intensité du besoin
- capacités financières du client
- offres chez les concurrents



Quand et comment présenter le prix ?

- Le prix doit être présenté au moment opportun . C'est à dire à la fin de l'argumentation lorsque le client aura pu apprécier tous les avantages du produit correspondant à ses attentes.
- Le prix doit être annoncé d'une voix claire et naturelle et sur un ton assuré. Il est impératif que le vendeur donne l'impression qu'il trouve le prix tout à fait normal par rapport aux avantages procurés.
- Plus le client sentira que le vendeur est sûr de son prix, moins il essaiera d'obtenir une réduction !
- Le prix doit être précis, visible et imprimé

The background of the slide is a light-colored, marbled pattern with subtle grey and white veins. A semi-transparent green rectangular box is centered on the page, containing the title text in white, uppercase, sans-serif font.

CONCLUSION ET SUIVI DE LA VENTE

QUAND CONCLURE ?

Il faut conclure dès que le client semble avoir accepté l'argumentation ou manifesté quelque intérêt face à la proposition. Cette phase se situe à la fin d'une argumentation, au moment où le client émet un «feu vert» tels que :

- il sourit, se détend, prend le produit en main
- il pose des questions sur le service après vente
- il pense à haute voix : "ça me paraît pas mal"

TECHNIQUES DE CONCLUSION

- s'assurer que le client n'a besoin de rien d'autres : vente additionnelle ou autre besoin
- reformuler une fois de plus
- inviter à passer en caisse pour finir la vente (par la même personne)
- remercier, saluer et prendre congé



FIN !

Place à la pratique !