

Vendre et conseiller en magasin

Réaliser une vente de produits complémentaires ou de services associés

On ne le dira jamais assez mais le rôle du vendeur est de générer du Chiffre d’Affaire, d’augmenter le CA. Il est donc important de transformer un maximum de visiteurs en clients, mais également d’augmenter le panier moyen de leurs achats.
C’est lors de la 5eme étape de l’entretien de vente que tout se joue, grâce à la vente dite complémentaire ou additionnelle.
Vendre c’est bien, vendre plus c’est mieux !

1- Connaître les produits complémentaires et les services associés proposés par le magasin

L’intérêt des ventes complémentaires

En général, un client entre dans un magasin pour acheter un produit dont il a besoin, l’achat étant plus ou moins prévu. Ce produit a pour but de satisfaire un besoin précis.

Donc pourquoi proposer des ventes complémentaires ?

- **Pour le client** : les ventes additionnelles ou complémentaires sont de proposer un ou des produits en plus ou en complément de l’achat principal, afin d’augmenter sa satisfaction, apporter plus de confort ou de plaisir... de satisfaire encore mieux ses besoins.
- **Pour le vendeur** : le but est d’augmenter la dépense moyenne du client, pour développer le chiffre d’affaire.
- **Pour le magasin** : les produits complémentaires ont souvent une bien meilleure rentabilité que les ventes dites « principales », car ils sont en général moins concurrencés. Ils permettent de développer la marge.

Les différents types de ventes complémentaires

Il s’agit de vendre un produit complémentaire ou supplémentaire à celui initialement acheté ou voulu. La vente additionnelle peut être prise en charge par le vendeur / conseiller, se faire par [cross-merchandising](#) en grande distribution ou être provoquée par un système de recommandation

produit en e-commerce.

Il existe, de manière simplifiée, deux formes de vente additionnelle.

La première correspond au cas où le produit vendu en plus est un accessoire ou service lié au produit principal acheté. Il s'agit par exemple du "traditionnel" tube de cirage vendu avec une paire de chaussures ou de la non moins "traditionnelle" cravate vendue avec une chemise ou des extensions de garanties vendues dans le domaine de l'électro-ménager. Elle est systématique ! On parle alors de [vente croisée](#) ou de vente complémentaire.

La deuxième forme de vente additionnelle consiste simplement à profiter de la présence du client pour lui proposer un autre produit qui n'est pas forcément lié au premier. Un conseiller bancaire peut par exemple vendre une montée en gamme de carte à un client venu souscrire un livret d'épargne.

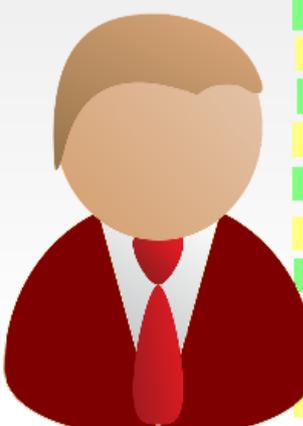
Bien que les deux soient sources de CA additionnel, la vente additionnelle et l'[up-selling](#) ou [montée en gamme](#) sont normalement des pratiques distinctes.

Les produits et services pour ventes complémentaires

Il s'agit de tous les articles présents en magasin pouvant compléter votre vente, mais aussi les accessoires, les articles d'entretien, les services livraison, mise en service, assurance et garantie, échange, prêt, etc...

D'autres services sont proposés par le magasin :

RETOUCHE DE VETEMENTS	
LOCATIONS D'OUTILS ET MACHINES	COLLECTE DE DECHETS DANGEREUX
AIDE AU CHARGEMENT D'ACHATS LOURDS	LOCATION DE VEHICULES
BORNES SNCF	PRET D APPAREIL EN CAS DE PANNE
LIVRAISONS A DOMICILE	CARTE DE TELEPHONE
PHOTOCOPIEUSE	ASSISTANCE INFORMATIQUE
CARTES CADEAUX	CREDIT GRATUIT
CARBURANTS 24/24	DRIVE
BILLETTERIE SPECTACLE	PRESSE (MAGAZINES)
RELAIS SERVICE A LA PERSONNE	CAFETERIA
AGENCE DE VOYAGES	PETITES ANNONCES
AIRE DE JEUX	PARAPHARMACIE
ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC...ETC	



Suite...

2- La vente additionnelle peut prendre plusieurs formes :

LA VENTE CROISÉE (OU CROSS-SELLING) :

La vente croisée est le type de vente additionnelle qui paraît la plus pertinente car elle possède **un lien direct** avec le premier produit que le client achète. Le produit complémentaire possède une réelle utilité pour le client, et la proposition commerciale doit être présentée comme une information.

La complémentarité consiste à proposer au client du cirage lorsqu'il achète des chaussures, ou des toners d'encre s'il achète une imprimante professionnelle.

LA VENTE D'OPPORTUNITÉ :

La vente par opportunité consiste à utiliser la vente d'un premier produit pour pousser le client à en acheter un second **selon certaines conditions**.

Profiter de la présence d'un client en rendez-vous, dans son magasin ou sur son site internet, peut également permettre de pousser une opération promotionnelle, ou de vendre certains produits dont le stock commence à être encombrant.

Il peut s'agir d'une opération promotionnelle à durée limitée, de soldes, ou même d'une offre de prix réduits si une certaine quantité est achetée (3+1 offert).

LA MONTÉE EN GAMME (OU UP-SELLING) :

Vendre un produit de la même catégorie que celui sélectionné au départ, mais plus cher, n'est pas à proprement parler une vente additionnelle, mais utilise l'intérêt du client pour lui proposer un produit dont la valeur est supérieure. Une bonne façon d'**augmenter son chiffre d'affaires**.

LA DESCENTE EN GAMME (OU DOWN-SELLING) :

Dans la même logique que la montée en gamme, l'idée est ici de proposer au client un produit dont le prix est moins élevé que celui sélectionné au départ.

L'intérêt ? Vous pouvez disposer d'un **taux de marge plus important** sur un produit dont le prix est plus faible, avoir des **stocks à écouler**, etc...

LA VENTE DE RECOMMANDATION :

N'hésitez pas à émettre des recommandations. Si un client manifeste un intérêt pour un produit, recommandez l'utilisation d'un produit complémentaire en vous basant sur l'expérience d'autres clients. Mais attention, jouez la carte de la vérité et de la transparence, sous peine de manquer de **crédibilité**.

La vente par recommandation peut également prendre d'autres formes, notamment sur internet. Certains sites utilisent des modules avec la mention « *les clients qui ont acheté ce produit ont également acheté* ».

Cette forme de recommandation fonctionne très bien, car elle permet au client de confronter sa propre expérience à celle d'autres utilisateurs.

3- Quand et comment la pratiquer ?

Pour construire une **vente complémentaire** efficace, il est impératif de s'appuyer sur **les besoins des clients**. Le choix des produits doit être pertinent et apporter une réelle valeur ajoutée à l'achat. Ces techniques fonctionnent également avec les **services additionnels** proposés avec les produits : garantie, livraison, etc.

Il s'agit toujours de suggérer un complément proche qui saura séduire le client et augmentera le prix du panier pour le bénéfice du vendeur.

Un critère de [réussite de la vente additionnelle](#) est de proposer le bon produit ou service, certes, mais également formuler son offre au bon moment : lors de l'essayage pour un accessoire de mode, lors de la conclusion de l'achat pour une extension de garantie, etc.

La vente complémentaire s'effectue au moment de l'appropriation du produit, lorsque la vente principale est verrouillée.

Si vous avez fait une bonne recherche sur les besoins du client, que vous avez un maximum d'information sur celui-ci, vous pourrez alors :

- faire **le bon choix de produit** complémentaire
- proposer avec **enthousiasme**
- et **systématiser vos propositions**

L'essentiel, pour réussir à **vendre des produits complémentaires ou additionnels**, c'est **d'oser les proposer!** Tout ceci semble évident et la majorité des vendeurs le sait parfaitement, pourtant nombre d'entre eux se contentent de donner au client ce qu'il est venu chercher.

Les questions ou les excuses sont légions :

- « Quel produit proposer ? »
- « Je ne veux pas abuser »
- « Elle a l'air d'être pressée »
- « Il a déjà acheté de nombreux produits ça suffit ! »...

Pourtant la **vente additionnelle** est l'essence même du [métier de vendeur](#), se contenter de fournir au client ce qu'il est venu chercher, même en étant très aimable, ce n'est pas de la vente, c'est de la distribution...

Ne vous imposez pas de limites : tant que le client n'a pas dit stop, les jeux sont ouverts !

En résumé, la vente additionnelle : le petit plus qui fait la différence !
Oui, la **vente additionnelle** est une opportunité à saisir ! Il n'y a aucune raison pour que cela ne fonctionne pas. C'est une stratégie d'entreprise et comme toutes les stratégies, elle mérite réflexion, préparation et

formation des collaborateurs.

Suivez donc le conseil d'Abraham Lincoln : « *Si j'ai 6 heures pour abattre un arbre, j'en prends 5 pour aiguiser ma hache...* ».

Commerciaux, téléconseillers, télévendeurs, autant de métiers où le rebond commercial est une notion à prendre en compte pour assurer le **développement des ventes**.

A RETENIR de manière concrète et simple :

- **Vente complémentaire : produit ou service qui complète directement la vente initiale, en lien direct avec le produit choisi**
- **Vente additionnelle : on additionne, plusieurs fois le même article... comme par exemple 2 hauts, ou 3 produits d'entretien etc...**
- **Vente supplémentaire : autre article qui n'a pas de lien avec la vente initial, voir autre vente (on reprend à zéro pour un nouveau besoin, ou un cadeau à faire, etc)**

4- Les outils de mesure ou paramètres commerciaux

Les 2 paramètres commerciaux qui vont directement montrer la performance d'un vendeur sur ses ventes sont le panier moyen, et le panier articles ou indice de vente.

Le panier moyen : PM

C'est la somme moyenne dépensée par chaque client du magasin

Le panier article : PA ou IV

C'est le nombre moyen d'articles achetés par chaque client en magasin

Vous l'aurez donc compris, les ventes complémentaires et additionnelles auront un impact sur ces paramètres, plus vous vendrez plus ils augmenteront !

Nous approfondirons cela lors de l'apprentissage des tableaux de bord.

Exemples de vente complémentaire :

<https://www.youtube.com/watch?v=83lpK6u1its>

<https://www.youtube.com/watch?v=-pzIxy1E5QM>