

Vente mobile

Modèle / vente / magasin

Objectif pédagogique :

Connaître la démarche de vente complète.

Résumé :

Une cliente veut s'acheter un téléphone portable.

Autres films :

voir en modèle les films :

- xxx

voir en clin d'œil les films :

- 2042-0026

voir en test les films :

- xxx

voir en témoignage les films :

- xxx

voir en live les films :

- xxx

Mots clés :

contact, connaître, argumenter, répondre aux objections, convaincre, conclure, fidéliser, vente complémentaire, vente complète, accueillir, service client, qualité de service, conseiller, assister, téléphonie, mobile

Acteurs :

Romain DUPRE, vendeur

Frédérique MARSANT, cliente

Ouverture au noir

CONTACT

RD [à son plot, occupé, mais attentif au magasin]

FM [entre en flânant]

RD [droit, souriant] bonjour Madame...

Quel est l'intérêt de ce « bonjour Madame » ?

Indisponible immédiatement pour la cliente, le vendeur la salue dès son entrée. La jeune femme se sent accueillie et sait que, s'il ne peut répondre dans la seconde même à sa demande, le vendeur le fera dans quelques instants. Il peut donc mettre à profit la flânerie de la cliente pour finir sa tâche. Il montre son attention à la cliente sans la presser.

FM [se retourne] : ...bonjour

RD [se replonge dans son travail mais reste disponible]

FM [regarde différents appareils, puis se tourne vers RD]

RD [regardait ailleurs dans le magasin, puis capte le regard de FM] : ... oui, je peux vous renseigner ?... [ferme son dossier et s'approche d'elle]...

Commentez la réaction du vendeur

Même occupé, il est resté attentif à sa cliente. Son attitude a laissé suffisamment de temps à la jeune femme pour jeter un coup d'œil au magasin et ne pas se sentir agressée, dès son entrée, par le vendeur. Il a pu terminer ce qu'il faisait et en conservant un œil sur le magasin et sa cliente, il a rapidement capté son regard et compris au bon moment qu'elle souhaitait s'adresser à lui. En fermant son dossier et en s'approchant d'elle, le vendeur se rend physiquement disponible pour sa cliente.

CONNAITRE

FM : oui, je cherche un téléphone portable, mais je suis un peu perdue dans toutes ces offres... on m'a parlé de cartes sans abonnement...

RD : oui, c'est pour une utilisation occasionnelle...

Que fait le vendeur ?

Il précise l'usage de la carte sans abonnement pour en savoir plus sur la demande de sa cliente. Il précise ses besoins afin d'écarter les offres qui ne correspondraient pas. Bon réflexe : il ne commence pas par le budget du client, ce qui pourrait l'agacer, avant de savoir quelle est précisément sa demande.

FM : ... ah... non, ce serait plus régulier...

Que montre cette réponse ?

Si Romain n'avait pas posé cette question, il serait peut-être parti dans une mauvaise direction. : Sa cliente ayant entendu parler des cartes sans abonnement, bien souvent moins onéreuses qu'un forfait classique, s'était d'emblée dirigée vers ce type de produit, entraînant avec elle le vendeur. Or, lui proposer une carte sans abonnement si ses appels sont fréquents n'est pas la meilleure solution. Vous aussi, questionnez votre client pour écarter les mauvaises pistes et proposer le produit le plus adapté.

RD : c'est votre premier mobile ?...

FM : oui... [se détend un peu]... en fait, je suis plutôt inquiète parce que ça coûte cher, et que

je ne sais pas quoi prendre, mais là, j'en ai vraiment besoin...

Que cherche à faire le vendeur ?

Sentant la cliente tendue, il lui demande d'exprimer son angoisse. S'il s'agit effectivement de son premier portable, le vendeur souhaite comprendre pourquoi elle est inquiète pour mieux la rassurer. La cliente le confirme : elle a peur du prix et peur d'avoir l'embarras du choix. De même que vous devez connaître les besoins des clients, vous devez aussi connaître leurs freins et y répondre.

RD : ... c'est vrai qu'il y a beaucoup de choix... si vous voulez, on peut voir ensemble ce que vous comptez en faire...

Pourquoi le vendeur adopte-t-il cette attitude ?

La cliente est dans l'émotionnel : le vendeur se place donc dans l'émotionnel. En acquiesçant à ses propos (« c'est vrai qu'il y a beaucoup de choix »), Romain se fait rassurant. La cliente se sent soutenue et comprise. Le choix des mots est très important : « voir ensemble ». Le vendeur offre son aide et s'associe à sa cliente sans pour autant lui forcer la main. L'utilisation de cette formulation laisse entendre à la jeune femme que Romain va tenter de trouver la meilleure solution pour elle et avec elle et non pas lui imposer un choix plus onéreux.

FM : ...oui... en fait c'est pour moi... rester joignable quand je vais chercher les enfants... après l'école, je cours un peu partout pour le sport, la danse, la musique... et puis pour la campagne... sinon, dans la journée aussi... j'ai quelques déplacements professionnels... je suis architecte d'intérieur, je vais sur des chantiers...

RD : ... c'est un usage mixte, privé et professionnel ?...

Est-il intéressant de répéter ainsi les propos de la cliente ? Pourquoi ?

C'est très utile. Attention, le vendeur ne répète pas les propos mot pour mot : il reformule. Il s'assure ainsi d'avoir bien compris ce que lui demande sa cliente en lui demandant de valider ce qu'il dit. En outre, il synthétise la demande de la cliente en quelques mots clés. Cela lui permet de s'assurer qu'il a tout vu et permet à la cliente d'y voir plus clair.

FM : ... oui, si vous voulez... ça change quelque chose ?...

RD : certains opérateurs proposent des forfaits intéressants vers des numéros réguliers... votre bureau, votre mari, vos amies...

En quoi le vendeur marque-t-il un bon point ?

Le vendeur apporte une réponse claire et précise, basée sur des faits, sans pour autant se perdre dans les détails. Une fois encore, il montre à sa cliente que ses conseils sont objectifs et apporte de l'information à son interlocutrice. C'est important car elle semble se tendre de nouveau lorsqu'elle demande : « ça change quelque chose ? »

FM : ... on choisit l'opérateur indépendamment du modèle ?...

RD : ... oui, vous pouvez... mais certains coffret proposent téléphone et forfait avec de bonnes conditions... vous savez combien de temps vous passez au téléphone par mois ?...

Que fait le vendeur ?

Puisque la demande n'est toujours pas suffisamment précise pour trancher entre forfait ou carte sans engagement, le vendeur pose la question d'une autre façon. Après « c'est un usage mixte, privé et professionnel ? » auquel la cliente n'a pas clairement répondu, le vendeur formule autrement sa demande pour savoir si l'usage est régulier ou non.

FM : ... ah ça ! aucune idée...

RD : ... votre activité professionnelle est essentiellement à l'extérieur ou à votre bureau ?...

Que fait Romain ?

La cliente a du mal à estimer sa consommation. Le vendeur, enquête donc en posant des questions alternatives qui vont lui permettre de l'évaluer avec elle. C'est l'expertise du vendeur qui permettra à la cliente d'avancer. Vous aussi, agissez en conseiller, votre client saura le valoriser.

FM : je dessine pas mal au bureau... j'ai quelques déplacements... mais l'essentiel est au bureau... mes rendez-vous sont à l'agence en général... j'ai une assistante qui suit les travaux...

RD : ... et lorsque vous êtes sur un chantier, vous avez beaucoup d'appels à passer ?...

Que fait Romain ?

Il creuse les réponses de sa cliente : Il n'a toujours pas assez d'information sur ses besoins.

FM : ... pas vraiment... essentiellement vers le bureau, pour des vérifications... mais ce serait bien que je sois joignable... c'est pour ça que je prends un portable...

Quelle est l'information obtenue ?

Il obtient enfin l'information essentielle à son devis : pendant la journée, la cliente attend avant tout d'être joignable. Ce n'est donc pas elle qui passe les appels. D'autre part, si elle doit passer un coup de fil, c'est essentiellement vers son bureau. Romain va donc pouvoir lui proposer une solution qui en tient compte.

RD : et en fin de journée, c'est plutôt pour appeler ou recevoir ?...

FM [rougit un peu] :... euh, le soir, c'est surtout les copines... là j'appellerai, oui...

RD : ... et le week-end ?

FM : Pareil... c'est pour appeler...

Pourquoi Romain poursuit-il le questionnement ?

Il doit préciser les différentes options dont sa cliente a besoin, tant pour l'usage professionnel que privé. Romain affine son offre. Vous aussi, poursuivez le questionnement jusqu'au bout, pour valider que vous avez bien toutes les informations nécessaires. Dans certains cas, le vendeur peut croire qu'il a suffisamment d'informations : dans le doute, préférez poser quelques questions supplémentaires, plutôt que d'ignorer un élément essentiel. Dans le cas de Romain, s'il s'était arrêté à l'usage professionnel, il aurait pu proposer un forfait limité aux appels. Ce qui n'aurait pas correspondu au besoin de sa client (qui appelle ses amies le soir), et aurait réduit la vente de Romain.

CONSEILLER

RD : ... bien... je pense qu'on va plutôt se tourner vers un abonnement, avec doublement des heures le soir et le week-end, et des numéros privilèges...

Commentez la présentation de l'offre.

Romain s'engage personnellement : « Je pense que... » et inclut sa client dans l'offre « on va plutôt ... » pour la mettre en situation d'achat.

Son offre est simple, précise et détaillée dès le début. Il répond ainsi à chacun des éléments

exprimés par la cliente : elle sait où elle va, elle est en confiance.

FM : ... privilèges ?...

RD : ... c'est une option du forfait Mixte Orange : 4h en semaine, 8h le soir et le week-end, avec report des minutes sur le mois suivant, facturation à la seconde dès la première seconde, et 4 numéros privilèges : vous choisissez les 4 numéros que vous appelez le plus souvent, et vous avez droit à 2 heures offertes sur ces numéros...

Comment Romain répond-il ?

Romain montre ainsi à sa cliente qu'il a pris en compte tous les critères de sa demande : petit forfait et appels courts pendant la journée, doublement des heures les soirs et week-ends, appels fréquents sur quelques numéros identifiés (ses amies). Il répond exactement dans le cœur des attentes de sa cliente : elle constate que sa demande a été parfaitement entendue.

FM : ... ah oui, c'est bien ça... ça tourne autour de combien ?

RD : 96€ par mois...

FM : ... ah oui, quand même !...

RD : ... je vous propose ce forfait car vous avez droit à 2 ajustement de forfait dans l'année... il vaut mieux commencer haut, quitte à réduire le forfait le mois suivant et bénéficier du report de minutes, plutôt que de payer des minutes hors forfait dès le premier mois...

Comment Romain présente-t-il son prix ?

Il justifie un prix élevé en proposant une stratégie d'adaptation. Vous aussi, vous pouvez proposer un prix élevé, mais dans ce cas, vous devrez l'argumenter factuellement.

FM : ... je pourrai réduire...

RD : ... 2 fois par an...

FM : ... oui, c'est bien... et pour le modèle ?

RD : ... qu'est-ce qui est le plus important pour vous ?

Pourquoi Romain repart-t-il en questionnement ?

Parce qu'il s'agit d'une autre vente. Il pose une question ouverte qui permet à la cliente de hiérarchiser ses priorités. En lui laissant la possibilité de définir lui-même ses besoins, elle va commencer par l'essentiel. Le vendeur

adaptera ensuite son offre en fonction de cette réponse.

FM : ... le poids ! j'ai 36.000 trucs dans mon sac, c'est impossible à porter... et puis si je peux avoir un appareil un peu mignon, aussi...

RD : ... vous souhaitez une connexion Internet ?

Quel est l'objectif du vendeur ?

Maintenant que la cliente a défini son premier besoin (Confort : un appareil léger) et si possible joli (Orgueil), le vendeur pose des questions pour préciser les options nécessaires. Il affine son offre.

FM : ... ah, non c'est pas mon truc tout ça...

RD : ... vous aurez beaucoup de téléphones à mémoriser...

FM : ah oui, c'est important... j'ai pas mal de clients et de fournisseurs... mes amies... toutes les activités des enfants... les copains des enfants...

Que fait le vendeur ?

Il s'appuie sur les informations précédentes : utilisation professionnelle et personnelle. Il sait qu'elle devra enregistrer beaucoup de numéros de téléphone.

RD : votre carnet d'adresse est sur PC ?

FM : oui... outlook

RD : il y a une option qui serait intéressante pour vous, c'est la connexion sans fil infra-rouge... ça vous permet de synchroniser votre agenda avec votre PC sans avoir à re-saisir les numéros ?...

Que fait le vendeur ?

Le vendeur s'appuie sur le questionnement initial : elle est architecte et elle doit probablement avoir un PC ou un palm dans lequel elle conserve tous ses contacts professionnels. Romain anticipe donc sa demande et lui propose une option très utile pour elle.

Commentez la présentation de cette option

Romain présente l'avantage du produit (connexion sans fil infra rouge) et le traduit en bénéfice pour la cliente (ne pas re-saisir les numéros = motivation confort). Vous aussi, ne vous arrêtez pas aux avantages produits (déconnectés des motivations des clients) et poursuivez sur les bénéfices client (en lien avec leurs motivations).

FM [soulagée] : ... c'est possible ?... ah oui, il me faut absolument cette option...

RD : alors, dans cette gamme, nous avons des appareils qui font aussi appareil photo numérique... c'est sympa pour les enfants...

Que fait Romain ?

Il sonde sa cliente pour placer une option supplémentaire, et vendre un appareil plus haut de gamme. Il le fait avec naturel cependant, et n'insistera pas si sa cliente n'en a pas l'usage, ou bien il choisira un autre argument.

FM : .. oui, non... je suis plutôt photo papier pour ma famille...

RD : ... ou pour les chantiers... si vous voulez transmettre un détail à un client, à un prestataire ou à votre bureau... une bonne photo vaut mieux qu'un long discours...

Comment Romain convainc-t-il sa cliente ?

Il s'appuie sur le questionnement préalable pour rebondir sur les besoins de la cliente. Il n'insiste surtout pas sur les photos de famille, il ne contredit surtout pas sa cliente : il tente une autre approche.

FM [change d'avis] : ... on peut faire des photos de bonne qualité ?

RD : ... avec ce Panasonic haute définition, oui... [sort l'appareil et le donne à FM] 140 par 180 pixels, c'est l'écran le plus grand pour un encombrement minimum : il fait à peine 100 grammes... l'équivalent de 5 lettres !

Quels sont les bons réflexes du vendeur ?

- Il répond précisément à la question : la résolution de l'appareil photo
- Il met le portable dans les mains de sa cliente : elle peut l'observer, avoir un premier contact, le soupeser...
- Il revient au besoin principal de l'acheteuse : le poids de l'appareil.

FM : ... 100 grammes !?...

RD : ... et il est très design... et discret... il s'ouvre d'une main... il est ultra plat...

Sur quel levier Romain appuie-t-il pour convaincre ?

Il s'appuie sur une motivation secondaire (orgueil) citée par sa cliente précédemment : la beauté de l'appareil.

CONVAINCRE

FM : ... c'est vrai qu'il a une belle tête...[fronce les sourcils]...c'est surtout le plus cher... 450€ !

RD : ... il est livré avec 2 batteries... en général, une batterie dure 1 à 2 ans en utilisation régulière... et une seule batterie coûte entre 50 et 100€ en fonction de sa puissance... c'est le seul qui contienne 500 numéros alors que les autres plafonnent à 300 maximum... il a un port infrarouge pour la mise à jour automatique des numéros...et surtout une définition exceptionnelle pour la photo... il est très demandé par les professionnels...

Décrivez la réaction de Romain.

La cliente bloque sur le prix de l'appareil et semble insinuer que le vendeur a fait exprès de choisir le plus cher. Romain argumente donc sur les avantages de l'appareil en montrant point par point que le produit répond à chacun des besoins de la cliente. En outre, il commence par un argument lié au prix. Il se place dans le même registre que la jeune femme : elle bloque sur le prix, le vendeur argumente d'abord sur le prix.

FM : ... et hors taxes, ça fait combien ?...

RD : dans les 360€...

CONCLURE

FM : ... et sinon, les autres ?

RD : ... il faudra faire un choix... soit sur la mise à jour des numéros...

Que fait Romain ?

Romain demande à sa cliente de hiérarchiser ses motivations. Cette information va lui permettre de conclure la vente : c'est la question alternative. Plutôt que de se demander si elle va acheter ou non, Romain amène la cliente à se demander quelle option choisir. Il résume et simplifie la question, ce qui doit aider sa cliente à décider. Le rôle du vendeur est aussi d'accompagner la décision du client, sans jamais le forcer ou l'orienter dans une direction qui n'est pas la sienne.

FM : ... ah non, c'est indispensable !

RD : ... soit sur la photo et le design...

En quoi Romain présente-t-il les options à son avantage ?

Il propose un choix (une concession à faire) sur 2 points essentiels pour la cliente. 2 points sur lesquels il sait qu'elle ne veut justement pas faire de concession. Il se montre souple et

conciliant en apparence, mais c'est une façon d'inciter sa cliente à prendre l'appareil qui propose les 2 options indispensables pour la cliente : le répertoire (confort) et le design (orgueil). La photo n'est ici qu'un accessoire.

FM : ... la photo, à la limite, je peux m'en passer, mais c'est vrai qu'il est mignon [regarde l'appareil]...

RD : ... il y a une différence de prix avec les autres, mais rapportée au forfait, c'est une différence assez faible finalement...

Que fait le vendeur ?

Il devance une objection possible sur le prix en minimisant la dépense immédiate, comparée à la dépense récurrente.. Sur une objection prix, vous aussi, pensez à anticiper en le relativisant.

FM : ... oui, c'est vrai qu'on dépense beaucoup plus en forfait de toutes façons...[regarde encore, hésite ; puis]... bon, allez, je le prends...

RD [range l'appareil] : ... avec le forfait mixte d'Orange ?...

FM : ... oui... c'est bon...

CONSOLIDER

RD [établit le bon de commande] : ... vous me disiez que vous alliez à la campagne ?...

Que fait Romain ?

Il vient de verrouiller sa vente. Juste avant d'émettre la facture, il questionne sa cliente pour tenter des ventes complémentaires. Il ne questionne pas au hasard, puisqu'il se sert des informations qu'il a retenues de la phase connaître pour rebondir sur un point mineur. Comme Romain, questionnez longuement en phase connaître d'une part, et d'autre part, pensez à garder des « cartouches » pour la fin (l'information importante ici est le déplacement en voiture le WE).

FM : ... tous les week-ends...

RD : ça vous fait combien d'heures de route ?

FM : 2 heures et demi quand ça roule bien... sinon...[geste éloquent]

RD : ... vous comptez téléphoner dans votre voiture ?...

Que fait Romain ?

Il creuse le point pour préciser les besoins et les motivations de sa cliente et s'assurer que sa proposition va bien y répondre.

FM : ... oui... il arrive que je parte tôt le vendredi après midi pour éviter les bouchons... je finirai mes dossiers avec mon assistante... et le dimanche soir, c'est les parents... des deux cotés [moue]...

RD : .. ce serait plus prudent de prendre un kit mains-libres...

Sur quelle motivation Romain s'appuie-t-il ?

Sur le confort et la sécurité.

FM : ... ah oui... ça coûte combien ?....

RD :... pour un bon kit qui filtre les interférences en voiture, il faut compter un peu moins de 50€...

Comment Romain présente-t-il son prix ?

Romain présente un ordre de grandeur et non pas un prix fixe le minimise dans sa formulation. (« un peu moins de »). Surtout, il commence par les avantages de son produit avant de donner le prix pour justifier l'investissement. Vous aussi, pratiquez la méthode « sandwich » pour justifier un prix : un avantage, le prix, un autre avantage.

Si vous n'avez qu'un avantage, citez-le en premier, car tant que vous n'avez pas dit le prix, le client vous écoute. Après, il risque de se concentrer sur le prix et de ne plus écouter vos arguments.

FM : ... oui, mettez-moi un kit mains-libres...

RD : ... souhaitez-vous un chargeur de voiture ?...

Que fait le vendeur ?

Le vendeur tente une nouvelle vente complémentaire. La cliente semble prête à acheter. Elle n'a fait aucune objection sur le kit mains libres et a conclu aussitôt la vente. Vous aussi, si vous constatez que votre interlocuteur n'a pas de frein à l'achat, tentez de faire d'autres ventes complémentaires.

FM : ... vous me disiez qu'il était livré avec 2 batteries ?

RD : ... la seconde est à utiliser quand la première est morte... sinon, vous usez les 2 en même temps... pour ces appareils, il est déconseillé de les charger en permanence... il faut attendre qu'ils soient complètement déchargés pour les recharger... et ça peut

venir en voiture... surtout si vous bouclez des dossiers le vendredi soir...

Quel(s) argument(s) utilise Romain ?

Romain utilise des arguments factuels sur les caractéristiques du produit., Il utilise ensuite les informations qu'il a obtenues en la questionnant sur ses besoins. Romain propose un produit qui répond aux motivations de la jeune femme (confort).

FM [méfiante] : et ça coûte combien ?

RD [moue] : ... pas plus de 30€...

FM [abandonne] :... oui, bon, mettez-moi le chargeur...

RD : ... vous avez une housse comprise dans le pack...

FM : ah ? très bien...

RD : voilà [tend un document]... vous payez en caisse, et vous revenez ici chercher l'ensemble... je vous le prépare [sourire]

Que fait Romain ?

Romain termine la vente en décrivant ce qui va se passer, la marche à suivre pour la cliente. Il affirme aussi sa disponibilité en précisant à la jeune femme que c'est lui qui va s'occuper de son paquet.

FM : Merci... à tout de suite

RD : à tout de suite Madame...