



LES

5 ÉTAPES CLÉS

POUR

VENDRE

FACILEMENT

JESSICA CAUJOLLE
VENTE ET AFFILIATION

Vous êtes libre de distribuer le guide *Les 5 étapes clés pour vendre facilement* de Jessica Caujolle à qui vous voulez, à condition de ne pas le modifier, de toujours citer Jessica Caujolle comme l'auteure de ce livre et d'inclure le lien suivant : <https://www.jessica-caujolle.com>

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
Bienvenue !	4
Mon histoire	5
1. Comment approcher un client potentiel	10
2. Comment découvrir les besoins du client	14
3. La présentation de l'offre	19
4. L'article complémentaire, les services et l'assistance	21
5. La conclusion de la vente	25
Félicitations !	28
Remerciements	29

Bienvenue !

Bienvenue dans *Les 5 étapes clés pour vendre facilement*. Ce guide est une méthode pas à pas destinée à ceux qui débutent dans le monde de la vente et à ceux qui veulent revoir les notions de base.

Je n'y aborde pas seulement les différentes étapes du processus de vente mais aussi le mode de pensée d'un vendeur à succès. Vendre facilement en 5 étapes vous aide à augmenter vos ventes et à développer votre potentiel pour atteindre la réussite !

Attention car si vous voulez vendre n'importe quoi à n'importe qui, ce guide n'est pas fait pour vous. Je parle ici de vendre de manière honnête et responsable, en prenant en compte les besoins et les désirs du client.

Dans les prochaines pages, nous verrons ensemble les cinq étapes essentielles pour réussir votre entretien de vente. Je vous montrerai comment dépasser vos peurs de débutant et quelle attitude adopter avec les clients. Enfin, nous découvrirons quelles sont les techniques qui vous permettront d'atteindre le succès désiré.

Ce guide est aussi un cahier d'exercices qui vous aidera à y voir plus clair sur le monde de la vente. Je vous conseille vivement de faire les différents exercices, de réfléchir puis de répondre aux questions posées. Prenez votre temps pour que le processus fasse partie intégrante de votre quotidien de vendeur et vous permette d'obtenir de meilleurs résultats.

Bonne étude !

Jessica Caujolle

Mon histoire

Je suis devenue responsable de magasin à 27 ans sans avoir fait d'études de commerce, bref... **en partant de rien !**

Qui suis-je ? Et surtout en quoi puis-je vous aider à devenir un vendeur d'élite ?

Je suis Jessica Caujolle. Peut-être connaissez-vous déjà mon blog sur la vente www.jessica-caujolle.com

Professionnellement, j'ai connu un certain succès puisque je suis devenue vendeuse d'élite puis responsable de magasin en moins de deux ans. Désormais, mon but est d'aider les personnes à **développer leurs capacités et à s'épanouir dans le domaine de la vente.**

Dès que j'ai pris en main le magasin et grâce à diverses actions que j'ai mises en place, le chiffre d'affaire a été en constante progression et ce, malgré la crise qui a touché le secteur. Je ne me suis pas arrêtée là : grâce à ces résultats, j'ai été invitée à m'exprimer devant toute l'entreprise et à rédiger des articles pour le journal interne.

« *Tous mes compliments pour l'énergie et la motivation que chacun de tes mots réussit à communiquer* », Stephanie T., assistant country manager

J'ai même été choisie en 2014 pour représenter le magasin lors de la campagne publicitaire du centre commercial !

Et surtout, **j'ai introduit avec succès des techniques de vente dans l'entreprise au niveau international !** Par la suite, j'ai eu l'opportunité de former les collègues et les responsables d'autres magasins.

Cependant, après divers changements au niveau de la direction de l'entreprise, la vision et les valeurs transmises par la société ne correspondaient plus aux miennes. J'ai décidé de la quitter et de poursuivre mon rêve de **vente éthique sur internet.**

Comment est-ce que j'en suis arrivée là ?

Bien sûr, cela n'a pas été facile ! Laissez-moi vous raconter mon histoire, et vous découvrirez comment je suis passée de simple vendeuse à mi-temps à responsable de magasin, puis comment j'ai réussi à force de volonté et de détermination à augmenter significativement notre chiffre d'affaires...

Vendeuse par hasard...

J'ai passé l'année de mon Master 2 en Langue et Littérature Italienne en Erasmus à Gênes. Par la suite, je suis restée en Italie.

Comme vous pouvez le constater, **mes études n'ont rien à voir avec la vente !** J'avais fait des études de langues alors que j'étais complètement repliée sur moi-même; d'une **timidité presque malade**. Pour tout vous avouer, au collège j'étais même incapable d'aller chercher du pain chez le boulanger. Depuis j'ai fait quelques progrès !

Une fois en Italie et ayant terminé mes études, j'ai cherché un travail pour subvenir à mes besoins. J'ai eu diverses expériences comme caissière sur des bateaux de croisière, professeur de français, opératrice de saisie et j'en passe...

Jusqu'au jour où j'ai finalement été embauchée comme vendeuse mi-temps pour l'ouverture d'un nouveau magasin spécialisé en literie et en meubles vers Turin. Je n'avais que très peu d'expériences dans la vente.

J'étais contente d'avoir trouvé un travail mais **effrayée à l'idée de débiter dans un secteur dont je ne savais rien !** Heureusement pour moi, l'entreprise avait un programme de formation interne.

Ma carrière

A cause de ma timidité, j'avais des **difficultés à approcher les clients**. J'ai dû apprendre du vocabulaire spécifique en italien pour mener à bien les entretiens de vente.

Je me demandais si j'étais faite pour vendre. Cela paraissait tellement simple pour les autres. La **faible estime que j'avais de moi-même** ne m'aidait en rien ! Je me posais des tonnes de questions : « Est-ce que je dérange le client? », « Et s'il me dit non? », « Est-ce que j'arrive à m'exprimer suffisamment bien en italien? », « Je ne sais pas vendre, comment puis-je faire? »... Grosse déprime !

Peu à peu, j'ai appris les caractéristiques de nos produits. Je commençais à avoir confiance en moi et à faire de bonnes ventes. Je travaillais dur pour compenser mes faiblesses. Cela me plaisait tellement que j'ai demandé à travailler à plein temps. C'est à cette époque que les ennuis ont commencé.

En l'espace de quelques mois, nous avons changé de responsable. Il y avait beaucoup de tension au sein du groupe et l'atmosphère était déplorable. Malgré tout je faisais des progrès. J'avais envie d'apprendre le plus possible pour travailler efficacement.

Le nouveau responsable me montrait peu à peu comment gérer le magasin. Mes supérieurs étaient si contents de moi qu'ils décidèrent de me faire suivre des cours de formation en entreprise pour devenir responsable de magasin.

Les choses semblaient aller pour le mieux quand je reçus un appel de ma directrice régionale des ventes me disant que suite à « un problème » avec mon responsable, le magasin était entre mes mains. **Du jour au lendemain, je suis devenue responsable de magasin !**

Gérer vos propres collègues, avec qui il n'y a jamais eu de rapport hiérarchique n'est pas une mince affaire. Je n'avais aucune expérience concernant la gestion du personnel et je me retrouvais à la tête d'une équipe de huit personnes. Ce fut une période

particulièrement dure pour moi. J'ai souvent été tentée de baisser les bras. Mais j'avais travaillé dur pour en arriver là et je ne voulais pas tout laisser tomber.

Je me suis mise à travailler avec encore plus d'acharnement pour que tout rentre dans l'ordre. Je passais des heures et des heures dans le magasin. En rentrant chez moi, je n'avais que deux choses en tête : **ce que je devais faire le lendemain et comment résoudre les problèmes qui continuaient à s'accumuler.** L'entreprise m'envoya finalement de l'aide pendant quelques mois. J'ai appris énormément grâce à ces personnes et surtout j'ai retrouvé confiance en moi.

Les jours passaient et je travaillais autant que je le pouvais. La succession de ces événements avait créé un **fort déséquilibre** dans ma vie. Je ne vivais que pour travailler. J'avais abandonné mes autres passions : le dessin, la lecture et l'écriture.

Pendant un de mes jours de repos, j'ai navigué un peu sur internet. C'est là que j'ai découvert le blog **Des livres pour changer de vie d'Olivier Roland**. Olivier parlait très souvent du livre de Tim Ferriss [La semaine de 4 heures](#) et de l'impact que cette lecture avait eue sur lui. J'ai acheté ce livre à la première occasion. C'est en le lisant que j'ai moi aussi changé de vie !

Pour commencer, je ne pensais pas que je pouvais trouver des solutions à mes problèmes quotidiens dans les livres. J'ai changé d'avis rapidement. J'ai par la suite dévoré de nombreux ouvrages sur le business, le marketing, le management...

Ma vie s'est enrichie. Je suis devenue plus performante professionnellement. J'ai suivi des conférences de personnes influentes dans mon secteur comme **Brian Tracy, Carmine Gallo, Martin Lindstrom...** Et surtout mon magasin continuait à augmenter son chiffre d'affaires même en période de crise !

Toutes mes expériences ont influencé positivement ma vie. **J'ai compris l'importance de se former.** C'est un raccourci qui permet d'atteindre le sommet bien plus vite qu'en ayant « uniquement » l'expérience sur le terrain.

C'est pour cela que je voudrais transmettre mon savoir à travers ce guide et mon blog. **Je veux vous faire économiser du temps, de l'argent et de la fatigue pour atteindre le plus rapidement possible vos objectifs en vous guidant pas à pas.**

Cependant, le métier de vendeur professionnel requiert certaines capacités. Il vous faudra être déterminé, audacieux, passionné, mais surtout honnête.

Alors si vous êtes prêt à relever le défi, suivez-moi !

Exercice n°1 : Quels objectifs souhaitez-vous atteindre en lisant ce livre ?

Le premier pas pour devenir un vendeur professionnel est la capacité à se fixer des objectifs clairs et précis.

Par exemple : « Aujourd'hui c'est le 1er mars 2019. Je veux vendre 31 matelas avant le 31 mars 2019 ».

En sachant dès aujourd'hui où vous voulez aller, vous atteindrez plus rapidement et plus simplement votre but.

Exercice n°2 : Pourquoi ces objectifs sont-ils si importants pour vous ? Comment réagiriez-vous en ne les atteignant pas ?

En liant vos émotions à vos objectifs, vous vous démotiverez beaucoup moins facilement !

SUPER ASTUCE :

Ecrivez vos objectifs et mettez-les à un endroit que vous pouvez voir à tout moment, comme votre frigo ou votre miroir ! En le voyant tous les jours, cela vous aidera à vous focaliser sur vos objectifs ! Personnellement je les ai mis sur mon mur en face de mon lit ! Ainsi, c'est la première chose que je vois en me levant le matin !

Curiosité : un peu de vocabulaire du monde de la vente...

Connaissez-vous la différence entre prospect et client ?

Le prospect (ou visiteur) est un futur client potentiel. Il a toutes les caractéristiques des acheteurs. Par exemple, une entreprise peut cibler ses prospects selon l'âge, la situation familiale, la position géographique... pour leur envoyer de la publicité qui leur correspondra.

Au moment où le prospect a un contact avec un vendeur, il devient un client potentiel puis un client dès qu'il achète un produit !

1. Comment approcher un client potentiel

Jeanne entre dans un magasin de chaussures. Elle cherche une paire de bottines. Elle n'a pas fait deux pas que trois vendeurs l'assaillent de questions : « Est-ce que vous avez besoin d'aide ? Qu'est-ce que vous cherchez ? » Jeanne ne se sent pas à l'aise et sort rapidement du magasin sans rien acheter.

Est-ce que ça vous est déjà arrivé ? Vous êtes vous senti comme un steak au milieu de lions affamés ? Ou peut-être avez-vous vécu le contraire ? Un magasin où les vendeurs ne vous saluent même pas et vous regardent d'un air blasé ? Ces expériences en tant que client vont nous servir !

Exercice n°3 : Racontez votre pire expérience en tant que client dans un magasin. Qu'avez-vous ressenti ?

Exercice n°4 : Racontez maintenant votre meilleure expérience comme client dans un magasin ! Quelles ont été vos sensations ?

Avez-vous remarqué à quel point l'expérience vécue par le client est importante pour le magasin ? C'est ce qui le fera revenir ou pas ! **Réussir à fidéliser le client est synonyme de chiffre d'affaires garanti !**

Mais la fidélisation c'est quoi au juste ?

C'est une pratique qui consiste à **créer une relation durable entre le client et l'entreprise en garantissant à celle-ci un chiffre d'affaires récurrent, une augmentation des bénéfices ainsi qu'une bonne publicité.** Que d'avantages ! Pour fidéliser le client, il faut qu'il se sente **unique**, non un simple client parmi tant d'autres ! J'adore aller dans mon restaurant préféré où la serveuse se rappelle qui je suis et ce que je prends habituellement (gnocchi au Raschera, à essayer absolument !). En créant un climat de confiance, le client se sent compris et aura tendance à revenir souvent au magasin. C'est une situation dans laquelle tout le monde est gagnant !

Maintenant que nous avons éclairci ces points en tant que client, nous pouvons passer de l'autre côté de la barrière : devenons vendeur !

Voici un des commandements du vendeur :

Tu ne feras pas à ton client ce que tu ne voudrais pas qu'on te fasse !

J'aime penser de cette façon : je traite mes clients comme j'aimerais être traitée à leur place !

L'approche d'un client potentiel commence tout simplement par **le salut (avec un sourire sincère et un contact visuel dans les yeux s'il vous plaît !)**. Selon moi, chaque client qui entre doit être salué. Cela contribue à lui donner une impression positive sur le magasin. Comme dit le dicton : « On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression ».

Faut-il que j'aille vers le client ou que je le laisse venir à moi ?

Le mieux c'est d'**aller à sa rencontre**, comme si vous vouliez accueillir un visiteur chez vous. Car après tout, c'est exactement ça ! Voici une expérience que j'ai vécue lors d'un séminaire de l'entreprise pour laquelle je travaillais. On nous avait demandé de vendre des housses de couettes dans la rue et de récolter des fonds pour une oeuvre caritative. Je ne connaissais ni le lieu, ni les personnes, je n'avais jamais fait du porte à porte...bref cette expérience était complètement nouvelle pour moi. J'étais obligée de sortir de ma zone de confort et d'aller vers des gens qui n'étaient pas disposés à acheter quoi que ce soit. Je peux vous garantir qu'être vendeur dans un magasin, c'est de la rigolade à côté de ça !

Mais pourquoi tant de différence ?

Tout d'abord, le magasin est **notre territoire** ! Eh oui, nous en connaissons les moindres recoins. Il n'a pas de secrets pour nous. Nous y sommes à l'aise, un peu comme à la maison. Ensuite le client potentiel entre de son propre chef dans notre magasin, personne ne l'y a obligé » (enfin si, peut-être son conjoint!) Nous pouvons donc supposer qu'il est déjà intéressé par l'achat de l'un de nos produits. Nous avons un avantage considérable sur le client !

Après avoir salué avec enthousiasme notre potentiel client, nous pouvons dire notre phrase d'accroche.

Ok... mais c'est quoi une phrase d'accroche ?

L'accroche est aussi appelée « prise de contact ». C'est généralement une phrase qui permet de débiter l'entretien de vente. Elle a un rôle décisif car c'est durant ce premier contact que le potentiel client décide ou non de vous faire confiance.

Chaque membre de mon équipe avait une phrase différente pour approcher le client à son entrée dans notre magasin. C'est une sorte de rituel qui met à l'aise le vendeur. La mienne était la suivante : « Bonjour, si vous avez besoin d'aide, n'hésitez pas à me demander ». Je me mets à leur disposition sans trop insister. Le client potentiel est ainsi libre de me demander de l'aide ou pas.

Exercice n°5 : Trouvez vous aussi une phrase d'accroche avec laquelle vous êtes à l'aise.

La phrase d'accroche peut être différente si vous vous apercevez que le client s'intéresse à l'un de vos produits. Par exemple, si l'on voit le client déplier une couette pour voir sa taille, on peut lui dire : « Bonjour, c'est une couette une place plutôt légère, que cherchez-vous comme type de couette ? »

C'est après la phrase d'accroche que commence véritablement l'entretien avec le client.

Il y a quatre étapes fondamentales pour bien structurer votre entretien :

- La découverte des besoins du client
- La présentation de l'offre
- Les services, l'assistance et les articles complémentaires
- La conclusion de la vente

Nous allons voir ensemble toutes ces étapes.

Pour pouvoir s'élever au sommet, il est important d'avoir de solides bases.

SUPER ASTUCE :

Savez-vous quel est le mot que les personnes aiment le plus entendre ?

C'est leur prénom !

L'astuce c'est **répéter de temps en temps le prénom de notre client** pendant l'entretien de vente. Il suffit de lui demander son prénom, par exemple après vous être vous-même présenté, puis de l'utiliser subtilement tout au long de votre échange. Le client se sentira spécial. Il aura tendance à vous faire confiance.

Cette astuce fonctionne également par téléphone. Vous avez plus de chance que la personne vous écoute et soit aimable avec vous si vous l'appellez par son prénom que si vous l'appellez « Madame ou Monsieur Untel ». Même chose pour les mails !

Le top du top c'est de **se souvenir du prénom du client** lorsqu'il revient dans le magasin et de le saluer en le nommant ! Oui, je suis d'accord ça demande de l'entraînement de se rappeler de tous les prénoms de nos clients mais l'**effet whaouuuu est garanti !!!** Vous vous souvenez d'eux, ils se souviendront de vous ! En plus, c'est un très bon exercice de mémoire ;-)

Note : Faites comme vous le sentez et évaluez si vous pouvez l'appliquer dans votre secteur ou pas. Il faut que vous soyez à l'aise avec cette astuce. Les différences culturelles peuvent aussi jouer sur sa mise en pratique. Par exemple, en général dans les îles françaises, les personnes s'appellent par leur prénom et se tutoient plus facilement qu'en France. A vous de tester !

2. Comment découvrir les besoins du client

Mettez votre casque d'explorateur ! Nous partons à la découverte des besoins des clients ! Grâce à cette recherche, nous allons être capables de proposer au client des produits adaptés à ses besoins.

Mais comment faire pour obtenir ces précieuses informations ?

Facile ! Il suffit de **poser des questions précises au client**. Il vous donnera lui-même la solution ! Il n'y a rien de plus ennuyeux qu'un vendeur qui récite par coeur toutes les caractéristiques techniques et les avantages de son produits. Ou le client s'endort ou il s'enfuit à toutes jambes ! Mais dans tous les cas, il n'achètera rien !

La meilleure façon de garder son client est d'**identifier précisément ses besoins**. De cette façon nous pouvons lui offrir un produit qui répondra le plus possible à ses attentes.

Demandez-lui la raison pour laquelle il veut acheter un nouveau produit, ce qu'il avait avant et s'il en était satisfait. Cela peut vous donner des informations essentielles pour la suite de l'entretien.

Par exemple, un client demande des informations sur un matelas. Lorsque je lui demande ce qu'il utilise actuellement, il me dit qu'il utilise un matelas à ressorts depuis vingt ans mais que maintenant le matelas forme des creux et des bosses. Il dort mal et a mal au dos.

Le client m'a fourni des indications sur le matelas qu'il recherche : rigide (car il utilise un matelas à ressorts), qui soutienne bien la colonne vertébrale et qui ait une longévité importante (il est conseillé de changer de matelas tous les 10 - 15 ans environ). Je peux aussi lui demander s'il veut changer de type de matelas ou s'il préfère prendre de nouveau un matelas à ressorts...

En suivant ces indications j'ai déjà éliminé de mon esprit les produits qui ne correspondent pas à ce que cherche le client.

Attention cependant à ne pas critiquer le produit que le client veut remplacer ! Cela le mettrait mal à l'aise et ça aurait un impact négatif sur les produits que vous pourriez lui montrer par la suite. Si vous lui dites qu'il s'est fait avoir sur tel ou tel produit, il pourrait penser que vous essayer vous aussi de le tromper sur la qualité de la marchandise !

Ce qui intéresse le client c'est **l'utilité que le produit peut avoir pour LUI**. Nous avons toujours tendance à répéter la même façon de vendre, et nous oublions que nous avons devant nous **des individus différents avec des besoins différents**.

La curiosité n'est pas un vilain défaut durant l'entretien de vente ! L'objectif est de poser des questions au client de façon claire et précise. En nous basant sur les réponses fournies, nous pouvons choisir **2 ou 3 produits au maximum qui répondent à ses besoins.**

Si vous en présentez plus, le client risque de confondre les produits, car vous lui donnerez beaucoup d'informations en même temps. Bien sûr cela implique une connaissance approfondie de tous les produits. Il en découle un entretien plus rapide, plus efficace et plus professionnel. Que demander de mieux ?

Vous rappelez-vous le jeu Qui est-ce ? ? Deux joueurs s'affrontent l'un devant l'autre. Chacun d'eux a un plateau sur lequel sont représentés les portraits de 24 personnages. Au début, chaque joueur choisit secrètement un personnage. Le but du jeu est de deviner le personnage de l'adversaire en le questionnant sur son apparence physique. C'est un jeu de déduction. On élimine les personnages qui ne correspondent pas aux réponses données. Le premier qui découvre le personnage de l'autre a gagné. La seule restriction est que les questions doivent être fermées c'est-à-dire que la réponse doit être oui ou non.

La recherche des besoins est comme ce jeu, sauf que nous devons éliminer de notre liste de produits ceux qui ne correspondent pas aux attentes du client. Nous n'avons quasiment pas de limite dans le type de questions que nous pouvons poser !

Nous utilisons principalement quatre types de questions :

Les questions ouvertes : La réponse est souvent composée de plusieurs phrases. C'est cette forme de question que nous utilisons le plus souvent. Elle permet de créer un lien avec le client et de mieux le comprendre. Ces questions commencent souvent par Quand, Quoi, Oui, Pourquoi... Par exemple, au début d'un entretien avec un client, nous pouvons lui demander : « Comment puis-je vous aider? », « Que recherchez-vous? »

Les questions fermées : comme dans le jeu Qui est-ce?, la réponse est brève (en général oui ou non) et sert surtout à la fin de l'entretien. Par exemple : « Avez-vous besoin de faire livrer vos meubles? ».

Les questions alternatives, en revanche, comportent un choix. Nous l'utilisons principalement pour réduire les possibilités de choix du client. Par exemple : « Vous préférez l'option A ou l'option B ? »

Les questions suggestives : elles influencent ou testent la position de l'autre personne. La question contient déjà la réponse implicite. Par exemple : « Seriez-vous prêt à améliorer la qualité de votre sommeil? »

Exercice n°6 : Trouvez les différents types de questions que vous pouvez poser à vos clients lors de l'entretien de vente.

Questions ouvertes

Questions suggestives

Questions alternatives

Questions fermées

Attention ! Durant l'entretien de vente, il peut être **délicat de poser certaines questions** (par exemple sur l'argent que le client peut dépenser ou les maladies qu'il peut avoir). Cela peut influencer négativement la vente. J'ai lu de nombreux livres d'auteurs américains qui utilisent ce genre de questions mais personnellement je pense qu'elles ne sont pas adaptées aux clients européens. Par exemple, pour nous européens « Combien voulez-vous dépenser ? » est pratiquement une phrase tabou !

Ces questions ne sont pas fondamentales. Nous risquerions d'éliminer de notre liste un produit qui conviendrait parfaitement au client.

Pendant la recherche des besoins, il peut arriver que ce soit directement le client qui parle du budget maximum qu'il peut dépenser ou de sa santé si ce sont des critères qui conditionnent l'achat.

Par exemple, quand j'ai un entretien avec des clients pour l'achat d'un matelas, je leur demande si c'est pour leur résidence principale ou pour leur résidence secondaire. Généralement les personnes veulent dépenser moins pour leur résidence secondaire surtout s'ils y passent peu de temps. Si c'est un des principaux critères de sélection du matelas, ils me le disent tout naturellement. Cela ne m'empêche pas de proposer un produit de prix plus élevé si je pense qu'il est plus adapté au client. Ces questions peuvent surprendre le client, mais elles sont nécessaires pour mieux cerner ses attentes. L'étonnement passé le client se prête au jeu et y répond volontiers !

Ce n'est pas tout de poser des questions. Il est important d'**écouter attentivement les réponses**. Ce sont elles qui permettent d'identifier et de présélectionner les produits à proposer au client.

Les informations contenues dans les réponses sont des éléments clés sur lesquels s'appuyer pour effectuer la vente. On doit se montrer disponible et laisser le client s'exprimer sans l'interrompre dans la mesure du possible. S'il part dans des sujets qui n'ont absolument rien à voir avec l'entretien de vente, vous pouvez le recadrer en reformulant sa réponse et en lui demandant si vous avez bien compris.

Si vous n'arrivez pas à mémoriser tout ce qu'il vous dit, vous pouvez écrire les informations les plus importantes sur un bloc-notes. C'est une occasion en or pour personnaliser nos conseils au cas par cas. Quand le client a fini de s'exprimer, il est important là aussi de **reformuler** ses attentes pour voir si on les a bien comprises. Par exemple en disant : « Donc si j'ai bien compris, vous préférez... »

De nos jours, il est rare de trouver des magasins qui s'intéressent vraiment aux personnes, elles vous en seront reconnaissantes !

Faisons preuve de professionnalisme en nous intéressant réellement au client et à ses besoins. Ce ne sont pas les caractéristiques du produit qui importent au client mais **la solution qu'elles peuvent lui apporter**.

Quels avantages aura-t'il en achetant notre produit? Qu'est-ce qui améliorera sa vie quotidienne ? Les meilleurs arguments de vente nous sont donnés par le client lui-même si nous lui posons les bonnes questions et que nous prenons le temps de l'écouter !

Après tout comme disait Xénon de Citium : « *L'homme a deux oreilles et une seule langue pour écouter deux fois plus qu'il ne parle* ».

3. La présentation de l'offre

Au début de l'entretien, l'action du vendeur est essentielle. Nous aidons le client à choisir **ce qui lui convient le mieux (et pas ce qui coûte le plus !)** L'honnêteté et la sincérité sont deux qualités que doit posséder un vendeur d'élite. Si le client vous pose une question à laquelle vous ne savez pas répondre, ne lui mentez pas ! Regardez la fiche technique du produit ou demandez de l'aide à vos collègues plus expérimentés ou à votre supérieur si nécessaire. L'important c'est d'être **sincère** ! On n'a jamais fini d'apprendre, écoutez donc les réponses fournies par vos collègues !

Pour réussir l'entretien de vente, le comportement du vendeur est décisif. Les clients sont plus enclins à acheter si le vendeur montre de **l'enthousiasme** en parlant de ses produits. Je disais toujours à mon équipe qu'il est important qu'ils aiment nos produits ! Je leur recommande d'essayer le produit dans la mesure du possible. Cela nous permet de mieux comprendre le fonctionnement, les avantages et les inconvénients de ce que l'on vend. Le fait d'avoir une opinion personnelle montre que l'on sait de quoi on parle. Il est aussi plus facile de parler avec enthousiasme d'un produit que l'on a testé et apprécié.

Nous pouvons appliquer le même processus avec le client en lui faisant essayer nos produits en magasin (quand c'est possible). En réussissant à **impliquer les sens du client** (goût, toucher, odorat, vue, ouïe), vous êtes sur la bonne voie pour conclure la vente. Il est prouvé que les personnes comprennent mieux le produit ou l'adoptent plus facilement si elles ont une part active pendant l'entretien.

Pour vendre des couettes, je demande au client de toucher la couette et de mettre la main dessous pendant deux minutes. Le client peut ainsi sentir le degré de chaleur de la couverture. Ensuite je lui demande de m'aider à déplier la couette pour lui montrer combien elle mesure. Les clients adorent participer !

Et les objections dans tout ça ?

Comme le dit Elmer G. Leterman : « La vente commence quand le client dit non ». Contrairement à ce que vous pouvez penser, le fait que le client émette une objection est bon signe ! En effet, **le client s'intéresse au produit mais il a des doutes**. Il est plus facile de gérer les objections, les questions ou les éléments négatifs au début de l'entretien de vente pour les éliminer le plus vite possible.

Avec l'expérience, vous remarquerez que les objections qui reviennent sont les mêmes dans 90% des cas : l'argent, le temps, le conjoint... Si vous les connaissez, vous pouvez vous y préparer à l'avance et vous en servir dans l'entretien de vente !

Voici une des techniques que l'on peut utiliser lorsque le client émet une objection sur le prix du produit. On peut décomposer le prix par mois ou par jour pour le rendre plus accessible dans l'esprit du client. Par exemple, une table de jardin de 400€ semble chère au

client. On peut dire au client que la table ne coûte que le prix d'un café pendant un an (soit 1,10€ par jour).

Lorsque le client pose une question, il est préférable de le laisser parler et de l'écouter jusqu'à la fin. Chaque personne est différente et a besoin d'être écoutée avec attention. Quand le client réussit à exprimer ses pensées, il nous offre l'opportunité de le servir au mieux. Reformuler les questions ou les objections est utile pour voir si on a bien compris et pour impliquer le client. L'objection doit devenir un point fort dans la vente du produit. Si le client soulève une objection, c'est parce qu'il recherche une caractéristique bien précise du produit.

Pendant l'entretien de vente d'un matelas, il y a souvent une question qui revient : « est-ce que ce matelas est hypoallergénique ? Parce que XXX souffre d'allergie. » Je comprends que le client place l'hygiène et la santé comme un critère important pour l'achat. Je me concentre alors sur les bénéfices que peut apporter ce matelas au niveau de l'hygiène et de la santé !

Avant de conclure l'entretien de vente, demandez au client : « est-ce que vous avez d'autres questions sur le produit ? » Cela vous permet d'éliminer tous les doutes que pourrait encore avoir le client.

Maintenant nous sommes presque arrivés à la fin de l'entretien. Le client a fait son choix, c'est le bon moment pour parler des services !

4. L'article complémentaire, les services et l'assistance

La plupart des magasins ont des produits qui se ressemblent beaucoup. Qu'est-ce qui pousse le consommateur à acheter dans tel ou tel magasin ? Souvent c'est le prix, mais ce qui permet de faire vraiment la différence c'est **le service client**. Le magasin a la possibilité d'offrir ses services **avant, pendant et après l'achat**. Je vous présente ici les principaux services que nous pouvons offrir à nos clients.

Tout d'abord, lorsque le client a fait son choix, il est judicieux de lui proposer des **articles complémentaires ou des articles additionnels**.

Ok... mais c'est quoi un article complémentaire ?

La stratégie de l'article complémentaire consiste à montrer ou à proposer au client **d'autres articles liés au produit principal ou qui rend ce dernier plus simple d'utilisation**. Il peut coûter plus ou moins cher que l'article principal.

Attention à ne pas confondre article complémentaire et article additionnel. L'article additionnel, en revanche, est indépendant. On peut le mettre n'importe où ça ne change pas sa fonctionnalité. L'article additionnel n'a pas de lien direct avec l'article principal et, en général coûte moins cher que ce dernier.

C'est comme un jeu d'association d'idées ! Une simple table en bois peut avoir de nombreux articles complémentaires : des chaises, une vitrine ou un buffet assorti... et la liste est longue. La nappe, l'huile pour le bois, les coussins pour les chaises, les couverts, les décorations... sont en revanche des articles additionnels !

Faites travailler un peu votre imagination !

Exercice n°7 : Prenez un ou deux articles que vous vendez. Faites une liste de tous les articles complémentaires et additionnels possibles pour ces deux articles.

Si vous proposez ces articles, cela vous apportera plein d'avantages ! Tout d'abord cela vous fera paraître plus professionnel en montrant au client que vous savez de quoi vous parlez. Le client est satisfait car il pourra utiliser au mieux son article principal. C'est un service en plus qui nous aide à le fidéliser.

Pendant l'entretien de vente d'un matelas, je recommande d'utiliser un protège-matelas pour une meilleure hygiène et pour allonger l'espérance de vie du matelas. Bien sûr, je montre quelques protège-matelas adaptés au matelas choisi par le client. Mais ce n'est qu'un exemple car il y a une multitude d'articles que je peux proposer !

Un autre avantage, c'est qu'il permet d'**augmenter le panier moyen facilement** en utilisant cette technique avec chaque client. Le panier moyen est la somme moyenne que dépense chaque client lors du passage en caisse. On le calcule en divisant le chiffre d'affaires par le nombre de clients sur une période de temps définie.

On peut par exemple **proposer des sacs**. La majeure partie des grandes enseignes proposent des sacs recyclables payants. Cependant quelques magasins proposent des sacs gratuits pour remercier les clients de leurs achats mais aussi pour diffuser leur marque auprès du public. Même un simple article comme un sac que l'on fait payer 1€ peut devenir une source d'argent non négligeable...sur le long terme ! Si j'en vends 10 par jour en moyenne, sur une semaine, j'ai fait $10 \times 7 = 70$ €. Sur un mois, $10 \times 31 = 310$ €. Et sur une année ? 10×360 jours d'ouverture environ = 3600€ ! Wouahou ! Vous pouvez aussi calculer 1€ en plus par client. Combien est-ce que ça vous rapporterait de chiffre d'affaires sur une année ?

Même un seul euro en plus par client et un simple sac recyclé peuvent donner d'excellents résultats !

Attention! Cette méthode doit être utilisée avec modération ! Proposer un ou deux articles complémentaires (ou additionnels) c'est bien, mais en proposer plus pourrait vous nuire. Cela donnerait l'impression qu'on veut à tout prix faire acheter plus au client sans prendre en considération ses réels besoins. Ce sont de simples suggestions que le client est libre d'accepter ou pas.

C'est une stratégie vitale dans un magasin. Elle permet de faire d'excellents résultats au niveau de la fidélisation du client et du gain pour le magasin. Le client repart complètement satisfait. On lui crée un besoin auquel il ne pense pas forcément lors de la vente de l'article principal et on y répond tout de suite grâce à un réel dialogue.

Voilà une petite astuce ! **Placez des articles complémentaires ou additionnels en caisse et proposez-les directement quand vous faites le ticket de caisse**. Par exemple, si un client achète une horloge, je propose les piles qui vont avec ! Facile et efficace ! De même, vous pouvez mettre plusieurs articles complémentaires ou additionnels en rayon à côté de l'article principal ou les exposer en fonction. L'important c'est de **donner de la valeur ajoutée à votre client**.

Votre client a quelques doutes sur un article ? Pourquoi ne pas lui donner la possibilité d'**échanger le produit (rétractation)** ? Légalement, à l'heure où j'écris ce livre, si le client

veut rendre un article qu'il a acheté parce qu'il a changé d'avis, le magasin n'est pas obligé de le reprendre. Mais faire cette faveur au client peut être un atout considérable pour augmenter les ventes!

En revanche si l'article est défectueux, le magasin doit échanger ou rembourser le produit si l'article est encore sous garantie. La garantie légale en France est de deux ans, cependant le magasin a la possibilité d'offrir d'autres années en plus de la garantie légale (garantie commerciale). Attention ! En cas de substitution ou de réparation, le client ne bénéficie pas d'un nouveau délai de garantie. La fin de la garantie reste toujours deux ans à partir de la date de l'achat du produit !

Pendant les soldes, chaque magasin décide de **règles spécifiques** pour reprendre ou échanger les achats. Si le client veut échanger ou être remboursé, il devra obligatoirement présenter le ticket de caisse.

Que peut-on proposer au client pour faciliter l'achat ? La possibilité d'échanger les articles si le client change d'avis, même sans ticket de caisse ! Le magasin peut dans ce cas reprendre l'article au prix le plus bas auquel l'article pourrait avoir été payé.

Il existe un service auquel je tiens particulièrement, c'est la possibilité de **faire arriver des produits qui ne sont plus disponibles directement d'un autre magasin**. Pendant les soldes, j'ai trouvé une paire de bottines qui me plaisaient énormément. Malheureusement, il n'y avait plus ma taille. J'ai donc demandé à une vendeuse si elle l'avait en réserve. Elle m'a répondu avec un air agacé qu'il y en avait dans d'autres magasins, dont elle m'a fait la liste. Ils étaient tous au moins à une heure et demie de route ! Ce que j'aurais économisé sur ces chaussures, je l'aurais payé en essence et encore ! Pour moi qui suis habituée à traiter les clients d'une autre façon, je l'ai pris comme un manque de service ! Pouvoir avoir un article que l'on désire vraiment sans devoir payer plus cher et sans avoir à faire des kilomètres en plus est vraiment pratique ! Le client économise du temps et de l'argent, en plus il est heureux parce qu'il aura l'article désiré même s'il n'est plus disponible en magasin!

Pour faciliter la vie de nos clients, nous avons la possibilité de **réserver les produits pendant plusieurs jours**. Si le client est indécis, qu'il ne réussit pas à passer au magasin, ou que la quantité disponible en réserve ne lui suffit pas, il est possible de réserver des produits directement en magasin ou même par téléphone ! C'est bien plus pratique pour les clients, surtout pour ceux qui ont peu de temps libre. Quelques entreprises font payer le temps de stockage des articles mais, en général, ce service reste gratuit.

Certains magasins ont un **service de transport et de montage** qui peut avoir un coût supplémentaire. Tous les clients n'ont pas la possibilité d'emporter directement leurs achats (surtout les plus encombrants) et préfèrent de loin utiliser ce service. Le transport et le montage permettent de faire économiser au client du temps, de la fatigue et parfois de l'argent !

Si vous n'avez pas de service de transport, vous pouvez **aider à porter les achats encombrants jusqu'à la voiture du client** ! Si le transport gratuit est un service répandu, l'aide personnelle pour charger sa voiture est un atout considérable. Le client se sent

comme un roi, il n'a plus à se préoccuper de charger ses achats ! J'accompagne volontiers les clients jusqu'à leur voiture, cela me permet de discuter de tout et de rien et de créer une vraie relation confiance.

En parlant de service, il y en a un auquel on ne fait pas toujours attention car nous y sommes habitués. C'est tout simplement la **possibilité de payer de différentes façons** : carte bleue, chèque, virement, espèces... Plus il y a de moyens de paiements disponibles, plus l'achat devient facile pour le client ! Quels sont ceux que votre magasin offre ? Le **financement** est lui aussi une commodité de paiement. Généralement les magasins sont associés à un organisme de crédit. Le client choisit la durée et le montant des mensualités. De plus, il peut emporter immédiatement ses achats. Vous pouvez le proposer durant l'entretien de vente pour augmenter son impact. D'habitude, je me mentionne quand je parle des services : « Nous avons différents services comme le transport, le montage et le financement ». C'est dit et ça passe comme une lettre à la poste !

Les services permettent de **faire la différence** auprès des consommateurs et donc d'augmenter les ventes ! Un client enthousiaste achète plus et revient ! Dépassons ses attentes en proposant une gamme de services qui améliorera son expérience client ! L'objectif est de lui faire économiser du temps, de l'argent, de la fatigue... un client satisfait est un client fidèle qui conseillera notre magasin à son entourage !

Exercice n°8 : Réfléchissez un peu... Quels services proposez-vous actuellement à vos clients ? Pouvez-vous améliorer la qualité de ces services ou en ajouter ?

5. La conclusion de la vente

La dernière étape du processus est la **conclusion de la vente**. Nous avons aidé notre client à sélectionner les produits qui répondent à ses besoins. Notre rôle est de faire un récapitulatif des articles et des services choisis par le client. Le devis est très utile pour mettre tous les choix du client au clair. **Relisez-le ensemble** pour éviter les erreurs sur les produits mais aussi sur les données du client (nom, adresse, numéro de téléphone...). On peut alors lui demander s'il confirme la commande ou l'achat. Le client pose éventuellement les dernières questions et le vendeur l'aide à effacer ses doutes.

Si le client n'est pas prêt à acheter vos produits, pas de panique ! Il ne doit pas avoir l'impression que vous cherchez à lui vendre quelque chose par n'importe quel moyen ! Si vous avez bien suivi les étapes précédentes, il gardera une très bonne opinion de vous et de votre magasin et reviendra acheter chez vous ! Laissez-lui le devis, si vous en avez fait un, le catalogue des produits et une carte de visite du magasin avec votre nom. En cas de besoin, il saura comment vous contacter. Un client qui n'achète pas n'est pas du temps perdu ! Rappelez-vous : « *Ne vous plaignez jamais d'un client difficile car il est la cause de vos progrès. Traitez les autres mieux encore : ils sont les raisons de vos bénéfices.* » Auguste Detoef.

Si le client décide d'acquérir vos produits, c'est le moment de lui **laisser un souvenir positif de votre magasin**. S'il achète tout de suite, accompagnez-le à la caisse, faites le ticket de caisse et remerciez-le chaleureusement pour son achat. Une bonne poignée de main s'impose ! Et n'oublions pas le sourire qui ne nous a pas quitté depuis le début !

Dans le cas d'une commande, veillez à ce que le client ait **toutes les informations nécessaires en ce qui concerne les produits commandés** (temps de livraison, coûts supplémentaires, éventuels retards, moyens de paiements autorisés...) Plus vous serez précis, plus le client sera rassuré sur la livraison de ses achats !

SUPER ASTUCE :

La lettre de remerciement !

C'est une technique incroyablement efficace pour **fidéliser le client**. Elle consiste à remercier le client dans diverses situations. Cela peut-être par exemple après une visite dans votre magasin, un rendez-vous, après une démonstration, après la vente...

Je l'ai utilisée avec beaucoup de succès lors des livraisons. Le dernier contact qu'avait le client avec notre magasin c'était lors du passage en caisse et parfois la livraison arrivait quelques jours plus tard par un transporteur qui ne faisait pas partie du magasin. En écrivant à la main un message personnalisé de remerciement, **vous surprendrez très**

positivement le client car ce n'est pas une pratique courante. Il se souviendra de vous et surtout **il en parlera à ses amis ! C'est magique !**

Bien évidemment par manque de temps vous pouvez très bien vous créer une lettre de remerciement sur votre ordinateur et l'imprimer en cas de besoin. Cependant, l'impact ne sera pas le même que si votre client reçoit une lettre manuscrite. Cela signifie que vous avez pris la peine et le temps de lui écrire personnellement et c'est beaucoup !

Et vous, dans quelles situations pouvez-vous mettre en place la lettre de remerciement ?

En bonus, voici un exemple de lettre de remerciement que j'envoyais :

“Cher Monsieur X,

Je vous remercie encore pour avoir effectué vos achats auprès de notre magasin et pour la confiance que vous avez accordé à nos produits.

J'en profite pour vous rappeler que je suis toujours à votre disposition au cas où vous auriez besoin de quoi que ce soit.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes plus sincères salutations.

Y”

Pour en savoir davantage sur cette technique j'ai écrit un article plus détaillé sur mon site (il y a même le PDF d'exemple d'une lettre de remerciement à télécharger !) :

<https://www.jessica-caujolle.com/comment-ecrire-une-lettre-de-remerciement-a-un-client/>

Maintenant, vous êtes prêt à devenir un Vendeur Pro ! Après la théorie, place à la pratique ! Vous apprendrez énormément en vendant sur le terrain, bonnes ou mauvaises, toutes les expériences sont enrichissantes ! Ce n'est pas toujours facile mais nous avons une mission fantastique !

ALLEZ, UNE DERNIERE SUPER ASTUCE AVANT DE NOUS QUITTER...

Comment progresser encore plus vite ?

Pour progresser en tant que vendeur, il est essentiel de se donner un feedback sur nos entretiens de vente. Après chaque entretien, notez là où vous avez eu des difficultés et comment vous pourriez vous améliorer pour la prochaine fois.

Si c'est un entretien téléphonique, enregistrez-vous et réécoutez-vous. Qu'est-ce que vous auriez pu dire de différent, qu'est-ce que vous auriez pu répondre, quel ton pourriez vous employer pour dire telle ou telle chose... ?

Savoir s'observer est un atout capital pour évoluer. Il n'est pas question de se fouetter en s'autocritiquant : « Ah j'ai été nul, j'ai dit n'importe quoi, j'ai pas su répondre... ». Ça ne sert à rien, sinon à être déprimé.

Et si vous considérez plutôt les choses comme des expériences qui vous permettent de progresser ? Dites-vous que ce qui est fait est fait et trouvez comment vous améliorer pour la prochaine fois ! C'est l'attitude des personnes qui réussissent dans la vie ! ;-)

Pour conclure :

Etre vendeur, c'est choisir d'apporter du bonheur dans la vie des gens. Je ne vends pas pour vendre, je vends pour améliorer le quotidien des personnes, et vous ?

Confucius a dit : « Choisis un travail que tu aimes, et tu n'auras pas à travailler un seul jour de ta vie ». N'a-t-il pas raison ?

Félicitations !

Vous avez lu ce livre jusqu'au bout ! La plupart des gens qui achètent des livres n'arrivent pas jusqu'à la fin ! Vous faites partie de cette petite catégorie de personnes spéciales qui ont tout pour réussir. Si vous avez appliqué les conseils de ce livre et fait les exercices, vous avez acquis de solides bases pour devenir un Vendeur Pro ! Bravo !

Vous avez des idées, des suggestions ou des questions ? Ecrivez-moi à l'adresse suivante : contact@jessica-caujolle.com

Pour d'autres conseils et astuces sur le monde de la vente, suivez-moi sur :

[Facebook](#)

[Instagram](#)

ainsi que sur mon site :

<https://www.jessica-caujolle.com>

A très bientôt et bonnes ventes !

Remerciements

Merci à vous, lecteurs, pour vos encouragements et vos suggestions qui m'ont permis de développer ce livre !

Merci à mon ancienne supérieure hiérarchique que j'estime énormément, Monica R., pour sa patience, ses conseils et sa franchise. Sans elle, je ne serais pas là où j'en suis aujourd'hui. Merci d'avoir cru en moi.

Merci à Mauro L. qui m'a poussée à m'améliorer toujours plus et pour son ouverture d'esprit en ce qui concerne mes tests en magasin.

Un grand merci à tous les experts de la vente que j'ai eu l'honneur de rencontrer et qui m'ont apporté tant de valeurs, spécialement à Brian Tracy, Carmine Gallo, Martin Lindstrom.

Un clin d'oeil particulier à Martin Latulippe qui m'a appris à réaliser des actions imparfaites inspirantes et à Olivier Roland, sans qui cette fabuleuse aventure n'aurait jamais existé. Merci à vous deux du fond du coeur !

Merci à Isabel Meynard pour avoir corrigé ce livre et à ma soeur Suzy Caujolle pour son soutien tout au long de la rédaction de cette oeuvre.

Merci à ma famille et à mes amis qui me supportent encore et toujours ! Je vous aime !

Enfin, merci à la Vie pour m'avoir enseigné que les difficultés sont des occasions uniques pour nous faire grandir.

Jessica Caujolle