

■ L'ART DE VENDRE

Fascicule d'instruction pour le personnel des coopératives de consommation

bureau international du travail, genève

© MATCOM 1978-2001

par Gert Hansson



MATCOM

Matériel et techniques de formation en gestion coopérative

Le projet MATCOM a été lancé en 1978 par le Bureau International du Travail avec l'aide financière de la Suède. Depuis 1984, MATCOM est financé par le Danemark, la Finlande et la Norvège.

En collaboration avec les organisations coopérative et les instituts de formation coopérative des diverses régions du monde, MATCOM prépare et élite du matériel destiné à la formation des gérant de coopératives. Il participe aussi à la formation des gérants de coopératives. Il participe aussi à la réalisation de versions de ce matériel adaptées aux besoins particuliers des différents pays. En outre, il fournit son assistance pour l'amélioration des méthodes de formation coopérative, et pour la formation de formateurs.

Droits réservés © Organisation International du Travail

L'ART DE VENDRE

Table des matières

Introduction	3
Vos clients	8
Le vendeur	11
Les techniques de vente	23
L'assortiment de votre stock	28
Test de contrôle	41
Exercices complémentaires	43

Fascicule MATCOM N°: 16-01

Edition universelle 1982
ISBN: 92-2-202223-8

REMARQUE

Pour mieux tirer profit de ce fascicule il vous faudrait quelque expérience de la vente au détail.

COMMENT APPRENDRE

- Etudiez attentivement le fascicule.
- Répondez par écrit à toutes les questions qui y sont posées. Cela vous permettra non seulement d'apprendre, mais aussi d'appliquer les connaissances acquises dans les travaux dont vous serez plus tard chargé.
- Après avoir étudié seul le fascicule, discutez-en avec votre formateur et vos collègues, puis participez aux exercices pratiques organisés par votre formateur.

Cette édition française a été publiée en collaboration avec l'Alliance Coopérative Internationale (ACI), grâce à l'appui financier fourni par "DET KGL. SELSKAP FOR NORGES VEL" (Société Royale pour le Développement Rural en Norvège).

Texte original (anglais):	Gert Hansson
Titre original (anglais):	Salesmanship
Traduction/adaptation	A.Benjacov
Illustrations	V.Morra, D.Bertino/B.Maertens

INTRODUCTION

Vous êtes un VENDEUR. Toujours prêt à servir les clients, toujours prêt à VENDRE ...

Pas besoin d'attendre plus longtemps, voilà une cliente qui arrive. Mme Verdurin entre dans le magasin. Etes-vous prêt?



Vous: Bonjour Madame, comment allez-vous?
La cliente: Très bien, merci.
Vous: Qu'est-ce que je peux faire pour vous?
La cliente: Je voudrais un paquet de biscuits Couronne, s'il vous plaît.
Vous: Je suis vraiment navré, mais il n'y en a plus en stock.
La cliente: Ah non! Quel dommage! Qu'est-ce que je vais faire?
Vous: Je suis vraiment désolé, Madame, mais je crois que vous en trouverez dans le magasin d'en face.
La cliente: Je vous remercie. Je vais essayer. Au revoir.

Ainsi, vous êtes un VENDEUR? Mais vous n'avez pas réussi à vendre la moindre chose à Mme Verdurin. Seriez-vous un mauvais vendeur?

Voulez-vous faire un nouvel essai? Très bien.

Vous: Bonjour Madame, comment allez-vous?
La cliente: Très bien merci.
Vous: Qu'est-ce que je peux faire pour vous?
La cliente: Je voudrais un paquet de biscuits Couronne, s'il vous plait.
Vous: Je suis vraiment désolé, les biscuits Couronne sont épuisés en ce moment, mais nous en avons d'autres tout aussi bons.
La cliente: Oui? Il m'en faut pour cet après-midi. Je reçois quelques voisins pour le thé.
Vous: Alors essayez ceux-là. Ils sont un peu sucrés mais je suis sûr que vos voisins les aimeront.
La cliente: Vraiment, combien coûtent-ils?
Vous: Le même prix que les biscuits Couronne.
La cliente: Alors, je vais les essayer. Merci.

Voilà qui est mieux!
Vous êtes un VENDEUR,
après tout



"Un bon vendeur" - dans notre métier, nous entendons souvent cette expression à propos de certains de nos collègues. Que veut-on dire au juste par un "bon vendeur", et que signifie l'expression "l'art de vendre"?

Les exemples ci-dessus nous ont fourni une première notion de base. Le "mauvais vendeur" ne se préoccupe pas de savoir s'il aide ou non le client. Il n'a pas vraiment d'intérêt à vendre quoi que ce soit. Un "bon vendeur", par contre, cherche toujours à aider les clients et réussit toujours à vendre quelque chose.

Pour réussir, un commerçant privé doit être un bon vendeur. Vendre est sa façon de gagner sa vie. Plus il vend, plus il gagne de l'argent, car tous les profits qu'il réalise lui appartiennent.



Mais qu'en est-il de vous, qui êtes vendeur dans un magasin coopératif? Votre travail consiste aussi à vendre, mais le vendeur dans une coopérative de consommation n'est pas un homme d'affaires qui cherche à tirer profit de la vente des produits. Son but est tout à fait différent.



Quels sont les buts d'une coopérative? Indiquez vos réponses en insérant un V (pour Vrai) ou un F (pour Faux) dans la case correspondant à chaque affirmation.

Une coopérative devrait fournir les produits dont les membres ont besoin.

Une coopérative devrait vendre les produits à des prix raisonnables.

L'excédent (le "profit") d'une coopérative devrait être redistribué aux membres, car ils sont les propriétaires de l'entreprise.

Les membres s'attendent à faire des économies en faisant leurs achats dans leur propre magasin.

Ainsi, la question qui se pose est la suivante: Avons-nous réellement besoin de bons vendeurs dans les coopératives?

Leur travail semble si simple - fournir seulement ce que les membres demandent, et non les persuader d'acheter quoi que ce soit. Nous voulons aider les membres à faire des économies. N'est-ce pas là la façon de réaliser les objectifs d'une coopérative?

Oui, mais en fait le travail du vendeur n'est pas aussi simple.

Dans les exemples que nous avons cités, nous avons constaté que seul le bon vendeur aidait la cliente à trouver ce dont elle avait besoin. Le mauvais vendeur, lui, suggérait à la cliente de se rendre dans un autre magasin, où elle aurait risqué de payer plus cher.

De sorte que, si les vendeurs d'une coopérative sont de mauvais vendeurs, les clients pourraient aller chez d'autres fournisseurs.

Vous savez ce qu'il advient d'un magasin lorsque les clients font leurs achats ailleurs. Les services se dégradent et le stock se détériore. Les affaires diminuent au fur et à mesure que les clients vont chez d'autres fournisseurs. C'est un cercle vicieux. En fin de compte, le magasin pourrait fermer ses portes.

Il n'y a qu'une façon d'éviter d'en arriver là. Si nous voulons que le mouvement coopératif devienne fort, si nous voulons qu'il exerce une influence sur les prix et la distribution des biens de consommation en général....



NOUS DEVONS FAIRE DU
MAGASIN COOPERATIF LE
MEILLEUR DES MAGASINS

MAIS UN MAGASIN N'EST BON
QUE DANS LA MESURE OU SON
PERSONNEL EST BON



Dès lors: _____

LES VENDEURS D'UNE COOPERATIVE
DOIVENT ETRE LES MEILLEURS
VENDEURS





Approuvez-vous les affirmations suivantes? Inscrivez soit un V (Vrai) soit un F (Faux) dans les cases correspondantes.

Pour réussir, une coopérative de consommation doit avoir d'excellents vendeurs.

"Vendre" est le principal travail du personnel d'une coopérative de consommation.

Votre but devrait être de devenir le meilleur vendeur dans votre localité.

Comment devenir un bon vendeur

Vous avez été désigné pour occuper un poste important. C'est un travail intéressant et stimulant, à condition toutefois de savoir comment le faire.

Posséder ce que certains appellent "l'art de vendre" signifie connaître:

- les clients
- vous-même
- les techniques de vente
- les produits

Comparez avec la table des matières, page 1.

VOS CLIENTS

En tant qu'adhérents de la coopérative, vos clients sont les copropriétaires du magasin. Vous travaillez avec eux, dans leur intérêt.

C'est ce qu'il vous faut retenir de plus important.

Et, maintenant, passons en revue certains de vos clients.

M. Simon ne peut jamais se décider. Voilà un mois maintenant qu'il regarde cette lampe à pétrole. Vaut-il finir par l'acheter, oui ou non?

Mme Bontemps est toujours très timide, bien que vous la connaissiez depuis deux ans déjà. Elle vient chaque jour au magasin, mais c'est à peine si elle prononce quelques mots.

Mme Clairon achète beaucoup de choses. Un peu trop même ... L'argent lui file entre les doigts.

M. David se conduit comme un sergent-major. Quelquefois, il se prend à donner des ordres autour de lui.

Mme Dupont a très peur de trop payer. Elle compte et recompte vos additions



En effet, bien que la plupart de vos clients soient des personnes ordinaires, ils ont des personnalités très différentes et il faut trouver le moyen d'être en bons termes avec chacun d'eux. Il s'agit là de l'intérêt des membres en général et du vôtre en particulier. En vous entendant bien avec toutes ces personnes, vous contribuez à leur faire aimer le magasin, ce qu'un mauvais vendeur serait probablement incapable de faire.

Les membres ont plaisir à venir au magasin parce que:

- vous les servez toujours bien;
- vous êtes honnête et correct avec chacun d'eux;
- vous êtes gentil et aimable avec chacun d'eux.

Naturellement, lorsqu'on connaît les clients aussi bien que vous, il est plus facile de les traiter comme il convient. Un vendeur qui connaîtrait la personnalité de chacun de ses clients serait probablement le meilleur vendeur du monde.

Mais aucun vendeur n'y arrivera jamais. Du reste, en tant que vendeur, un seul aspect de la personnalité du client vous intéresse vraiment, à savoir: son comportement dans le magasin et son attitude à votre égard.

Le client et vous

Quand Mme Verdurin est entrée dans le magasin, elle avait une bonne raison de le faire (page 3). "Elle avait besoin de biscuits Couronne" avez-vous tout d'abord pensé. Puis vous avez découvert la véritable raison: elle avait besoin de quelque chose à offrir pour le thé cet après-midi.

UN CLIENT VIENT TOUJOURS AU MAGASIN POUR SATISFAIRE UN BESOIN. VOTRE ROLE CONSISTE A DECOUVRIR ET A SATISFAIRE CE BESOIN! C'EST SEULEMENT LORSQUE VOUS AUREZ ENTIEREMENT COMPRIS CETTE RELATION QUE VOUS SEREZ UN BON VENDEUR.

Et quelle différence pour vous! En effet, vous connaissez très bien l'assortiment des produits de votre stock.. Vous savez, par exemple, que vous avez 6 à 8 différents articles en stock qui pourraient correspondre à ce que cherche Mme Verdurin.

Et, souvenez-vous, si vous - dans le magasin de la coopérative - n'êtes pas en mesure d'aider les clients à obtenir ce dont ils ont besoin, il y aura toujours un autre vendeur dans un autre magasin qui le pourra. Vous connaissez les conséquences.

Encore un mot sur les besoins du client

Les clients viennent dans votre magasin parce qu'ils ont certains besoins et certains désirs. Beaucoup d'entre eux savent exactement ce qu'ils veulent. Certains, par contre, comme Mme Verdurin, ne peuvent se passer de votre assistance et de vos conseils.

Certes, personne n'est en mesure d'acheter tout ce qu'il désire. M. Simon, par exemple, a de l'argent et, pourtant, il n'a pas acheté la lampe à pétrole. Pourquoi Mme Clairon, qui n'est pas aussi riche que M. Simon, dépense-t-elle tant d'argent au magasin?



Réfléchissez au comportement de M. Simon et à celui de Mme Clairon et essayez de résumer, en quelques mots, les facteurs qui déterminent ce que nous achetons.

Certains dépensent leur argent pour bien manger, d'autres achètent des aliments bon marché pour pouvoir s'offrir un plus beau vêtement; d'autres font des économies pour élever leurs enfants. Les gens sont différents.

Pour nous tous, l'argent a ses limites. L'argent (ou un terme similaire) aurait dû être le premier mot à inscrire dans la case ci-dessus. Les gens semblent tous d'accord sur ce point, mais il semble qu'ils aient des idées différentes sur leurs besoins respectifs. Cela dépend de leur manière de penser. Disons simplement de leur "personnalité". (Avez-vous inscrit un terme analogue plus haut?)

LE VENDEUR

Parler des clients nous ramène à votre emploi de vendeur dans un magasin coopératif. Quelle que soit la personnalité de vos clients, vous êtes sensé les aider à satisfaire leurs besoins.

D'un coté, vous ne désirez certainement pas que les membres/clients dépendent trop - ce n'est pas là le but d'une coopérative; d'un autre côté, vous tenez à accroître les ventes du magasin.

Comment résoudre ce problème? Bien sûr, si vous pouvez faire en sorte que tous les clients achètent ce dont ils ont besoin chez vous, vous aurez atteint votre objectif. La loyauté des membres envers leur coopérative a une grande signification, tant pour le magasin qu'à l'égard du mouvement coopératif dans son ensemble. Cette loyauté ne sera acquise que par la mise en oeuvre d'une véritable méthode coopérative de vente, dont le but sera d'aider les adhérents à bien faire leurs achats.

Certes, nous savons que les clients peuvent parfois être difficiles à comprendre, mais que dire des vendeurs? Chacun d'eux a aussi sa personnalité.

A ce propos, examinons maintenant le comportement de certains vendeurs, en prenant deux cas extrêmes:

Une cliente entre dans le magasin.

Le vendeur: -

La cliente: Bonjour

Le vendeur: 'jour

La cliente: Je voudrais deux litres de lait, s'il vous plait.

Le vendeur: Voilà (il dépose le lait sur le comptoir).

La cliente: Et du beurre, s'il vous plait.

Le vendeur: Epuisé.

La cliente: Comment? Pourquoi est-il épuisé?

Le vendeur: Comment le saurais-je?

La cliente: C'est bien regrettable.

Le vendeur: -

La cliente: Je voudrais aussi acheter une chemise.
Le vendeur: -
La cliente: (Commençant à perdre patience) Vendez-vous des chemises?
Le vendeur: Certainement. Là-bas. (Il montre du doigt une étagère)
La cliente: En avez-vous une bleue? De grande taille.
Le vendeur: Elles sont toutes là-bas. Je ne sais pas.
La cliente: (Fâchée): Vos chemises, vous pouvez les garder. J'en trouverai ailleurs.
Le vendeur: -



Vous conviendrez que ce n'était pas là le comportement d'un bon vendeur. Nous pourrions désigner ce cas comme étant le type du "vendeur passif"; il est disposé à remettre ce que l'acheteur demande, pourvu que cela ne lui cause pas trop de dérangement. Il n'est pas le moins du monde intéressé à vendre. C'est simple, ce n'est pas un vendeur.

Il est très mauvais pour une coopérative de consommation d'avoir des vendeurs passifs.

Passons maintenant à l'autre cas, également extrême:



Le vendeur: Bonjour Madame. Comment allez-vous?

La cliente: Bien merci. Je voudrais deux litres de lait, s'il vous plaît.

Le vendeur: Voilà Madame. A votre place, j'en prendrai quatre litres, car il se peut que le lait soit épuisé demain.

La cliente: Mais...mais je n'ai besoin que de deux litres aujourd'hui. Le lait qui restera ne sera plus frais demain.

Le vendeur: Ce lait sera frais demain, je vous l'assure. Prenez-en quatre litres

La cliente: (Mal à l'aise) Mais, mm...

Le vendeur: (L'interrompant)... Non! Non! Quatre litres! Les voilà!

La cliente: Et un paquet de beurre, s'il vous plaît.

Le vendeur: Il n'y en a plus, Madame. Prenez de la margarine à la place, c'est bien meilleur pour les enfants.

La cliente: Vraiment? Je pensais que le beurre était meilleur.

Le vendeur: Oh non, non! La margarine est meilleure, et meilleur marché aussi. En voulez-vous un ou deux paquets?

La cliente: Un seul - un petit.

Le vendeur: Mais non! Prenez-en un grand paquet. Tout compte fait, c'est plus économique. Le voilà. Quoi d'autre Madame?

La cliente: Une chemise pour mon mari.

Le vendeur: Voilà - une belle chemise jaune, très élégante!
La cliente: Une bleue.
Le vendeur: Comment?
La cliente: Il en veut une bleue, de taille moyenne.
Le vendeur: Il n'en existe pas dans cette taille, Madame. La petite taille ira.
La cliente: (Surprise): Comment connaissez-vous la taille de mon mari?
Le vendeur: Eh ... Madame, diriez-vous que votre mari est de ma taille, ou d'une taille plus petite?
La cliente: Plus grande.
Le vendeur: ...Plus grande, dites-vous? Je vois.... Oui, ça va! Voyez-vous, ce type de chemise est livré en tailles plus grandes que les tailles standard.... Cette chemise lui ira parfaitement.
La cliente: Vous êtes sûr?
Le vendeur: Mais oui, Madame.... C'est une belle chemise!
La cliente: (Soupirant): Bon, bon.... Je la prends.

Est-ce cela l'art de vendre? Il a parlé quatre fois plus que le vendeur passif. Non, sa technique de vente n'est pas bonne non plus. C'est le type du "vendeur agressif", qui vous force la main.

Normalement, il ne réussira pas à tromper les clients, comme dans l'exemple précédent. La plupart ne se laisseront pas faire et refuseront d'acheter ce dont ils n'ont pas besoin. Les clients qui ne savent pas dire "Non" tout de suite réagiront plus tard et le résultat pourrait être pire. Ils seront mécontents de leur visite au magasin et il se peut fort bien qu'ils n'y reviennent plus.

Ainsi donc, un vendeur agressif est dangereux. Il peut éloigner les clients. Dans un magasin coopératif, les clients sont les adhérents de la coopérative et l'entreprise leur appartient. Quand un client est perdu, cela signifie qu'on a perdu une personne qui croyait en l'idée coopérative. Non, le vendeur qui force la main n'est pas celui qu'il faut pour un magasin coopératif.

Nous arrivons maintenant à un principe de base de l'art de vendre. Le vendeur, à l'heure actuelle, réalise pleinement qu'il a besoin d'une clientèle fidèle. C'est le nombre de clients réguliers qui détermine le succès ou l'échec d'un magasin coopératif.

Le vendeur qui s'intéresse aux clients

Dans une coopérative moderne, le vendeur doit avant tout savoir écouter, plutôt que parler. Il cherche à comprendre le client, à créer une atmosphère de confiance et à satisfaire les besoins réels de ce dernier.

Un tel vendeur s'intéresse aux clients.



En quoi un vendeur qui s'intéresse aux clients diffère-t-il des autres types de vendeurs? Examinons son comportement à travers certains critères fondamentaux.



En tant que client, à quoi vous attendez-vous en entrant dans le magasin? Indiquez vos commentaires sur les situations décrites ci-après.

1. Le personnel du magasin n'a pas du tout l'air de s'intéresser à vous. Lorsque vous sollicitez son assistance, il vous traite sans égards.

2. Vous avez besoin de l'aide d'un vendeur mais il est occupé à nettoyer une étagère, travail qu'il ne paraît pas vouloir interrompre.

3. Vous êtes servi par un employé. Une personne très importante entre dans le magasin. L'employé vous plante là et se met aussitôt à la disposition de l'autre.

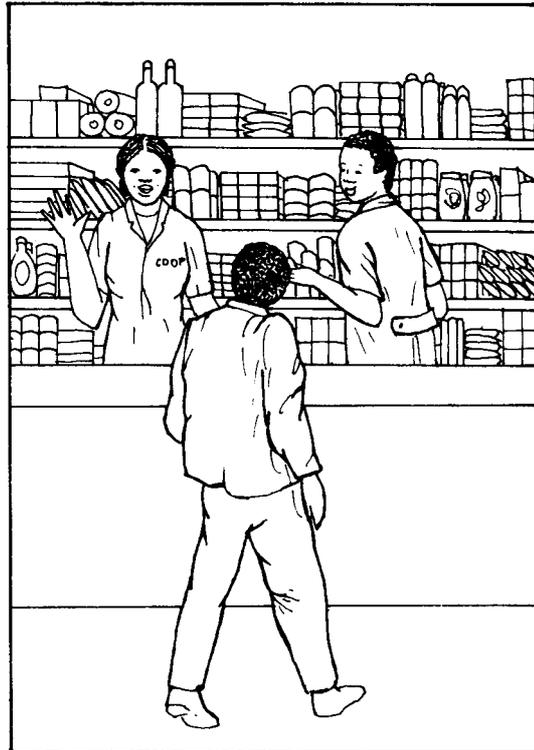
4. Quand le téléphone sonne, le vendeur vous quitte immédiatement pour y répondre. Au terme d'une assez longue conversation, il revient vers vous sans un mot d'excuse ou d'explication pouvant justifier que l'appel téléphonique avait plus d'importance que vous.

5. Vous désirez acheter tout juste un paquet de sel. "Le sel est épuisé", vous répond le vendeur, sans explication.

Si vous avez décidé de dépenser comme client quelque argent dans un magasin, vous pensez que c'est important et vous vous attendez à ce que le vendeur réalise que ça l'est également pour lui.

Aussi, en entrant faire vos achats, vous comptez sur certains égards:

- Vous voulez que le personnel vous remarque.
- Vous vous attendez à ce qu'il vous salue.
- Si vous êtes un client habituel, vous pouvez même espérer qu'il vous reconnaisse.
- Bref, vous voulez vous sentir "bienvenu".



C'est parfois un bon exercice de prétendre être un client, et de tâcher de penser et de se comporter comme le ferait un client.

Mais reprenez maintenant votre place normale de vendeur et voyons comment vous devriez accueillir et traiter les clients pour leur donner le sentiment d'être les bienvenus au magasin.

Dans un magasin de vente au comptoir

Votre accueil devrait donner au client l'impression qu'il est le bienvenu et le mettre en confiance.

C'est bien. Si vous pouvez vous occuper immédiatement de la cliente, c'est simple. Vous la saluez, attendez sa réponse, et le contact est établi.



C'est encore mieux. Vous devriez essayer de connaître les noms de vos clients et d'en faire usage. Rappelez-vous que les sourires et l'amabilité ne coûtent rien. Soyez-en généreux.



Pourquoi les clients aiment-ils être reconnus? Quelle importance cela a-t-il pour eux que vous les connaissiez par leurs noms? Indiquez vos commentaires ci-dessous.

Si vous êtes déjà occupé avec une cliente et qu'une autre arrive, vous ne devriez pas laisser celle que vous servez, mais vous pourriez tout de même faire état de la présence de l'autre.

Dans la plupart des cas, vous avez le temps de placer un "bonjour, Madame". Vous avez toujours le temps de l'accueillir par un signe amical de la tête et de sourire - et cela est important. Vous avez établi le contact avec la nouvelle venue, alors même que vous étiez occupé avec une autre cliente.

C'est ainsi que procède un vendeur qui s'intéresse aux clients!

Dans un magasin de libre-service

Dans un libre-service, il y a généralement plus de clients et moins d'employés - ce qui rend la tâche du vendeur encore plus importante. Les clients peuvent se servir eux-mêmes, mais quelquefois ils ont tout de même besoin de votre assistance. Vous devriez pouvoir non seulement venir en aide au client mais aussi vous rendre compte s'il a ou non besoin d'aide.



A quoi s'attendent les clients ?

Dans un libre-service, les clients ont les mêmes besoins que dans un magasin de vente au comptoir, c'est-à-dire avoir le sentiment d'être importants et bienvenus. En outre, ils s'attendent à être aidés, le cas échéant.

Que faites-vous ?

Au début c'est plus ou moins la même chose: vous devez établir le contact. Le "Bonjour" est également la règle. Le sourire et le signe amical de la tête sont toujours de mise. Mais alors? ... Comment savoir si la cliente a ou non besoin de votre aide? S'il n'y a pas beaucoup de monde dans le magasin, vous pouvez toujours demander: "Puis-je vous être utile, Madame?"

Vous n'aurez cependant jamais le temps de poser cette question à tous les clients. Vous devez être attentif aux appels à l'aide!



Si une cliente paraît satisfaite, et parcourt lentement les rayons du magasin en plaçant des produits dans le chariot, c'est que tout va bien.

Toute autre attitude, ou presque, devrait vous signaler que votre aide est nécessaire.

Appels à l'aide!

Une cliente qui paraît embarrassée,
c'est un appel à l'aide!



Une cliente qui a l'air de chercher
quelque chose dans le magasin, c'est
un appel à l'aide!



Une cliente qui a en main différents
produits et a l'air perplexe, c'est
un appel à l'aide!



Une cliente qui quitte rapidement
le magasin, l'air contrarié! Hélas,
vous n'avez pas repéré l'appel à
l'aide. Vous avez perdu une cli-
ente....



Les appels à l'aide requièrent votre attention immédiate - pourquoi ?

Pour une raison ou pour une autre, la cliente est bloquée. Elle se heurte à une difficulté qu'elle n'arrive pas à surmonter sans votre assistance. Qu'arrivera-t-il si elle ne reçoit pas immédiatement l'aide nécessaire? Sa réaction sera probablement de penser:

"Ah, il n'y a personne pour vous aider dans ce magasin... Je ferais mieux de faire mes achats ailleurs."

Si cela arrive, vous avez perdu une cliente régulière et vous avez réduit considérablement les ventes au lieu de les augmenter.



Que représente la perte d'un client en termes "d'argent"? Indiquez ci-après de combien la perte d'un client régulier pourrait réduire votre chiffre annuel de ventes.

Le vendeur qui s'intéresse au client est un véritable expert en "appels à l'aide". Il ne perdrait jamais un client pour le motif signalé dans l'exemple précédent.

En résumé:

En tant que vendeur qui s'intéresse à sa clientèle:

- vous établissez de bonnes relations avec chaque client;
- vous cherchez à créer un climat de confiance;
- vous veillez à ce que le client se sente important;
- vous veillez à ce que le client se sente bienvenu;
- vous êtes généreux en sourires et signes amicaux;
- vous êtes expert en matière d'appels à l'aide;
- enfin, mais avec le même degré d'importance, étant vendeur dans une coopérative, vous ne perdez jamais de vue que le client/membre est votre employeur et qu'il est copropriétaire de l'entreprise.

LES TECHNIQUES DE VENTE

Il existe différentes façons de procéder pour vendre, mais pour un vendeur qui s'intéresse au client, la ligne de conduite sera presque toujours la suivante:

- écouter
- poser des questions
- conseiller.

Puisque votre but est de satisfaire les besoins de votre client, vous ne pouvez rien vendre tant que ces besoins n'ont pas été déterminés. La première chose à faire est donc d'écouter.

Ayant établi le contact avec la cliente par votre accueil, il est normal que celle-ci vous informe de ce qu'elle désire.

Supposons que la cliente dise qu'elle cherche à acheter une chemise. Elle pourra donner plus de précision ou en rester là. Dans ce dernier cas, ne commencez pas à en vendre une! Laissez ce genre de comportement au vendeur agressif.



Ecoutez et posez des questions

Mieux vous savez de quoi vos clients ont besoin, plus vous augmentez vos chances de les satisfaire.

Le dialogue pourrait prendre cette tournure:

La cliente: Je voudrais voir quelques chemises.

Le vendeur: Bien, Madame. Quel genre de chemises? A manches longues ou à manches courtes?

La cliente: Plutôt à manches longues, je pense.
Le vendeur: Quelle taille?
La cliente: C'est pour mon mari, il prend la taille moyenne.
Le vendeur: Taille moyenne, manches longues. Oui, nous en avons quelques-unes. Une couleur en particulier?
La cliente: Je ne sais pas! ... rouge peut-être, ou bleue, ou ...
Le vendeur: Et voilà une taille moyenne et celle-là aussi. Dans quel genre de tissu? Préférez-vous du coton ou un tissu synthétique?
La cliente: Je ne sais pas. Mon mari désire une chemise fraîche pour quand il fait chaud



Arrêtons-nous là un petit moment. Au terme de ce bref dialogue, le vendeur connaît déjà un certain nombre de choses sur ce que cherche la cliente.

Complétez les mots manquants dans les déclarations ci-dessous. Barrez soit "absolument" soit "de préférence" dans les déclarations suivantes:

La taille devrait être absolument/de préférence _____

Les manches devraient être absolument/de préférence _____

La couleur devrait être absolument/de préférence _____

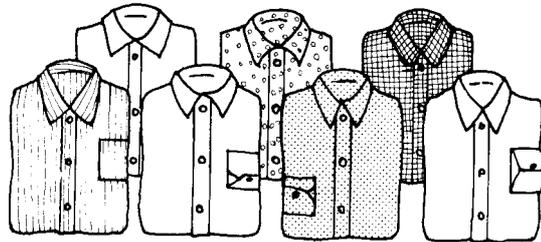
Le tissu devrait être absolument/de préférence _____

Le vendeur cherche à trouver s'il peut satisfaire la cliente en lui proposant une chemise qui réponde à ses besoins. Aussi pose-t-il toutes ces questions.

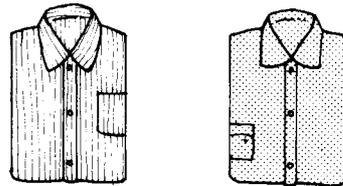
Certes, il y a des centaines de chemises qui pourraient répondre aux besoins de la cliente.



Mais, il n'existe qu'un nombre limité de chemises en stock dans le magasin.



Et seulement quelques-unes des chemises en stock nous intéressent en ce moment: celles qui répondent aux besoins de la cliente.



Dans ce cas précis, comme vous le voyez, deux genres de chemises sont susceptibles d'être vendues, car elles satisfont la demande de la cliente et elles sont en stock.

Un vendeur qui n'écoute pas et ne pose pas de questions pourrait perdre son temps et en faire perdre à la cliente en tâchant de vendre une des autres chemises en stock.

En posant quelques questions, notre vendeur a déjà appris que:

- la chemise devrait absolument être de taille moyenne;
- qu'elle devrait de préférence être à manches longues;
- qu'elle devrait de préférence être d'une teinte claire (la couleur rouge ou bleue a été mentionnée, mais cela n'a pas semblé avoir une grande importance);
- que le tissu devrait absolument être en coton (la cliente ne l'a pas précisé, mais un tissu synthétique ne sera pas frais quand il fera chaud).

Il est important pour le vendeur de distinguer ce qui est absolu de ce qui ne l'est pas.

Vérifiez ce que vous avez écrit dans la case de la page 24. Est-ce que cela correspond aux déclarations ci-dessus?

Poursuivons maintenant le dialogue:

- Le vendeur: Vous avez indiqué qu'elle devrait être fraîche par temps chaud. Je vous conseille donc le coton. En voici une belle, en coton, à manches longues et de taille moyenne.
- La cliente: En effet, elle a l'air bien; un peu foncée peut-être?
- Le vendeur: Que dites-vous de celle-ci. C'est la même en jaune?
- La cliente: Oui, peut-être. Combien elle coûte?
- Le vendeur: Elle coûte 35 DF. C'est vraiment une bonne qualité.
- La cliente: Elle me paraît tout de même un peu chère.
- Le vendeur: Ah, évidemment, Madame. En voici une autre, en jaune également qui ne coûte que 20 DF.
- La cliente: C'est déjà mieux. Quelle est la différence de qualité?
- Le vendeur: La qualité n'est pas tout à fait la même, le tissu de celle-ci est plus léger. Si votre mari compte la mettre tous les jours, elle ne tiendra pas aussi longtemps que l'autre.
- La cliente: Oui, c'est pour tous les jours. Mais de toute façon 35 DF c'est trop cher pour moi en ce moment. Je reviendrai peut-être plus tard.

Le vendeur: Madame, vous avez dit que votre mari désirait une chemise fraîche pour quand il fait chaud. Que diriez-vous d'une chemise à manches courtes? Il nous en reste une de même qualité que celle à 35 DF et qui ne coûte que 25 DF seulement.

La cliente: Dans ce cas oui, pourquoi pas? J'aurai une chemise de bonne qualité sans devoir payer trop cher. Très bien, je prendrai celle-là.

Le vendeur: Merci. Je suis sûr que vous avez fait un bon choix. Voilà, Madame. J'espère que vous reviendrez bientôt.

La cliente: Je vous remercie beaucoup.

Eh bien, vous avez vu là en pleine action un vendeur qui s'intéresse au client. Avez-vous observé comme il a bien utilisé la connaissance qu'il avait des besoins de la cliente? Au lieu d'une chemise rouge ou bleue à manches longues, il en a vendu une jaune à manches courtes, et la cliente était très satisfaite.



Vous savez maintenant la ligne à suivre: écouter - poser des questions - conseiller. Que vous faut-il encore savoir?

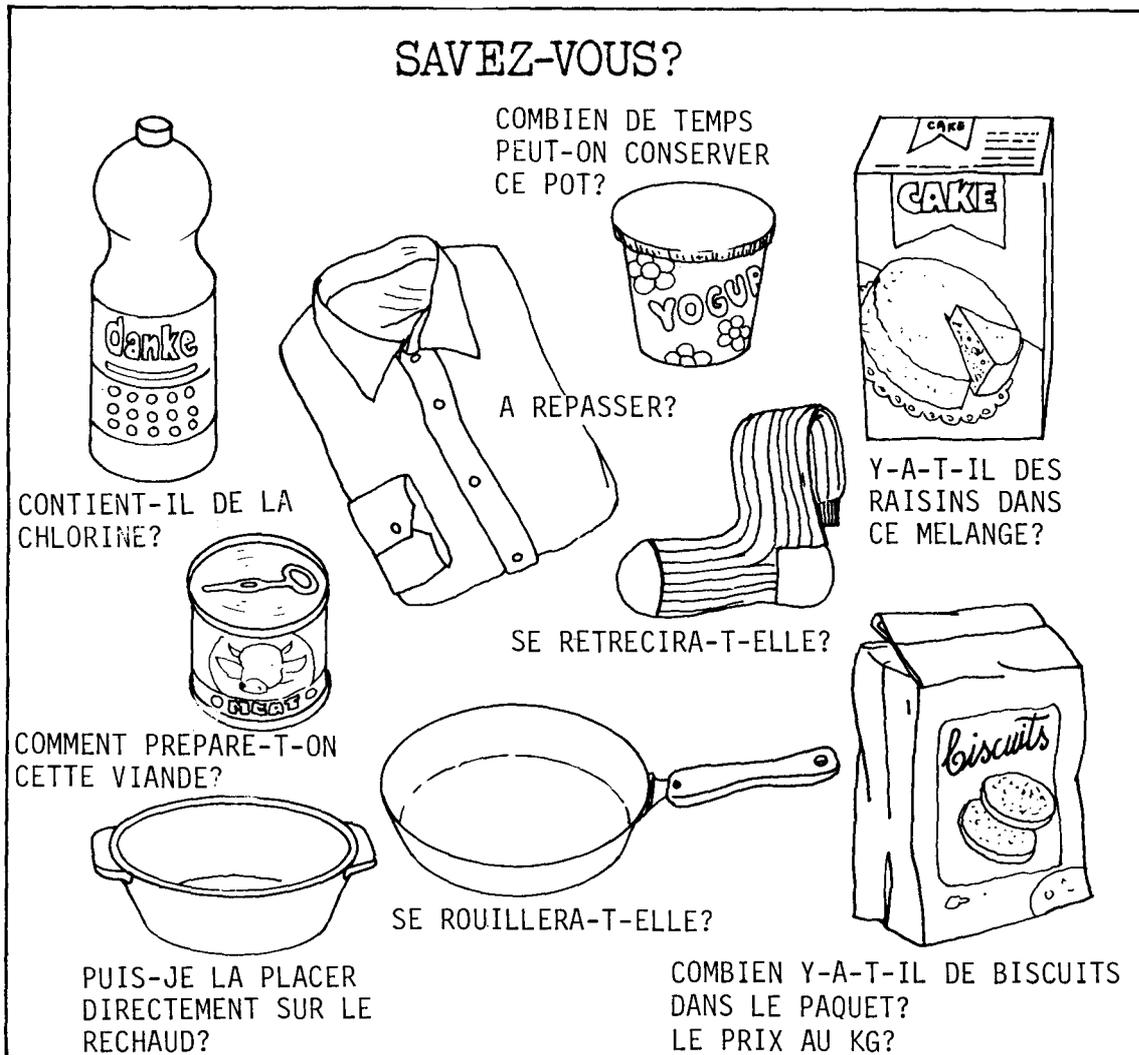
Simplement qu'aucune méthode, quelle qu'elle soit, ne pourra vous aider à vendre, si vous ne connaissez pas le genre de marchandises que vous vendez.

L'ASSORTIMENT DE VOTRE STOCK

Il y a plusieurs façons de savoir quels sont les différents produits que vous avez en stock. Tôt ou tard, cette connaissance s'acquiert par l'expérience, mais cela prend trop de temps. Un vendeur qui s'intéresse au client doit apprendre vite. Vous le pouvez si vous le voulez.

Voici quelques tuyaux:

- Demandez des informations aux collègues plus expérimentés ou au gérant.
- Lisez. Souvent, les renseignements relatifs aux produits sont imprimés sur les paquets.
- Soyez vous-même un bon client de la coopérative. Vous pouvez apprendre beaucoup de choses en utilisant vous-même les différents produits.
- Demandez au gérant d'organiser un cours ou un cercle d'étude sur "la connaissance des produits".



Dialogue

Même si vous connaissez bien les produits que vous vendez, vous pouvez faire certaines erreurs lors de la vente. Ecoutez cet ambitieux vendeur essayant de vendre une radio à transistors:

Le client: Oui, ça à l'air bien! Vous avez dit 200 DF, n'est-ce pas?
Le vendeur: Oui, c'est un bon appareil. Il a six transistors.
Le client: Six ... je vois ... hm ...
Le vendeur: Vous avez les ondes courtes et les ondes moyennes.
Le client: Ah ... (il semble embarrassé)
Le vendeur: Et une antenne télescopique.
Le client: Télescopique, avez-vous dit ... (plus embarrassé encore)
Le vendeur: Avec un écouteur également.
Le client: Un écouteur?
Le vendeur: Oui, pour l'oreille. Et la garantie du fabricant.
Le client: Eh!. 200 DF! C'est trop d'argent. Je reviendrai plus tard.
Le vendeur: Bien sûr, Monsieur, à votre service.
Le client: (Il murmure en s'en allant): Ecouteur télescopique, le téléphone du fabricant. Pourquoi ne vendent-ils pas des radios ordinaires?



Le vendeur savait tout en matière de radios à transistors. Alors, qu'est ce qui n'a pas marché?

Tout ce que le vendeur a dit était vrai. Il a mentionné plusieurs caractéristiques de la radio, indiquant aussi des détails de fabrication, les accessoires, que la radio a une antenne télescopique ...

Mais cela dépassait l'entendement du client. Pour lui une autre question avait beaucoup plus d'importance: "Quels sont pour moi les avantages de l'appareil? Que m'apporte-t-il de plus? Je n'ai pas besoin d'ajouter une antenne à cette radio, par exemple", se dira-t-il?

Le vendeur ne devrait pas embrouiller le client avec des détails techniques qu'il ne peut comprendre. Il devrait lui expliquer, de façon brève et simple, les avantages que l'appareil lui procure avant de faire mention de ses caractéristiques et de ses spécifications techniques.



Donnons une nouvelle chance à notre vendeur. Il sait maintenant que les avantages que l'appareil procure au client sont de la plus haute importance, et que ce sont eux qu'il faut mentionner en premier lieu et qu'ensuite seulement il peut signaler des caractéristiques de l'appareil, qui confirment les avantages. S'il utilise le mot "parce que" dans ses explications, ce ne sera pas difficile.

- Le vendeur: Oui, 200 DF. C'est une belle radio. Les piles dureront plus longtemps parce que l'appareil contient six transistors qui ont besoin de très peu d'énergie.
- Le client: Oh, ça c'est bien - à la longue, ça fera des économies.
- Le vendeur: Oui, c'est vrai, vous pouvez capter tous les programmes locaux très clairement. Vous pouvez tout aussi bien écouter les stations étrangères parce que l'appareil est à ondes moyennes et à ondes courtes.
- Le client: C'est possible, avec ce petit appareil?
- Le vendeur: Bien sûr, et vous n'avez pas besoin d'y fixer une antenne parce que cette radio a sa propre antenne télescopique.
- Le client: Ca, c'est très bien.
- Le vendeur: Vous pouvez aussi écouter les programmes sans être dérangé ou bien sans déranger les autres, parce que l'appareil dispose d'un écouteur spécial. Dès que vous mettez l'écouteur, le haut-parleur s'arrête et vous êtes le seul à entendre. Essayez donc!
- Le client: (Maintenant enthousiaste): C'est vraiment merveilleux. Je pourrais écouter la radio la nuit pendant que les enfants dorment.
- Le vendeur: Si vous avez un problème quelconque avec l'appareil, rapportez-le simplement ici parce que le fabricant fournit une garantie de six mois, et la réparation sera gratuite.
- Le client: C'est bon à savoir! Et 200 DF seulement! Je le prends.

C'était une approche bien différente, n'est-ce pas? Pourtant les détails techniques (les caractéristiques) étaient les mêmes, sauf que, cette fois, ils étaient présentés différemment. Le vendeur n'a pas commencé par dire à l'acheteur que l'appareil contenait six transistors, mais il lui a signalé plutôt les avantages ou les profits qu'en retire le client: "les piles dureront longtemps" ... C'était sa première affirmation. Puis il expliqua et fit la preuve de cette affirmation en indiquant les aspects techniques de l'appareil: "parce qu'il comprend six transistors...."

Vous devriez toujours passer des AVANTAGES aux CARACTERISTIQUES.

Examinez les exemples suivants:

AVANTAGES

CARACTERISTIQUES

Cette chemise est confortable, elle est fraîche quand il fait chaud et chaude quand il fait froid



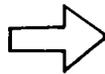
parce qu'elle est en coton.

Vous pouvez conserver ce lait jusqu'à six mois sans frigidaire



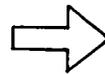
parce que c'est du lait spécialement traité.

Ces pantalons gardent leur forme même sans repassage



parce qu'ils sont du type "Wash and wear".

Ces sandales dureront plus longtemps



parce que les semelles sont renforcées:

Une fois encore, tout produit que vous vendez a ses caractéristiques propres que vous devez connaître. Ce sont les éléments distinctifs du produit comme les a voulu le fabricant.

Mais vous devez tout d'abord savoir quels sont les avantages que ces caractéristiques procurent au client. Il va sans dire que ces avantages ne prennent une forme concrète que dans la mesure où le produit est vendu et que le client commence à l'utiliser.

Il est important de comprendre les principes suivants:

Soyez au courant des caractéristiques de tous les produits qui se trouvent dans le magasin.

Informez les clients des avantages qu'ils procurent!

Vous devez vous y exercer.



Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'affirmations sur les caractéristiques de quelques produits. Tâchez de déterminer les avantages correspondant à ces caractéristiques, en les indiquant sur le côté gauche de la page, comme pour le premier exemple.

AVANTAGES

Vous ne brûlerez pas vos doigts,

CARACTERISTIQUES

parce que cette poêle a une poignée en plastique.

parce que ces comprimés contiennent à la fois des vitamines A et C.

parce que ces chaussures ont des semelles en cuir véritable et non en plastique.

parce que la bouteille a une capsule de sûreté qui se visse.

parce que la caisse est en acier inoxydable.

parce que ce sont des allumettes de sûreté.

parce qu'elles sont faites à la maison.

parce qu'il est fait en fer galvanisé.

parce que ce pain ne contient pas de sucre.

parce que cette peinture se trouve dans un atomiseur.

Vendre davantage

Nos exemples ont montré que, dans une coopérative, un bon vendeur peut vendre davantage qu'un vendeur ordinaire. Mais alors qu'advient-il de nos membres/clients? Dépenseront-ils plus d'argent qu'il n'est nécessaire? Ce ne serait certainement pas le but de la coopérative.

Voyons les deux exemples suivants:

Le vendeur ordinaire

Le client: Oui, je prendrai cette lampe de poche, s'il vous plaît.
Le vendeur: Très bien. C'est une marque bien connue et je pense que vous avez fait un bon choix. Cela fait 4 DF.
Le client: Merci.

Le vendeur promoteur des ventes

Le client: Oui, je prendrai cette lampe de poche, s'il vous plaît.
Le vendeur: Très bien. C'est une marque bien connue et je pense que vous avez fait un bon choix. Auriez-vous besoin de piles?
Le client: Oh oui, bien sûr! Je les avais oubliées.
Le vendeur: Il vous en faut deux; elles coûtent 1 DF pièce. A propos, nous avons là en réclame un paquet de quatre piles à 3 DF seulement. Vous économisez 1 DF et aurez deux piles de réserve en cas de besoin.
Le client: Très bien, je prends le paquet de quatre.
Le vendeur: Merci. Voudriez-vous des ampoules aussi, pour en avoir en réserve en cas de besoin? Le paquet de deux ampoules revient à 1 DF.
Le client: Ca va, je prends un paquet.
Le vendeur: Très bien. Cela fait 8 DF en tout. Je vous remercie.

Analysons maintenant ces deux exemples. Ce dont le client avait besoin, ce n'était pas simplement d'une lampe de poche, mais d'une source de lumière à portée de la main. Sans les piles et les ampoules, il n'aurait pas obtenu ce dont il avait vraiment besoin. Tôt ou tard il aurait dû dépenser de l'argent pour les acquérir.

Un bon vendeur s'en était aperçu et, en définitive:

- il a rendu un bon service au membre en lui fournissant en une fois tout ce dont il avait besoin;
- il a augmenté les ventes de la coopérative;
- il n'a pas augmenté les dépenses de l'adhérent.

Il y a plusieurs façons d'accroître les ventes sans pour autant faire acheter aux clients plus que ce dont ils ont besoin. Supposez, par exemple, que les clients achètent normalement la moitié de ce qu'il leur faut dans la coopérative et le reste chez d'autres fournisseurs. Vous pourriez alors doubler les ventes de la coopérative sans pour autant augmenter la somme déboursée par les clients. Quelle aubaine!

Vendre des produits complémentaires

"Vendre davantage", comme le montre le cas précédent, n'est souvent qu'un acte de prévoyance: on rappelle aux clients les produits dont ils pourraient avoir besoin et qui sont complémentaires de ceux qu'ils achètent. Avec une lampe de poche, il vous faut des piles et des ampoules. On dit des piles et des ampoules que ce sont des articles complémentaires des lampes de poche.

Si vous vendez un bloc de papier à lettre et des enveloppes, il est normal que vous rappeliez à l'acheteur qu'il pourrait avoir besoin d'un bon stylo.

Quand une cliente achète du tissu pour une robe, vous devriez lui demander si elle n'a pas besoin de boutons, d'aiguille et de fil.



Suggérez des articles complémentaires aux produits suivants:

- Peinture de bâtiment: _____
- Charnières: _____
- Clous: _____
- Thé: _____
- Farine: _____

Vendre des articles alternatifs

Dans les exemples illustrés des pages 23 à 27, la cliente voulait acheter une chemise à manches longues, de couleur bleue ou rouge. Cet article ne se trouvait pas en stock. Le vendeur lui a vendu à la place une chemise à manches courtes de couleur jaune qui, pourtant, correspondait aux besoins de la cliente.

On désigne cette opération sous les termes de vente alternative. Vous savez maintenant que le client se rend dans un magasin pour satisfaire un besoin. D'ordinaire, il existe au magasin plus d'un article qui conviendrait. Parfois, on en trouve tout un groupe parmi lesquels on peut faire un choix. Voici quelques exemples:

- Une cliente qui demande des ananas en conserve a probablement besoin d'un dessert à base de fruits. Elle pourrait acheter une boîte de fruits différents ou des fruits frais. Qui sait, elle pourrait aussi bien acheter du pudding au chocolat ou des biscuits. Encore faut-il que quelqu'un le lui suggère. Ce quelqu'un devrait être vous si vous percevez le besoin derrière la demande d'ananas en conserve.

Dans notre premier exemple, page 3, la cliente demandait des biscuits Couronne. Le véritable besoin derrière cette demande c'était d'avoir quelque chose à servir avec le thé de l'après-midi. Vous auriez pu lui vendre un gâteau, de nombreuses autres sortes de biscuits, des petites pâtisseries fraîches, ou peut-être encore une tarte aux pommes.

Pour réussir des ventes alternatives, deux conditions doivent être remplies:

- 1 Vous devez savoir quels sont les produits en stock. Il existe des alternatives à presque tous vos produits, et vous devriez savoir lesquels proposer.
- 2 Vous devez comprendre quels sont les besoins réels du client. Un vendeur qui s'intéresse au client le saura certainement.



Suggérez des alternatives aux produits suivants de la gamme du stock de votre magasin.

Confiture d'orange (le besoin réel pourrait être une sorte de confiture)

Poisson (le besoin réel pourrait être "quelque chose pour le dîner")

Laitue (le besoin pourrait simplement être des "légumes". Vous avez les choix entre toutes les variétés de légumes)

Concentré de bouillon de poulet

Sel - Oh non! Il ne faut pas exagérer. Si votre stock de sel est épuisé, vous feriez mieux d'améliorer votre système de commandes des produits!

Il n'y a pas d'alternative au sel.

Retenez bien cependant:

Qu'il faut accepter un "refus" de la part du client. S'il a vraiment besoin d'ananas, n'insistez pas et n'essayez pas de lui vendre du pudding au chocolat à la place!

En recourant de façon abusive aux "ventes alternatives", vous risquez de devenir un vendeur "agressif", alors que votre tâche consiste simplement à suggérer poliment une ou deux alternatives, et non à forcer le client à acheter.

Vendre de nombreux produits

L'introduction d'un produit nouveau dans votre stock devrait être basée essentiellement sur le fait qu'il offre des avantages spéciaux par rapport aux produits existants.

S'agissant d'un nouveau produit, les clients normalement ne s'attendent pas à le trouver dans le magasin. Aussi, ils ne le demandent pas.

Il est donc parfaitement correct de votre part, d'informer les clients sur les nouveaux produits, tout en acceptant que tous ne seront pas intéressés, pour la simple raison qu'ils n'en ont pas besoin.

Vendre à prix réduit

Nous avons souvent répété que le client achète afin de satisfaire un besoin. Est-il exact alors de dire que si un client n'a pas besoin d'un article à un prix déterminé, il n'en aura pas besoin non plus si le prix de cet article est réduit? Non, ce n'est pas vrai.

En effet, nous avons déjà dit que la plupart des gens ont besoin de plus de choses qu'ils ne peuvent se payer. C'est pourquoi, ils doivent donner la priorité à certains besoins. L'offre de vente à prix réduit pourrait fournir aux clients la chance de satisfaire un besoin par rapport à un article qu'ils n'auraient pu, autrement, acquérir. Il est donc normal - et de bonne politique - d'attirer l'attention des clients sur les produits qui sont vendus au rabais.

Mais, une fois encore, n'exagérez pas, et ne suggérez pas trop d'affaires de ce genre car:

- Vous pourriez offenser le client. Il pourrait croire que vous le prenez pour un client "qui n'a pas les moyens" et un client offensé ne reviendrait pas au magasin.
- Vous pourriez aussi pousser les clients à faire plus d'achats qu'ils n'ont besoin. Ils s'en rendront compte plus tard et le regretteront. Cela présente des risques ainsi que nous l'avons vu précédemment.
- Vous pourriez également affaiblir la situation économique du magasin en offrant constamment des articles au rabais au lieu de les vendre au prix plein. Il s'agit là d'un autre problème qui est traité dans d'autres fascicules MATCOM.

Vendre de plus grandes quantités

Apparemment, une bonne façon d'augmenter les ventes c'est de vendre de plus grandes quantités que celles initialement demandées par le client. Dans la plupart des cas, les clients en bénéficient.

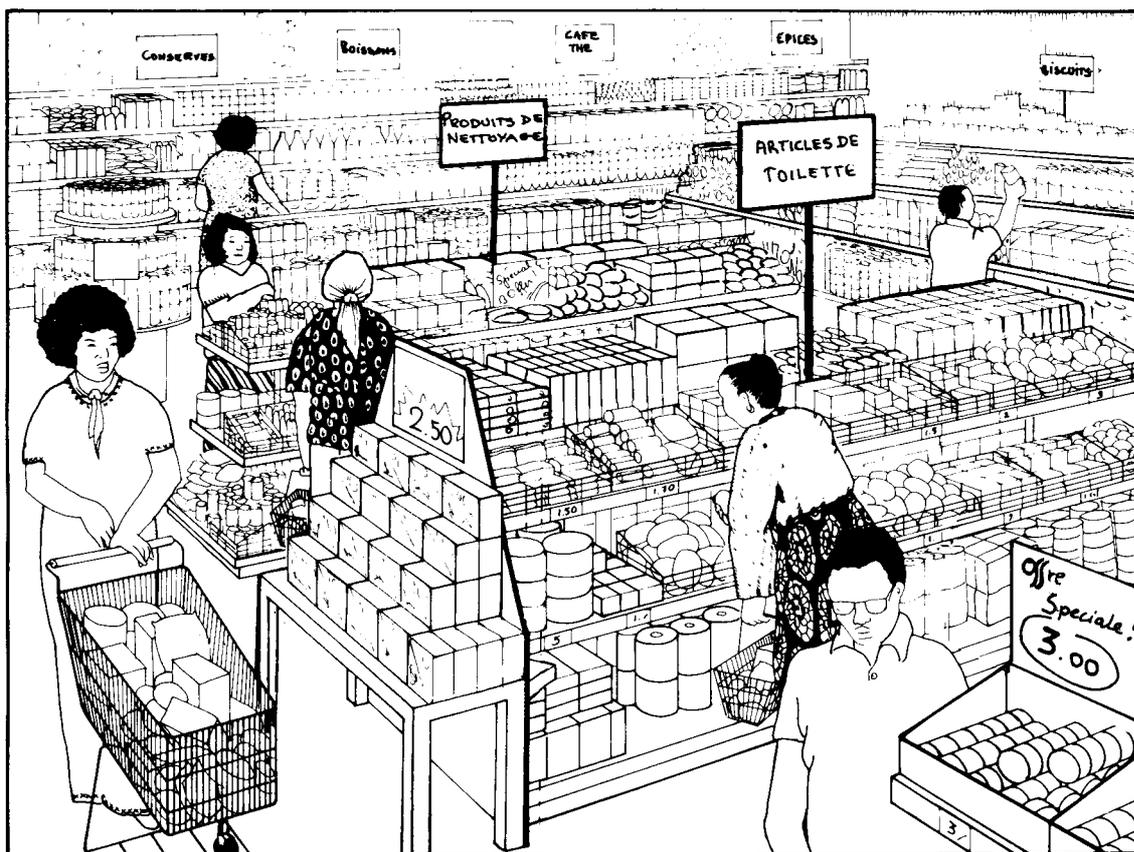
De nombreux articles coûtent moins cher au kilo, au litre, etc., s'ils sont achetés en plus grandes quantités. Dans la mesure où le client peut les stocker sans problème et s'il en a les moyens, il économisera à la fois du temps et de l'argent.

Vendre sans vendeur

Vous conviendrez que les ventes dépendent dans une très large mesure de la capacité personnelle et du bon comportement du vendeur dans ses contacts directs avec la clientèle.

Mais nous devons signaler qu'il existe d'autres facteurs de promotion des ventes et d'amélioration des services de la coopérative. Par exemple, la façon dont vous présentez les produits est très importante. En fait, si vous utilisez les techniques classiques de l'étalage vous constaterez qu'un bon étalage de produits constitue en soi un facteur promotionnel des ventes. Ces techniques sont parfois appelées "l'art de vendre sans vendeur".

La question de l'étalage des produits est traitée dans d'autres fascicules MATCOM.



Votre apparence personnelle

Vous pouvez être sûr que les clients se rendent compte de l'état de propreté du magasin et de son personnel. Ils remarquent généralement non seulement la façon dont vous êtes habillé, mais aussi votre apparence personnelle.

Indépendamment du fait que la propreté constitue un IMPERATIF constant dans tout magasin en raison des risques de contamination dus à la manipulation d'aliments, il serait dommage que vos capacités de vente se trouvent réduites à néant parce que vous présentez mal.



Réfléchissez aux affirmations suivantes. Les approuvez-vous? Commentez brièvement chacune d'elle.

1. Votre apparence dépend de votre personnalité. Vous êtes libre de vous vêtir comme bon vous semble, aussi bien chez vous que dans votre travail.
2. Tous les adhérents respecteront votre façon de vous habiller; cela n'affectera en rien vos ventes.
3. Tout le personnel d'un magasin devrait porter un "uniforme"
4. La seule chose que le gérant et les membres puissent demander, c'est que vous soyez propre et que vous ayez l'air propre et soigné.
5. Indiquez cinq règles concernant l'aspect que doivent présenter les employés d'un magasin.

TEST DE CONTROLE

Afin de vous assurer que vous avez bien compris ce fascicule, vous devriez maintenant répondre aux questions suivantes. Cochez celle que vous croyez être la bonne réponse à chacune des questions. La réponse à la première question est indiquée à titre d'exemple. Si vous hésitez au sujet d'une question en particulier, relisez le chapitre correspondant. Votre formateur vérifiera vos réponses ultérieurement.



- 1 Quel est le type de vendeur nécessaire dans une coopérative de consommation?
 - a Le vendeur agressif.
 - b Le vendeur passif.
 - c Le vendeur qui s'intéresse au client.

- 2 Quel est le risque le plus important que fait courir un client qui n'est pas bien traité?
 - a Il sortira sans payer.
 - b Il partira sans rien acheter.
 - c Il ne reviendra plus jamais au magasin.

- 3 Le but de votre accueil lorsqu'un client entre dans le magasin est de:
 - a savoir ce que le client désire;
 - b connaître l'humeur du client;
 - c établir un contact et créer un sentiment de confiance.

- 4 Pourquoi est-il important d'écouter le client avant de commencer à vendre?
 - a Parce que vous devriez toujours laisser l'initiative au client.
 - b Parce que vous ne pouvez rien vendre avant de savoir ce dont le client a besoin.
 - c Tous les clients aiment parler.

- 5 Dans une coopérative, le vendeur devrait-il tâcher d'accroître les ventes?
 - a Non, car essayer de vendre plus que ce que le client demande est toujours mauvais.
 - b Oui, il devrait essayer d'augmenter l'importance de la coopérative sur le marché.
 - c Oui, s'il vend aux non-membres exclusivement, afin que les membres économisent leur argent.

- 6 Laquelle des affirmations suivantes nous renseignera sur les "caractéristiques" du produit?
- a Ces biscuits sont bons pour les enfants.
 - b Ces biscuits ne contiennent pas de sucre.
 - c Ces biscuits sont très populaires.
- 7 Laquelle des affirmations suivantes décrit les "avantages" du produit?
- a Ce seau est en plastique.
 - b Ce seau a une poignée en acier.
 - c Ce seau est léger.
- 8 Etablir ce que sont les avantages d'un produit signifie:
- a dire au client tout ce qu'on sait sur le produit;
 - b ne pas lui indiquer ses inconvénients;
 - c expliquer ses avantages du point de vue du client.
- 9 Qu'entendez-vous par "appels à l'aide"?
- a Que vous avez besoin de l'aide d'un collègue.
 - b Que l'avertisseur d'incendie s'est déclenché dans le magasin.
 - c Que le comportement d'un client indique qu'il a besoin d'aide.
- 10 Lequel des cas suivants est un exemple de "vente complémentaire"?
- a Vendre un sac entier de riz à quelqu'un qui n'en demandait qu'un petit paquet seulement.
 - b Vendre de la pâte dentifrice à quelqu'un qui demandait une brosse à dent.
 - c Donner un oeuf de plus - "gratis" - quand vous vendez douze oeufs à la fois.
- 11 Lequel des cas suivants est un exemple de "vente alternative"?
- a Un autre vendeur du magasin s'occupera du client.
 - b Vendre demain ce que vous pouvez vendre aujourd'hui.
 - c Vendre des tomates à un client qui désirait des concombres.
- 12 Lorsqu'un acheteur est désireux de payer le moins possible pour un produit, vous devriez lui recommander:
- a D'acheter de plus grandes quantités à la fois (10 kg pour 6,00 DF).
 - b D'acheter de plus petites quantités à la fois (2 kg pour 1,30 DF).
 - c D'attendre pour voir si le prix baisse.

EXERCICES COMPLEMENTAIRES

Afin de compléter vos études sur ce sujet, vous devriez participer à certains des exercices suivants qui seront organisés par votre formateur.



Discussions de groupe :

1 "Caractéristiques et avantages"

Sélectionnez un certain nombre d'articles de votre stock. Etablissez-en les "caractéristiques". Puis essayer de les exprimer en termes "d'avantages" pour les clients.

2 Le vendeur qui s'intéresse au client

Discutez et comparez ce que chacun d'entre vous a écrit dans la case de la page 16. Tâchez d'expliquer pourquoi le personnel du magasin s'est comporté de la sorte.

3 Votre apparence personnelle

Comparez vos commentaires sur les affirmations de la page 40. Discutez et préparez un rapport de groupe à ce sujet.

Jeu de rôles sur les méthodes de vente

Le meilleur moyen de pratiquer l'art de vendre est de s'exercer à des jeux de rôles. Vous devriez prendre part à plusieurs exercices de ce genre sous la conduite de votre formateur. L'action devrait prendre place dans un magasin et devrait faire usage de l'assortiment des produits qui s'y trouvent.

La personne jouant le rôle du client devrait s'exprimer clairement pour indiquer ses besoins en général, les fonds dont elle dispose, ainsi que toutes autres informations pertinentes. La personne interprétant le rôle du vendeur devrait, bien entendu, connaître la gamme des produits de son stock et leurs caractéristiques.

Chaque jeu est ensuite discuté et analysé du point de vue du comportement du vendeur en général, sa façon de traiter le client, l'usage fait de la technique "écouter - poser des questions - conseiller", ainsi que sa capacité de décrire les avantages et les caractéristiques des produits.