

Vendre et conseiller en magasin

Conclure la vente

On fait le point sur le cours précédent sur la vente complémentaire...

Petit test rapide : - Quelles sont les différents types de vente complémentaire ?

- quand conclure une vente ?
- comment ? quelle phrase utilisez-vous ?

La **conclusion de la vente** tient vraiment à peu de choses.

Après avoir découvert les motivations qui animent votre client et l'avoir convaincu des bénéfices de votre offre, vient le temps de conclure la vente.

Vous avez réussi à transporter votre **prospect** dans un état tel, que pour lui votre solution est une évidence. Alors, pourquoi attendre qu'il redescende de son nuage, et devienne de nouveau totalement rationnel ? Une conclusion retardée, c'est un prospect qui change d'avis quelques jours après !

La conclusion s'impose donc le moment venu. Un moment à ne pas rater.

Il faut donc choisir le moment opportun :

- Décider du moment psychologique pour conclure la vente
- Utiliser les techniques de conclusion

1- Conclure la vente : moment psychologique pour conclure

Ci-dessous un exemple de ce qu'un vendeur sur foire expérimenté dit à propos de la conclusion d'une vente. Le vendeur a accroché son client, a argumenté, et va tenter de conclure sa vente :

« La conclusion, c'est ce qui m'intéresse. Je vais l'emmener, en parlant, là où je veux qu'il s'asseye.

Asseyez-vous donc. Asseyez-vous.

Quand il est assis, c'est un point acquis. Je m'assieds en face de lui. Je dispose tout de suite mon matériel de vente.

Je vais vous donner un catalogue.

Cela justifie que je prenne ma serviette. Du même coup, je sors mon carnet de commandes que je place à côté de moi, bien à ma droite. Mon

stylo est toujours prêt. J'en ai un ici et un là, au cas où j'aurais une panne.

Parce qu'il faut opérer la conclusion rapidement. La vente sur stand, ce n'est pas de la vente normale : il faut avoir une stratégie pour vendre parce que ça ne se fait pas facilement.

Voilà, à ce moment-là, je peux enchaîner :

On peut vous livrer mardi ou jeudi, qu'est-ce qui vous convient le mieux ?

Je vais noter votre adresse exacte.

Et là, je commence bien entendu à remplir le bon de commande. Puis tout naturellement, je présente le bon vers mon client et je lui dis :

Monsieur, voulez-vous vérifier avec moi, j'espère que je ne me suis pas trompé en notant vos coordonnées.

Et je lui tends l'un de mes 2 stylos. S'il n'y a pas d'accroc, il signe en douceur. »

Voici un vendeur organisé qui sait conduire insensiblement son client vers l'accord final. Il insiste sur l'effort à fournir. Conclure une vente est le moment le plus difficile, c'est vrai, surtout pour les débutants, le moment où le vendeur parvient au terme de son action, après avoir franchi avec succès les étapes de prise de contact, de détection des besoins et attentes du client, de présentation des arguments et des preuves, des réponses aux objections.

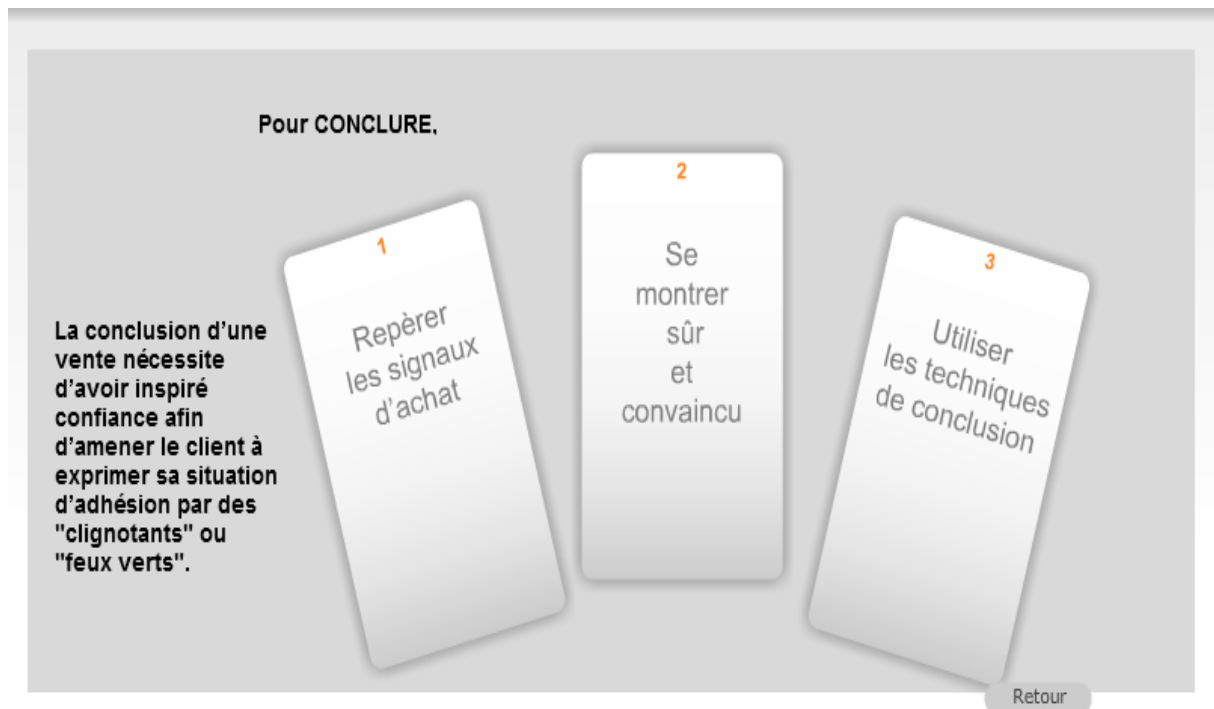
Il est donc important de ne pas tout gâcher par une conclusion trop hâtive ou trop tardive. Avant de conclure, il est nécessaire de déceler :

- **Le désir d'achat** : que le client ait le désir de posséder le produit
- **Un relationnel de confiance** : que le client ait confiance au produit, au vendeur et en l'entreprise
- **Une parfaite compréhension de l'offre** : que le client ait compris tout ce que l'offre lui apporte
- **Les bonnes motivations d'achat** : que le client puisse justifier sa décision
- **L'autorité de décision** : que le client ait le pouvoir de décision
- **L'absence d'objection** : qu'il ne reste aucune objection sincère

Au cours de l'entretien de vente, le vendeur séduit, incite et persuade le client en argumentant et en traitant les objections.

Maintenant, il doit prendre l'initiative de conclure la vente et aider le client à se libérer du poids de la décision d'achat. Une vente est conclue lorsque le client dit « oui j'achète ! ».

Conclure une vente c'est conclure un marché, conclure une affaire.



Les signaux d'achat, pourquoi faut-il les repérer ?

- **Conclure trop tôt** risque de donner au client le sentiment d'être agressé. Il peut alors ressentir un doute. On peut alors pousser le client à se rétracter et partir.
- **Conclure trop tard** peut frustrer le client. Il se désintéressera de la vente, et partira également dans cette situation.

Au moment de se décider, le client a peur de se tromper, et le vendeur a peur de rater sa vente.

C'est au vendeur de rassurer le client, par son attitude, ses gestes calmes et détendus, son sourire et le ton de sa voix confiant et affirmatif.

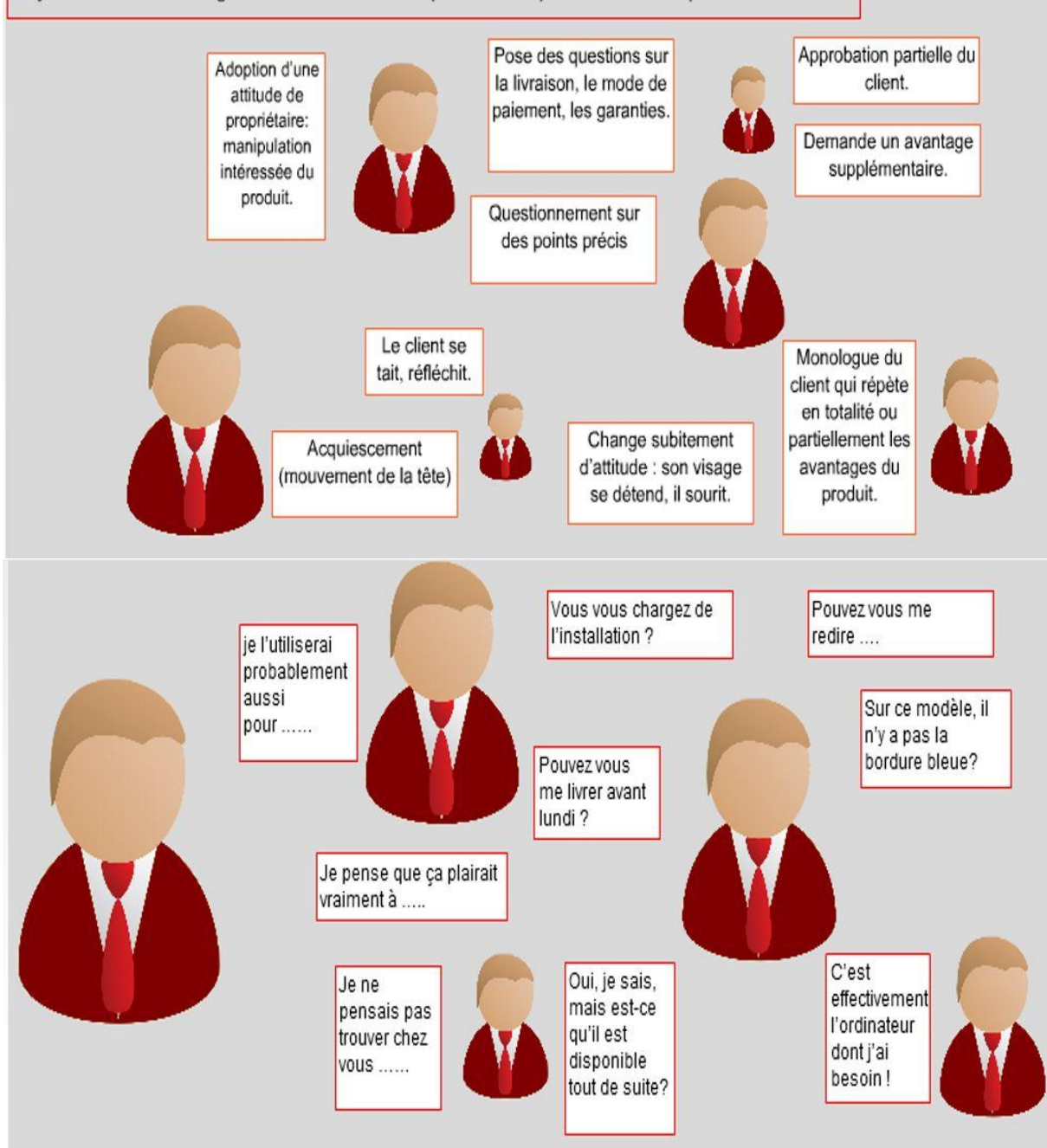
Le vendeur doit être sûr de lui, de son produit et être persuadé qu'il agit dans l'intérêt de son client.

Il communique la confiance !

RÉSUMER ET PROPOSER

Lors d'une vente en face à face, de nombreux arguments sont présentés, au point que le client risque de perdre le fil. La technique du résumé consiste à lui rafraîchir la mémoire en lui rappelant le contenu de l'offre, tout en lui rappelant les bénéfices qu'il en tirera, toujours dans le but de le rassurer et qu'il ait assez confiance pour dire OUI.

Voyons d'abord les signes verbaux ou non qui montre que le client est prêt à conclure :



2- Conclure la vente : les techniques de conclusion

La question subtile

Il s'agit de poser une question au client qui permette par sa réponse qu'il profite déjà du produit, en pensée...

Exemple : « est-ce que vous vous voyez regarder la finale de Roland Garros sur ce grand écran ? »

Si le client arrive à s'imaginer assis sur son canapé regardant le match, il y a de fortes chances qu'il signe le bon de commande.

Le mode d'emploi

Il s'agit de demander au client s'il aimerait savoir se servir du produit et de commencer à lui donner des explications. (dans le CAB rappelez-vous de l'expérimentation)

Exemple : « permettez-moi de vous montrer comment on... » et on met l'appareil en marche.

Si le client accepte, il est prêt à signer le bon de commande.

Le bon de commande

Si le bon de commande est sur la table, devant vous, il s'agit de demander au client ses initiales, son adresse.

S'il ne vous arrête pas pendant que vous écrivez, c'est qu'il va sans doute accepter l'achat.

L'action

C'est un moyen de conclure qui avait été imaginé pour la vente de réfrigérateurs, mais que l'on peut adapter à la vente d'autres produits. Le vendeur dit que le réfrigérateur est aussi fort qu'un coffre-fort, et pour illustrer ses paroles il claque la porte 3 ou 4 fois, aussi fort que possible. Si le client lui demande de ne plus claquer la porte si fort, c'est qu'il se considère déjà comme le propriétaire.

L'offre de service

Il s'agit d'offrir au client en service en rapport avec le produit vendu.

Exemple : « La selle de ce vélo est bien trop basse pour vous. Laissez-moi l'ajuster à votre taille. »

Le vélo devient alors celui du client, parfois pour lui, et non un article lambda du magasin.

La suggestion

Il s'agit de « prétendre » que le client a pris sa décision.

Exemple : le vendeur de vêtements prend le costume que le client a l'air de vouloir acheter et se dirige vers les cabines d'essayage, ou lui met l'article présenté de côté.

Les questions « hameçon »

Si vous demandez « quel meuble préférez-vous ? le haut ou le bas ? », vous admettez implicitement que le client va acheter ce meuble, et que la seule question à régler est celle de la dimension : haut ou bas ?

Autre exemple : « préférez-vous bénéficier de notre escompte pour règlement comptant ou profiter de notre système de crédit avec une première mensualité différée ? »

La conclusion directe

Un entretien bien mené, des signaux d'achat bien repérés, plus besoin d'hésiter ! Beaucoup de clients n'attendent qu'une chose : que le vendeur leur demande de prendre leur décision.

C'est la technique la plus simple, mais attention elle ne convient pas toujours car trop directe, ou trop spontanée, elle peut alors effrayer voire agresser le client.

« Bien, alors on y va ? On est d'accord ? »

« Je commence à remplir le bon ? »

L'alternative

Le vendeur suppose l'affaire conclue, et pose au client une question sur des points mineurs ou sur le choix qu'il désire faire entre 2 produits. Ce type de question enlève la possibilité de ne pas acheter le produit.

(ressemble à la question hameçon)

« Vous préférez être livré en début ou fin de semaine ? »

« Vous désirez l'avoir en vert ou en bleu ? »

« Vous prenez le petit ou le grand modèle ? »

Le « faire comme si »

Il s'agit de faire comme si le client avait dit oui.

« Je peux vous faire livrer demain, cela vous convient ? »

Ou le classique : « je vous fait un paquet cadeau ? »

Le bilan

Le vendeur résume les avantages et les points d'accord partiels pour arriver à un accord global, en lui faisant dire OUI à chaque point.

« Je vous rappelle que ce produit vous permet de bien ..., et de ..., etc.

C'est bien ce que vous recherchez, n'est-ce pas ? »

L'avantage perdu

Il s'agit de montrer au client que s'il tarde à se décider, il perdra un avantage.

« Sur cet article nous sommes dans l'obligation d'appliquer une hausse de tarif dès la semaine prochaine. »

« C'est le dernier en stock. »

L'avantage en plus

Pour emporter la décision finale, on peut proposer un avantage tel qu'un crédit gratuit, un cadeau, une remise, une retouche offerte, ...

La provocation

Le client est encore hésitant, alors on lui propose un challenge, un jeu, ou encore un pari avec lui, etc...

« Qu'est-ce que vous risquez en le prenant ? »

« Je suis sûr qu'après vous m'en demanderez d'autres. »

L'élimination

Le client reste sans mot devant le produit, malgré toute tentative pour le convaincre. Il s'agit alors pour le vendeur d'éliminer une à une toutes les raisons qui pourraient le bloquer.

« Qu'est-ce qui vous fait hésiter ? Les délais ? NON. La couleur ? NON. Etc... (*commencez par des points déjà abordés et validés, puis montez en puissance pour finir par le produit lui-même*) Le produit ? NON ! »
Et ensuite essayez une autre technique comme la conclusion directe, la conclusion provocatrice ou alternative.

3- Petit jeu d'entraînement

Jeu du « baccalauréat » sur le thème de la vente.

On tire une lettre au sort et on remplit les catégories suivantes :

lettre	SONCASE	caractéristique	avantage	bénéfice	Vente compl.	conclusion

Cours du 08/12/2020
Aurélie REY, formatrice vente