

LE DIALOGUE DE VENTE



Problématique:

Comment augmenter son chiffre d'affaire en utilisant les relations humaines

1 - Accueil et prise de contact

(De l'entrée dans le magasin jusqu'à l'accroche personnalisée)

2 - La recherche des besoins

(Le questionnement et la reformulation)



7 étapes de la

VENTE

3 - Présentation du produit et argumentation

(Mise en valeur du produit)

4- Réponses aux objections

(Rassurer le client dans le choix)

5 - Le traitement du prix

6-7 Conclusion et prise de congé

Accueil du client



L'accueil commence à l'**extérieur du point de vente** car il faut donner envie aux clients d'entrer. Il doit apparaître comme **ACCUEILLANT**

- Lumière - couleur - Produit

Quand le client est entré le magasin doit être

- Propre - rangé - lumineux - odeur - musique

Humainement

- Laisser le temps au clients de découvrir l'espace de vente (Ne pas lui sauter dessus)
-
- Un **regard** pour permettre au client de se sentir exister
- Un **sourire** pour se sentir bienvenue
- Un **bonjour** (lèvres) par politesse



Quelque soit la situation, cela doit être fait pour tous les clients qui entrent dans le magasin.

VOTRE CLIENT



VOUS

L'accroche du client

Le bon moment pour aller vers un client c'est quand on a pu accrocher son regard.

On doit toujours arriver face à lui ou sur le côté (Jamais de dos).
Nos mains doivent être visibles et ouvertes !
Il ne faut jamais entrer dans la zone intime des clients (moins d'un mètre)



Une phrase simple pour une accroche : Bonjour, si vous avez besoin d'un renseignement, n'hésitez pas je suis à votre disposition !

le client ne doit jamais pouvoir dire non

Pour aller plus loin

Il est possible de personnaliser l'accroche du client !

- Analyser correctement la situation (comportement et attitude du client dans le magasin)
- Le meilleur moyen pour ne pas avoir de réponse négative, c'est de ne pas poser de question. Il suffit de proposer ses services et de se mettre à la disposition du client ou de la cliente.

La recherche des besoins

Ce qui est le plus important c'est d'écouter le client en lui posant des questions Ouvertes. Plus le client parle et plus le vendeur peut obtenir des informations nécessaires au choix des produits.



Il existe 3 types de questions principales et 3 types de question complémentaires

Ouverte
Alternative
Fermée

Mirroir : On reprend une affirmation et on la transforme en question.

Ricochet : Dites moi pourquoi (vous pensez cela)

Relais : Demander des précisions (Dites m'en plus / Est ce que je peux avoir plus d'information)

La reformulation

On reprend avec nos mots les besoins du client



“ Si j’ai bien compris “ “Est ce bien cela ?”

Quand reformuler ? Quand le client à fini de parler et que l’on est sûr et certain d’avoir bien compris ses besoins.

Pourquoi reformuler ? Pour obtenir un oui et mettre en confiance le client. Plus un climat de confiance est établi et plus il sera facile d’argumenter sur le produit.

La présentation des produits

Il convient de choisir au maximum 3 produits

- Le premier est celui qui lui convient le mieux
- Un moins bien pour mettre en valeur le produit choisi
- Un mieux pour essayer de vendre un produit plus cher mais pas trop

L'argumentation

On utilise la technique **C**aractéristique **A**vantage **P**reuve.

L'Avantage doit être construit en fonction du SONCAS du client

Les moyens de la preuve : Témoignage / Démonstration / Documentation /
Etiquette produit (composition)

Le client peut formuler des objections



- Des objections Sincères et fondés. Le client fait une affirmation qui pour lui est réelle
- Des Objections Sincères et non fondées qui expriment des peurs
- Des objections prétextes pour terminer la vente et s'échapper

La réponse aux objections

- Il existe plusieurs techniques

L'anticipation

L'écran de fumée

La reformulation

Le ouimais

L'affaiblissement

La conclusion de la vente

Quand le client n'a plus d'objections (il peut se produire un silence), il est temps de parler du prix.

Le client peut émettre des objections sur le prix. Il existe des techniques pour y répondre

- + : On additionne tous les avantages pour le prix
- : On énumère ce que le client va perdre s'il ne prend pas le produit
- / : On divise le prix par le nombre d'année ou de mois (jour) d'utilisation
- * : On inscrit le prix dans le temps de vie du produit

On n'oubliera pas les **ventes additionnelles** avec les ventes **complémentaires** (accessoires liés au produit) et les ventes **supplémentaires** pour des articles différents