

Profession

SUPERVISEURE
SUPERVISEUR
DE PREMIER NIVEAU

COMMERCE DE DÉTAIL

Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services.

Détail Québec

La ressource du commerce

Remerciements

Ce guide a été produit par Détail Québec, le Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail, et réalisé par le Centre d'élaboration des moyens d'enseignement du Québec (CEMEQ). Le projet a été coordonné par monsieur Manuel Champagne, conseiller en formation, en collaboration avec madame Karell Brahic, conseillère en formation, et monsieur Simon Blondin, chargé de dossiers, sous la direction de madame Patricia Lapierre, directrice générale de Détail Québec.

Détail Québec souligne la contribution de madame Lucie Marchessault, consultante experte en formation professionnelle et technique, ayant élaboré les normes professionnelles de conseillère-vendeuse, conseiller-vendeur ainsi que de superviseure, superviseur de premier niveau et collaboré au développement de ce guide.

Cette publication a été produite grâce à la contribution financière du Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre et avec l'appui des partenaires du marché du travail.

CQCD
CONSEIL QUÉBÉCOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL

TUAC

Commission des partenaires du marché du travail
Québec

Détail Québec remercie les détaillants ainsi que les travailleuses et travailleurs qui ont contribué aux activités de conception et de réalisation du guide, plus particulièrement :

Dan Thomac, Bureau en Gros
Diane Poirier, Aménagement paysager Pyrus
Frédéric Parent, Canadian Tire
Guylaine Gélinas, Sears Canada
Jyslain Dagenais, Bureau en Gros
Luc Boileau, Rona
Marie-Soleil Paquette, Intersport Canada
Martine Morin, DeSerres
Maxime Thibodeau, Ameublement Tanguay
Pascal Lacroix, Canadian Tire
Patrick Maréchal, Walmart Canada
Patrick Provost, Rona
Pierre Rousseau, Meubles Rousseau
Shirley Contant, DeSerres
Sylvie Noël, Bijouterie Jacobus
Vincent Quirion, Archambault

Révision du contenu : Céline Pouliot
Révision linguistique : Michel Durand
Illustration : Pierre Berthiaume (www.pebe.ca)
Graphisme et montage : Julie Parent (www.lestudiocalypso.com)

Pour tout renseignement ou commentaire concernant ce guide, adressez-vous à :

Détail Québec

Détail Québec
Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail
550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 590, tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : **514 393-0222**
Ligne sans frais : **1 888 393-0222**
Télécopieur : **514 393-9037**

Courriel : **info@detailquebec.com**
Site Internet : **www.detailquebec.com**

Note : L'utilisation du masculin a été choisie pour des fins de lisibilité. Il inclut le féminin et ne se veut aucunement discriminatoire.

Reproduction autorisée à condition de mentionner la source.

ISBN 978-2-923440-11-8
Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2009
Novembre 2009

FSC
Mixed Sources
POSITION FRANÇAIS SVP
LOGO TEINTE 80% NOIR
www.fsc.org Cert no. XXX-COC-000
©1996 Forest Stewardship Council

Profession
SUPERVISEURE
SUPERVISEUR
DE PREMIER NIVEAU
COMMERCE DE DÉTAIL

Profession
CONSEILLÈRE-VENDEUSE
CONSEILLER-VENDEUR
COMMERCE DE DÉTAIL



Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services.

Table des matières

Introduction		2
2.1	Accueillir la cliente ou le client	3
2.2	Cerner les besoins de la cliente ou du client	6
2.3	Présenter des produits ou des services	10
2.4	Surmonter les objections	15
2.5	Procéder à un calcul approximatif des coûts	18
2.6	Proposer d'autres produits et services	20
2.7	Conclure la vente	21
2.8	Compléter la transaction	24
2.9	Remercier la cliente ou le client	28
Exercice		29

Introduction

Éléments de compétence à maîtriser

Après avoir étudié ce module, vous serez en mesure de maîtriser les éléments de compétence suivants :

- Accueillir la cliente ou le client.
- Cerner les besoins de la cliente ou du client.
- Présenter des produits ou des services.
- Surmonter les objections.
- Procéder à un calcul approximatif des coûts.
- Proposer d'autres produits et services.
- Conclure la vente.
- Compléter la transaction.
- Remercier la cliente ou le client.

Cette compétence couvre les fonctions conseil et vente, qui sont complémentaires. Il est important que vous les exerciez aisément et avec professionnalisme. Une vente réussie passe par de judicieux conseils ; c'est une question d'éthique et d'honnêteté. Vous devez viser tant la vente finale des produits et des services de votre entreprise que le respect du client en tant que personne qui a un besoin. Cette compétence constitue le point central de votre profession.

Au départ, vous devez être capable d'accueillir le client rapidement et de manière engageante. Une fois la relation établie, vous apprendrez à le questionner pour bien cerner ses besoins, puis à le conseiller par rapport à ceux-ci. Plusieurs clients peuvent être hésitants avant un achat ; vous aurez à reconnaître ce qui les préoccupe et y répondre de façon appropriée.

Vous devrez être en mesure de donner au client un aperçu des coûts de son achat et de lui proposer des produits et des services complémentaires et conformes à ses besoins. Par la suite, vous apprendrez à choisir le bon moment pour conclure la vente de même qu'à surmonter les objections de dernière minute. Finalement, vous aurez à compléter la transaction, puis à saluer et à remercier le client.

Rappelez-vous que votre rôle est toujours d'aider le client tout en favorisant la vente des produits et des services de votre entreprise. C'est la base même de votre profession.

2.1 Accueillir la cliente ou le client.

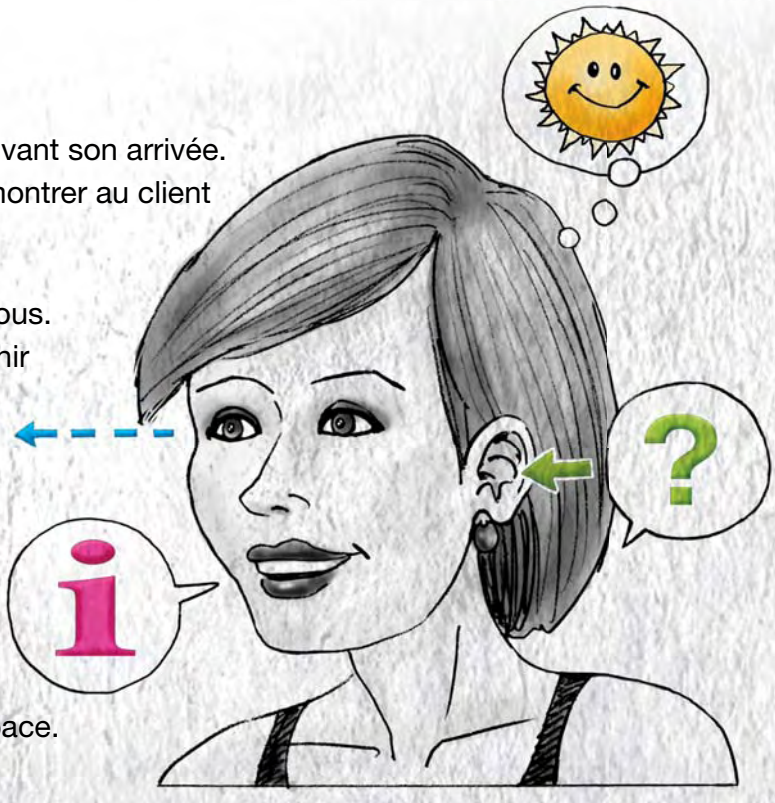
APPROCHEZ ET ACCUEILLEZ LE CLIENT.

Saluez cordialement le client dans les secondes suivant son arrivée. Assurez-vous d'établir un contact visuel pour bien montrer au client que vous l'avez remarqué.

Abordez le client lorsqu'il se trouve à proximité de vous. Si vous êtes déjà occupé, prenez le temps de prévenir le client que vous serez disponible pour lui dans quelques instants.

Vouvoyez toujours le client et souriez pour bien démontrer que vous vous préoccupez de son bien-être. Parlez-lui toujours poliment et calmement.

Tenez-vous à une distance raisonnable du client, ni trop loin ni trop près, pour ne pas envahir son espace.



CHAQUE ENTREPRISE POSSÈDE SA PROPRE POLITIQUE EN MATIÈRE D'ACCUEIL ; QUELLE EST LA VÔTRE ?

2.1 Accueillir la cliente ou le client.

ACCUEILLEZ CORRECTEMENT UN CLIENT AU TÉLÉPHONE.

Saluez le client de façon chaleureuse. Souriez ; **le sourire se transmet dans la voix**.

Assurez-vous d'avoir, à portée de la main, **un crayon et du papier** pour prendre des notes.

Écoutez attentivement la demande du client, puis **reformulez** celle-ci afin de confirmer que vous avez bien compris : « Si je comprends bien, vous désirez… ».

Exprimez votre disponibilité pour aider le client et proposez-lui quelques pistes de solution en réponse à sa demande





ACCUEILLEZ LE CLIENT DE MANIÈRE PROFESSIONNELLE ET ENGAGEANTE.

Saluez vos clients avec dynamisme et de façon positive en les regardant dans les yeux. Informez-les des promotions en cours. Faites preuve de disponibilité et d'ouverture.

Restez calme et conservez une attitude amicale. La plupart des clients sont ouverts et agréables. Approchez tous les clients. Même si certains semblent difficiles ou fermés, ne vous laissez pas intimider ; offrez votre aide à ces clients de la même façon.

Prenez le temps de servir et d'informer un client même si celui-ci ne démontre pas d'intention claire d'achat. Votre accueil sera souvent déterminant pour que le client se fasse une opinion favorable de l'entreprise.

OBSERVEZ ATTENTIVEMENT LE COMPORTEMENT DE LA CLIENTE OU DU CLIENT.

Laissez du temps au client afin qu'il puisse bien exprimer ses besoins en matière de produits ou de services. Soyez attentif afin de déterminer ses attentes à votre égard. Certains clients ont besoin d'information ; d'autres, de conseils ou simplement de temps.

Observez comment le client se déplace dans l'espace, ses hésitations, où il va, ce qu'il regarde, ce qui retient son attention. Cela peut vous fournir des indices quant aux produits et aux services qu'il sera pertinent de lui offrir.



LE LANGAGE NON-VERBAL, UNE MINE D'INFORMATIONS !

- Le client regarde dans le magasin à la recherche d'un conseiller-vendeur ; il a probablement besoin d'**informations**.
- Le client semble soucieux, il passe d'un produit à un autre ; il a probablement besoin de **conseils**.
- Le client évite d'entrer en contact avec vous, il vous ignore délibérément ; il a probablement besoin de **temps**.

2.2 Cerner les besoins de la cliente ou du client.

CHOISISSEZ JUDICIEUSEMENT LES QUESTIONS À POSER AU CLIENT.

Formulez vos questions de façon simple et directe, allez **du général au particulier** et précisez les besoins du client avec chaque nouvelle question.

Utilisez des **questions ouvertes**, c'est-à-dire dont la réponse ne peut pas se réduire à oui ou à non (par exemple « Comment puis-je vous aider ? » au lieu de « Puis-je vous aider ? »).

Essayez de répondre avec le client aux « **Quoi** », « **Comment** », « **Qui ou avec qui** », « **Quand** » et surtout « **Pourquoi** » afin de bien cerner ce qui le motive.

Écoutez les réponses attentivement (règle d'écoute : écoutez deux fois plus que vous ne parlerez). Reformulez les réponses pour vous assurer que vous avez bien saisi la requête et pour vous permettre d'analyser les produits et les services qui y correspondent.

Contrôlez l'évolution du processus de vente en considérant non seulement le produit ou le service recherché, mais aussi les besoins, le budget du client ainsi que les occasions que l'on peut lui offrir (ex. : des promotions).



SOYEZ POSITIF, PATIENT, EMPATHIQUE ET CONFIANT.

Démontrez de la bonne humeur, **souriez**. Cela créera un climat de détente et mettra le client à l'aise.

Mettez-vous à la place du client, faites preuve d'empathie et de **compréhension** quant à ses besoins ou aux préoccupations qu'il évoque, tout en conservant une réserve professionnelle dans votre approche.

Permettez-lui de prendre conscience qu'en matière d'achat, le commerce est une source de solutions (par exemple, s'il a de la difficulté à faire des choix, prenez le temps de l'orienter). Laissez suffisamment de temps au client pour qu'il ne ressente pas de pression ; sans exagération cependant.

Au besoin, **intégrez les personnes qui l'accompagnent** dans le processus. Il sera probablement heureux d'avoir leur opinion.

Évitez d'être négatif ou critique envers vos compétiteurs, cela nuirait à votre crédibilité.



L'ÉCOUTE

Vendre, c'est l'art d'écouter, d'analyser et de poser les bonnes questions.

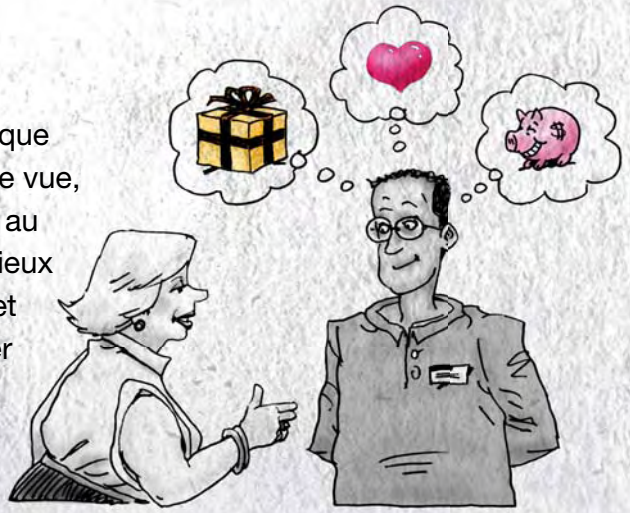
Quand on écoute une personne : on **gagne du temps** ; on découvre ses besoins ; on peut savoir ce qu'elle pense du service ou du produit ; on **apprend à la connaître**.

Si on parle constamment à un client : on se met en évidence ; on semble tout connaître ; on n'apprend rien. La personne peut alors se sentir **agressée** et **pressée**.

Le meilleur moyen de satisfaire le client, c'est donc de l'**écouter**.

2.2 Cerner les besoins de la cliente ou du client.

ÉVALUEZ LE PROFIL DU CLIENT.



Assurez-vous de circonscrire adéquatement ses besoins ainsi que ses capacités financières. Essayez de comprendre son point de vue, en discutant de ses expériences personnelles (en ce qui a trait au produit), en parlant de lui (afin de saisir sa personnalité pour mieux l'orienter). Posez plus de questions pour mieux diagnostiquer et cerner ses besoins. Analysez ses réactions et tentez d'anticiper ses attentes afin de lui proposer des produits ou des services qui y répondront adéquatement.

LES PROFILS DE CLIENTS.

Il existe quatre grands profils de clients : l'aimable, l'expressif, l'analytique et le meneur. Lorsque vous évaluez le profil d'un client, prenez garde toutefois de ne pas l'étiqueter trop rapidement. En général, les clients présentent les caractéristiques de plusieurs profils. Sachez reconnaître le profil dominant parmi les suivants :

Aimable

- Est ouvert aux conseils
- Parle beaucoup et raconte même sa vie personnelle à certains moments
- Recherche une relation avec le conseiller-vendeur

Expressif

- S'exprime gestuellement (langage non-verbal très présent)
- Semble un peu désordonné
- Ne porte pas beaucoup d'attention aux détails
- Porte une tenue vestimentaire coloré et un peu excentrique

Analytique

- Pose beaucoup de questions sur des détails bien précis
- S'informe préalablement sur les produits et les services qui l'intéressent
- Prend son temps avant d'acheter (il compare et réfléchit longtemps)
- Observe l'attitude et évalue la compétence du conseiller-vendeur

Meneur

- N'aime pas recevoir des conseils ou des directives du conseiller-vendeur
- Évite les pertes de temps et achète rapidement
- Ne sourit pas facilement (froid et difficile d'approche)

COMMENT INTERAGIR AVEC CES CLIENTS ?

Profil	Quoi faire ?	À éviter !
Aimable	• Offrir une assistance personnelle • Être amicale et chaleureux • Rassurer et donner beaucoup de conseils	• Ne pas insister trop fortement ou précipiter les étapes de la vente
Expressif	• Être clair, précis et dynamique • Orienter le client • Donner des exemples et des témoignages	• Ne pas lui couper la parole • Ne pas trop lui donner de détails sur les produits et services
Analytique	• Donner des informations exactes et exposer des preuves • Être bien organisé et rationnel • Présenter les avantages et inconvénients	• Ne pas précipiter une décision • Ne pas lésiner sur les détails
Meneur	• Être bien préparé et bref • Conseiller et servir rapidement • Parler en termes de résultats	• Ne pas ralentir le rythme de la vente (se tenir à l'essentiel seulement) • Ne pas décider à la place du client

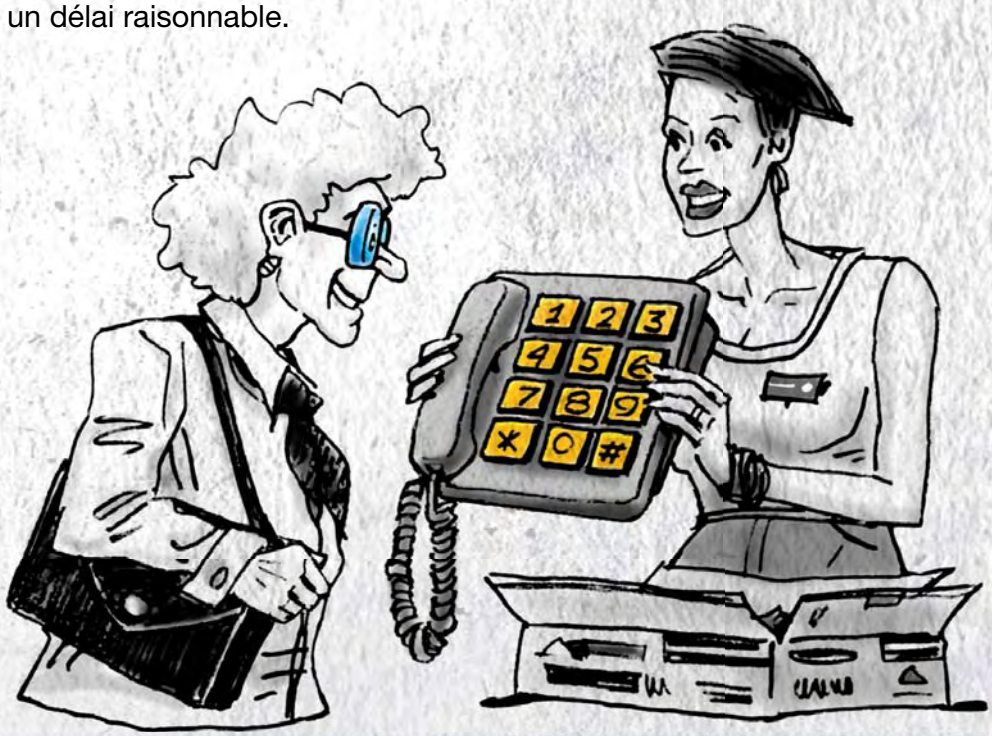
2.3 Présenter des produits ou des services.

OFFREZ UN CHOIX DE PRODUITS OU DE SERVICES CORRESPONDANT AUX BESOINS ET AU PROFIL DU CLIENT.

Faites connaître au client le type et la gamme de produits disponibles. **Informez**-le sur les avantages et les inconvénients de produits similaires (même marque, même famille). Affichez les données techniques des produits les plus populaires.

Déterminez, **en fonction des besoins du client et de l'utilisation prévue**, le produit le mieux adapté. Le motif d'achat du client peut également vous aider à orienter vos conseils ; recherche-t-il un produit de **luxe** ? Est-ce pour se **gâter,** ou est-ce un achat **essentiel** ?

Présentez des produits offerts en magasin ou qui peuvent être commandés et reçus dans un délai raisonnable.



LA DÉMONSTRATION

Les êtres humains acquièrent plus de 80 % de leurs connaissances par l'intermédiaire de la vue. Ainsi, la démonstration qui traduit les mots en gestes devient un outil indispensable au discours de vente.

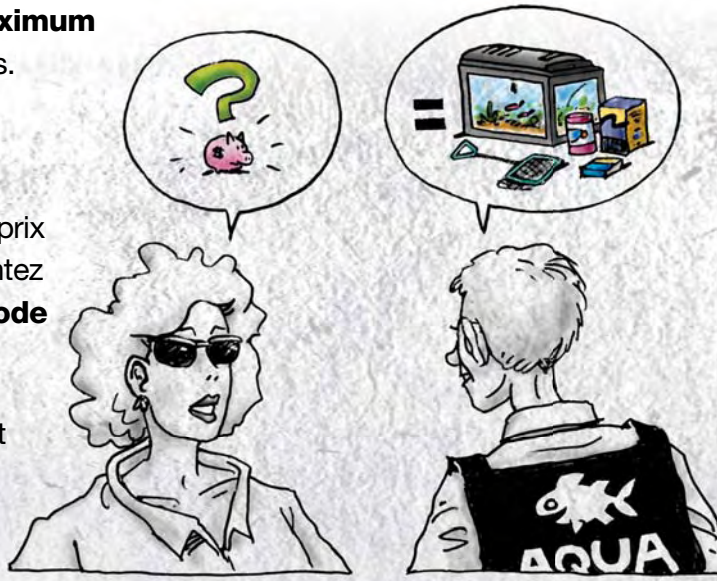
ATTENTION, pour être efficace, une démonstration doit être simple, complète et brève.

PRÉSENTEZ UN NOMBRE LIMITÉ DE PRODUITS OU DE SERVICES.

Dans la plupart des cas, on peut présenter au client un **maximum de trois produits** ou services qui répondent à ses besoins. Le client doit pouvoir compter sur vous afin de déterminer adéquatement les produits qui répondent à ses critères.

Prenez le temps d'**expliquer** au client les rapports qualité/prix des produits et de faire la relation avec ses besoins. Présentez toutes les **caractéristiques** des produits ainsi que leur **mode de fonctionnement**.

Abstenez-vous de présenter des produits qui ne respectent pas les goûts et les contraintes du client (contraintes d'espace, financières, etc.).

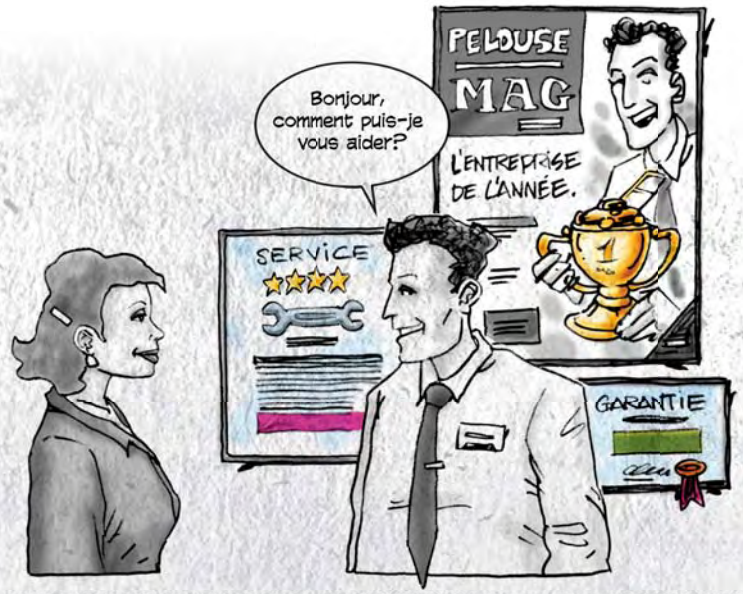


SACHEZ METTRE EN ÉVIDENCE LES CARACTÉRISTIQUES, LES AVANTAGES ET LES BÉNÉFICES DES PRODUITS OU DES SERVICES PRÉSENTÉS.

Assurez-vous de mettre en évidence vos avantages concurrentiels de même que les garanties de votre entreprise.

Vos **avantages concurrentiels** peuvent inclure : un meilleur service, un meilleur rapport qualité/prix, une meilleure garantie, l'absence de déplacement pour obtenir le produit, la possibilité d'installation du produit, etc.

Appuyez votre information sur des **sources indépendantes** aussi souvent que possible (ex. : nomination de votre entreprise pour un prix, résultats de tests effectués qui démontrent la qualité du produit ou du service, article de revue spécialisée, etc.).



2.3 Présenter des produits ou des services.

UTILISEZ UN LANGAGE CLAIR ET ACCESSIBLE.

Surveillez les réactions du client pour vous assurer qu'il comprend bien les termes techniques utilisés. Prenez le temps de les lui **expliquer**. Parlez de façon compréhensible. Si vous sentez le client réceptif, utilisez l'humour pour conserver une ambiance sympathique. Gérez un seul client à la fois.

Assurez-vous que l'information transmise est **véridique** et pourra être vérifiée par le client. N'oubliez pas que les clients sont de plus en plus informés.

Évitez d'apparaître hésitant ou incertain de ce que vous avancez. Cette attitude nuirait à votre crédibilité.

EFFECTUEZ UNE VÉRIFICATION ATTENTIVE ET CONTINUE DE LA COMPRÉHENSION DE LA CLIENTE OU DU CLIENT.

Reformulez ses questions et l'expression de ses besoins. Répétez ses objections en vos propres mots.

Observez son langage non verbal pour y déceler son intérêt, ses interrogations, ses inquiétudes ou ses incompréhensions.



DONNEZ DES RÉPONSES HONNÊTES ET APPROPRIÉES AUX QUESTIONS DU CLIENT.

Lorsqu'un client vous questionne au sujet d'un produit ou d'un service, prenez soin de lui donner des réponses honnêtes. C'est une **question d'intégrité et de respect du client**, et c'est votre réputation, de même que celle de votre entreprise, qui est en jeu.

Relativisez l'information, les plaintes ou les objections concernant l'utilisation du produit et procurez aux clients des solutions simples. Donnez des réponses qui tiennent compte des **faits** et des besoins du client.

Lorsque le client le demande, précisez les limites des fabricants en matière de construction, d'installation, de degré d'usure, de garantie, etc.





DÉMONTREZ UNE CONNAISSANCE APPROFONDIE DES PRODUITS OU DES SERVICES.

Exposez les méthodes du fabricant proposées pour l'utilisation, l'entretien, de même que l'installation, s'il y a lieu. Soyez en mesure de **comparer** un produit avec d'autres produits de la même compagnie ou de compétiteurs (avantages et inconvénients).

2.3 Présenter des produits ou des services.

RESPECTEZ LE RYTHME DU CLIENT.

Donnez-lui les renseignements recherchés, puis éloignez-vous un peu pour qu'il en discute librement avec ses accompagnateurs. Laissez-lui une **carte professionnelle** pour qu'il revienne dès qu'il aura pris sa décision.

Offrez-lui un panier pour y mettre ses achats, puis profitez-en pour lui rappeler que vous êtes disponible afin de répondre à ses interrogations.

Permettez-lui de **mettre des produits de côté** pour une période donnée selon la politique de votre entreprise.



SAVIEZ-VOUS QUE…

On vend généralement plus qu'un produit.
On vend une idée, une image, un avantage.
Par exemple :

ON NE VEND PAS	MAIS L'IDÉE
du vin	de moments mémorables
des robes	d'une belle apparence
des garanties	de la tranquillité d'esprit
des cosmétiques	de la jeunesse, de la beauté
des fleurs	de la joie de recevoir
des produits pharmaceutiques	du soulagement
des livres	de l'apprentissage
des jeux vidéo	du divertissement
des meubles	du confort
des appareils électroménagers	du temps pour soi

2.4 Surmonter les objections.

DÉTERMINEZ EXACTEMENT LA NATURE DE L'OBJECTION.

Écoutez les réserves du client et recherchez la **nature de l'objection**. Reformulez les propos du client. Trouvez de nouvelles façons de poursuivre la discussion, par exemple en posant des questions additionnelles (ex. : « Qu'est-ce qui vous inquiète ? »).

Si le client n'est pas seul, n'hésitez pas à demander l'avis des accompagnateurs.

Vérifiez les données techniques liées aux objections, aux durées des garanties, aux types de problèmes, à l'utilisation faite des produits, à la provenance des produits, etc.

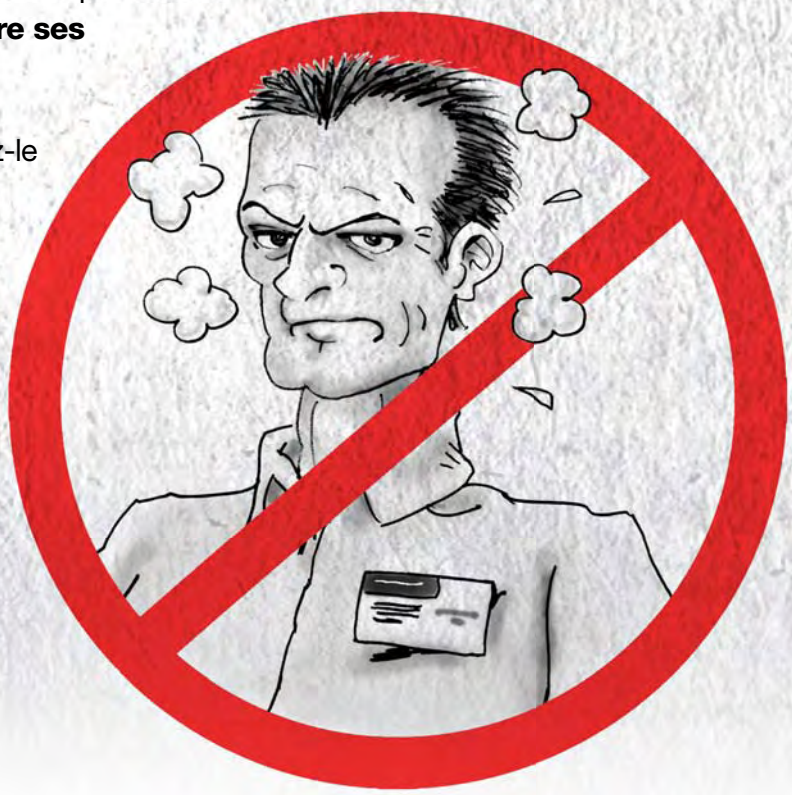
MANIFESTEZ DU TACT ET DE LA PATIENCE.

Gardez votre **bonne humeur** durant une longue rencontre. Faites preuve de **compréhension** envers un client indécis.

Démontrez une **attitude positive, confiante, patiente et empathique**.

Faites preuve de tact et de politesse. Assurez-vous que le client ait le sentiment que vous êtes là pour **satisfaire ses besoins** de la meilleure façon possible.

Laissez un peu de liberté au client, encouragez-le à partager ses doutes et rassurez-le. Laissez voir au client que c'est son intérêt que vous avez à cœur.



2.4 Surmonter les objections.

TECHNIQUES POUR CONTRER LES OBJECTIONS

1. Reformulation de l'objection sous forme de question

Cette technique vous permet de modifier une objection négative en la reformulant de façon positive. Le ton de la conversation devient ainsi plus propice à la conclusion de la vente.
Par exemple : « On dirait de la boue. » Réponse : « Vous croyez que ce produit est fait à base de boue ? Non, en réalité, c'est de l'argile dont les effets sont incroyablement bénéfiques pour… »

2. Technique du réconfort

Dans cette méthode, on utilise l'aspect soulevé par l'objection pour montrer qu'il ne s'agit pas d'un point faible du produit, mais d'un avantage tout à fait délibéré. **Par exemple :** « La nouvelle apparence de ce produit semble moins raffinée que son apparence antérieure. » Réponse : « Vous avez raison, le manufacturier a décidé de mettre l'accent sur la performance plutôt que sur l'apparence. C'est avantageux pour vous, car il n'y a pas eu d'augmentation de prix. »

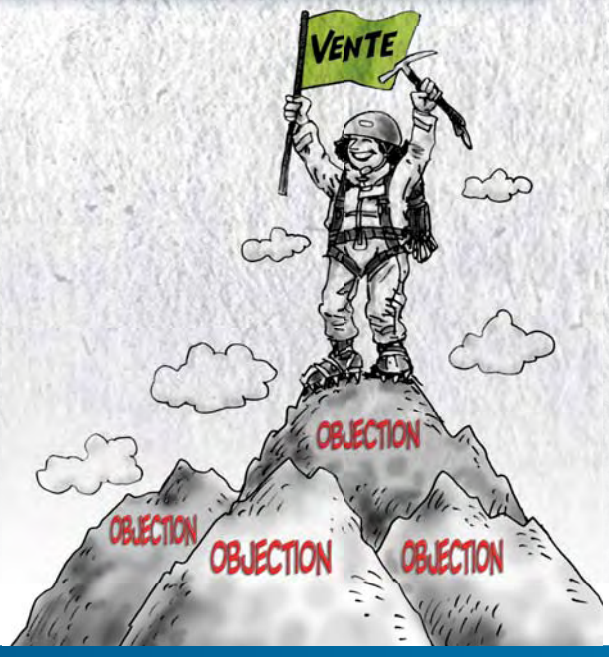
3. Technique préventive

Il s'agit de devancer l'objection en abordant le sujet lors de la présentation du produit ou de la démonstration. Cette méthode est efficace, mais elle doit être utilisée seulement lorsqu'on est certain que le client l'énoncera. On doit connaître assez bien le client pour prévoir ses réactions. **Par exemple :** « Je sais ce que vous allez me dire, madame Paradis, que les nuances chaudes ne vous conviennent pas. Mais regardez celle-ci, ne pensez-vous pas qu'elle vous irait à merveille ? »

ATTENTION !

Une règle d'or est de ne jamais accorder trop d'importance au prix. On veille à ne jamais terminer une phrase par le prix. Cela lui donne trop d'importance, et il s'ensuit souvent un silence difficile à briser.

Il est également important de se rappeler que lorsqu'un client s'objecte par rapport au prix du produit, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il est dans l'incapacité de payer ; il veut simplement en avoir pour son argent. Sous-estimer la capacité de payer d'un client pourrait l'offusquer.



UTILISEZ DES ARGUMENTS JUDICIEUX POUR SURMONTER LES OBJECTIONS.

QU'EST-CE QU'UN BON ARGUMENT DE VENTE ?

C'est une caractéristique transformée en avantage qui correspond à un besoin et dont on peut faire la preuve.

Sachez déterminer et présenter l'argument qui séduira le client. Votre argument doit **s'appuyer sur ses besoins réels** et faire en sorte que le client l'écoute, le comprenne, l'accepte, le retienne et le transforme en action.



Faites preuve d'une bonne **connaissance des produits** et **démontrez de la confiance** en ceux-ci. Restez toujours positif et gardez en tête que si le client émet certaines objections, c'est souvent parce que le produit l'intéresse. Un client indifférent ne soulève pas d'objection. Mettez en valeur le produit offert, les garanties disponibles, la qualité du produit ou du service de même que le **rapport qualité/prix**.

Si possible, procédez à une **démonstration du produit**. Cela peut rassurer le client et lui permettre de se libérer de ses doutes.

Si le prix pose un problème, faites valoir les qualités du produit. Présentez-le comme un **investissement**, et non comme une dépense. Proposez au client des choix de financement flexible lorsqu'ils sont disponibles : cartes de crédit maison à taux d'intérêt réduit (voire une période sans intérêt), des escomptes s'il paie comptant, des coupons-rabais, des cartes cadeaux, des cartes fidélité ou privilège, etc.

Lors de la présentation de vos arguments, vérifiez régulièrement la **compréhension** du client. L'impact d'un argument efficace doit être contrôlé en permanence.

LES OBJECTIONS LES PLUS FRÉQUENTES

- Prix
- Qualité
- Garantie
- Service d'installation
- Sécurité
- Disponibilité
- Durabilité
- Transport et livraison
- Plan de financement
- Apparence (couleur, dimension, forme, etc.)

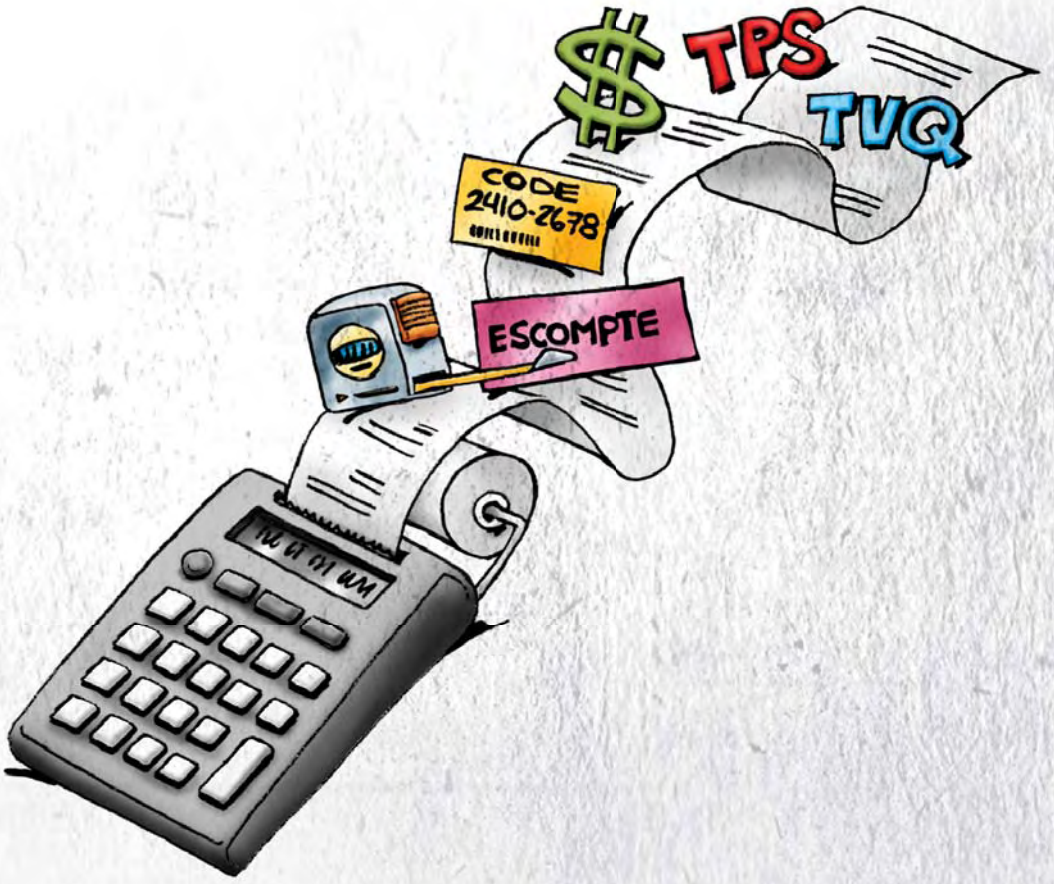
2.5 Procéder à un calcul approximatif des coûts.

EFFECTUEZ UN CALCUL APPROPRIÉ DES COÛTS.

Au cours du processus de vente, le client désirera peut-être savoir à combien se chiffrent ses achats, particulièrement si ceux-ci sont dispendieux et nombreux. Le prix peut éventuellement constituer un argument de vente, surtout si vous êtes en mesure de démontrer au client qu'il fait un bon investissement ou qu'il réalise des économies. Gardez une petite calculatrice, un carnet de notes et un crayon à portée de la main en tout temps.

Assurez-vous d'utiliser le bon prix, les bons escomptes et les bonnes quantités. Lors du calcul, n'oubliez pas de tenir compte des taxes.

Pour les produits à quantité variable ou en vrac, utilisez l'outil de mesure approprié (ex. : ruban à mesurer, balance, contenant, etc.). Consultez les tableaux disponibles et tenez-vous informé des facteurs de conversion de mesures.



COMMENT CALCULER LES TAXES AU QUÉBEC ?

Au Québec, il y a 5 % de TPS et 9,975 % de TVQ.

La nouvelle formule du calcul de la TPS et TVQ

Montant avant taxes x (Taux de TPS/100) = **Montant TPS**
Montant avant taxes x (Taux de TVQ/100) = **Montant TVQ**
Montant avant taxes + Montant TPS + Montant TVQ = **Montant avec taxes**

Si les taux changent, on procède de la même façon avec les nouveaux taux.

PRENEZ EN CONSIDÉRATION LES RABAIS ET LES PROMOTIONS EN COURS.

Vérifiez l'exactitude des prix étiquetés en fonction de ce qui est indiqué sur les affiches de réduction ou dans les circulaires.



2.6 Proposer d'autres produits et services.

EFFECTUEZ UN CHOIX JUDICIEUX DES PRODUITS ET DES SERVICES COMPLÉMENTAIRES ET SUPPLÉMENTAIRES.

Proposez et expliquez au client des ajouts complémentaires aux achats effectués. Suscitez la réflexion du client sur les **besoins découlant de son achat** (ex. : produits d'entretien spécialisé, matériel connexe, produits compatibles et non compatibles, garantie prolongée, etc.). Montrez les choix placés en étalage.

Proposez les services connexes offerts par l'entreprise (ex. : livraison, installation, financement, etc.).





PRENEZ EN CONSIDÉRATION LE PROFIL DE LA CLIENTE OU DU CLIENT.

Soyez honnête et intègre dans le processus de vente en ne proposant que des ajouts pertinents. Choisissez les produits complémentaires à suggérer en fonction de l'utilisation que le client compte faire de son acquisition.

2.7 Conclure la vente.

AFFICHEZ UNE ATTITUDE RASSURANTE À L'ÉGARD DU CLIENT.

Valorisez l'achat en matière d'investissement, d'amélioration de la qualité de vie, de plaisir potentiel, selon le produit acquis.

Conservez une attitude **confiante** dans votre rapport avec le client.

Rappelez-vous qu'il est important de concilier la valeur de l'achat avec le budget de l'acheteur.





PRENEZ LE TEMPS DE FOURNIR DES EXPLICATIONS CLAIRES CONCERNANT LE SERVICE APRÈS-VENTE.

Informez le client des politiques de retour et de livraison, des recommandations d'utilisation et d'entretien, des garanties, etc.

Vérifiez les explications avec le client, assurez-vous qu'il a bien compris et qu'il n'a pas d'autres questions. Faites savoir au client qu'il ne doit pas hésiter à revenir ou à téléphoner au besoin.

2.7 Conclure la vente.

CHOISISSEZ LE MOMENT APPROPRIÉ POUR CONCLURE LA VENTE.

Une fois les besoins du client bien déterminés et les objections bien réfutées, ne relâchez pas votre attention. C'est à ce moment que vous devez songer à conclure la vente. N'attendez pas le moment idéal, soyez **proactif** et provoquez la conclusion.

Observez les signes non verbaux du client (expressions faciales, langage corporel, etc.). Évaluez la réaction du client au moment où vous énoncerez le prix du produit. Si elle est positive, tentez de conclure la vente aussitôt.

Récapitulez les produits que le client compte acheter. Vérifiez s'il désire ajouter un autre produit et offrez-lui d'apporter les achats à la caisse. Le client sera alors plus confortable pour regarder un peu plus longtemps s'il le désire et ne se sentira pas pressé.

TECHNIQUES DE CONCLUSION DES VENTES

1. **Méthode orientée** : Amenez la personne à choisir sur un petit détail, de façon à entraîner immédiatement une décision d'achat. Exemple : Demandez à la personne quel format ou quelle couleur elle désire.
2. **Méthode de la concession** : Incitez la personne à décider rapidement en lui offrant un bonus avec son achat. Exemple : Offrez-lui un cadeau (gratuité) si les politiques de l'entreprise le permettent.
3. **Méthode des points forts** : Faites la synthèse des produits ou des avantages choisis par le client tout en faisant le lien avec ses besoins.
4. **Méthode du plan d'action** : Incitez l'engagement du client. Exemple : « Désirez-vous payer comptant ou par carte de crédit ? »

CONNAISSEZ-VOUS VOS OBJECTIFS DE VENTE ?

Votre entreprise fixe annuellement des objectifs de vente et ces derniers peuvent être divisés de plusieurs façons :

- par le nombre de succursales de la chaîne (si l'entreprise compte plusieurs succursales) ;
- par le nombre de mois, de semaines, de jours et d'heures ;
- par le nombre de membres de l'équipe de vente.

Les objectifs de vente sont généralement exprimés en :

- montant ($) ;
- montant moyen ($) ou en nombre d'articles vendus par transaction ;
- produits ou services spécifiques (par exemple, vendre un nombre X de l'article Y).

Pour exceller dans le domaine de la vente, vous devez bien connaître les objectifs qui vous ont été attribués. Soyez vigilant et vérifiez où vous en êtes dans l'atteinte de ces objectifs. Si vous ne les atteignez pas, demandez-vous pourquoi et quelles sont les solutions pouvant être envisagées pour les atteindre.

2.8 Compléter la transaction.

ASSUREZ-VOUS DE L'EXACTITUDE DES DONNÉES APPARAISSANT SUR LA FACTURE.

Préparez la facture. Vérifiez la correspondance des prix à la caisse et des prix affichés. Prenez note des pourcentages de rabais sur les affiches pour les articles en promotion, puis appliquez-les.

Confirmez la correspondance entre le nombre d'articles apparaissant sur la facture et le nombre de produits sélectionnés par le client. Portez une attention particulière à la quantité des produits vendus à la mesure et en vrac.



EXÉCUTEZ DES TRANSACTIONS PAR CARTES DE CRÉDIT, CARTES DE DÉBIT OU AUTRES, CONFORMÉMENT AUX RÈGLES EN USAGE.



Vérifiez le mode de paiement souhaité par le client.
Confirmez la validité des cartes de crédit ou de débit utilisées.

Soyez vigilant lors de la comptabilisation des cartes cadeau ou des bons d'achat.

DÉTECTEZ DE FAUX BILLETS ET DES CARTES FRAUDULEUSES.

Suivez les directives relatives à la détection de faux billets, apprenez les caractéristiques de sécurité à surveiller, portez une attention particulière aux grosses coupures.

Appliquez les règles d'utilisation des cartes, dont la vérification informatique. N'oubliez pas de vérifier la signature. En cas de doute, demandez un deuxième avis à un collègue de travail.

Bien que la majorité des clients soient sans reproche, rappelez-vous également que la plupart des fraudeurs ont l'air tout à fait honnête.



2.8 Compléter la transaction.

VÉRIFIEZ ATTENTIVEMENT L'ÉTAT DE LA MARCHANDISE VENDUE.

Inspectez la marchandise sous toutes ses facettes pour détecter des défauts de fabrication, des saletés, des bris divers, etc. Vérifiez la concordance entre les morceaux d'un même ensemble, confirmez que toutes les pièces d'un produit sont présentes dans l'emballage. Confirmez la correspondance des grandeurs, des couleurs ou des modèles indiqués.

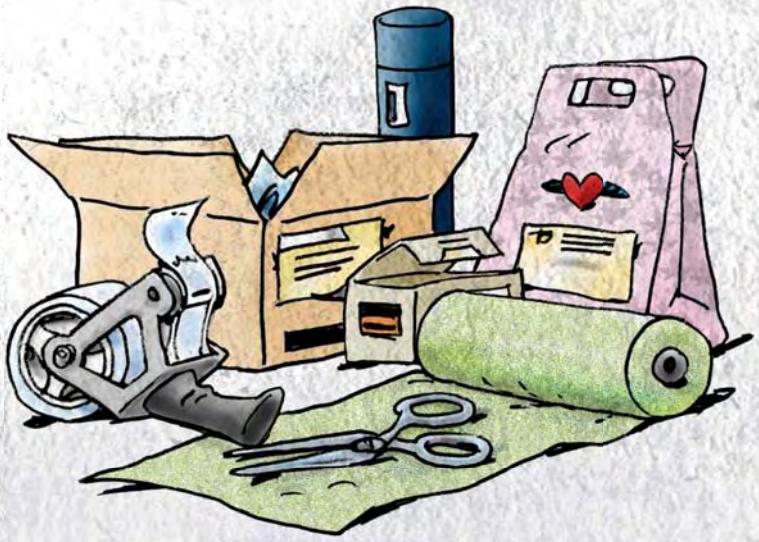


PRÉPAREZ ET EMBALLEZ DE MANIÈRE APPROPRIÉE LA MARCHANDISE VENDUE.

Utilisez les **bons emballages** (ex. : sacs, boîtes, papier-bulles, papier de soie, etc.) et les **bonnes techniques** d'emballage pour préserver la marchandise.

Assurez-vous que les **dispositifs de sécurité** sont enlevés ou désactivés.

Pour favoriser la protection de l'environnement, et si votre entreprise le permet, vérifiez avec le client s'il a besoin d'un sac lors de l'achat de petits articles.





CONFIRMEZ LA CONCORDANCE ENTRE LA MARCHANDISE EMBALLÉE ET LA MARCHANDISE PAYÉE.

Vérifiez le nombre de produits ou la quantité achetée sur la facture.

Comparez les données comptabilisées sur le coupon de caisse ou la facture avec le nombre d'articles emballés.

Remettez les achats et la facture au client de même que le reçu de transaction, s'il y a lieu.

2.9 Remercier la cliente ou le client.

EFFECTUEZ UNE VÉRIFICATION DE LA SATISFACTION DU CLIENT.

Surveillez son attitude et son expression, sourit-il, paraît-il heureux ou inquiet ? Encouragez le client quant à l'achat qu'il vient de faire.

Assistez le client jusqu'à la fin et jusqu'à son arrivée à la caisse, par exemple, en l'aidant à apporter ses achats jusqu'à la caisse ou, au besoin, jusqu'à son véhicule.

Remerciez et saluez le client.





INVITEZ LA CLIENTE OU LE CLIENT À REVENIR.

Assurez-le de votre disponibilité à répondre à des questions additionnelles plus tard.

Incitez-le à revenir en lui faisant part des **nouveautés** ou des **événements à venir**.

Profession
SUPERVISEURE
SUPERVISEUR
DE PREMIER NIVEAU
COMMERCE DE DÉTAIL

Profession
CONSEILLÈRE-VENDEUSE
CONSEILLER-VENDEUR
COMMERCE DE DÉTAIL



Conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services.

Précisions

Cet exercice vous aidera à développer la compétence « Être capable de conseiller la clientèle pour l'achat de produits et de services ». Il comporte quatre parties.

La première partie est constituée de questions auxquelles vous devrez répondre à partir de l'information contenue dans le guide d'autoapprentissage et de votre expérience personnelle. Elle vise à préciser votre approche des clients et à vérifier votre maîtrise des éléments à connaître pour bien les conseiller.

La deuxième partie est une mise en situation qui vous amènera à considérer certaines possibilités pouvant survenir lors de vos interactions avec un client.

Finalement, la troisième partie est une fiche de rétrospection sur vos interactions avec des clients réels ou fictifs.

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 1

MARCHE À SUIVRE
Répondez aux questions suivantes au meilleur de vos connaissances.

1. Inscrivez deux formules d'accueil et indiquez les moments où elles sont appropriées.

2. Nommez deux types de clients que vous rencontrez, puis expliquez ce qui les caractérise (vous pouvez créer un profil de client à partir de votre expérience personnelle).

3. Inscrivez les questions à poser à un client pour bien cerner ses besoins (un minimum de cinq questions ouvertes).

4. Expliquez pourquoi il est important de reformuler les questions ou les objections des clients.

5. Avant de proposer un produit ou un service au client, vous devez tenir compte de plusieurs éléments afin de vous assurer que vous lui présenterez un produit ou un service approprié. Indiquez trois d'entre eux dans ce tableau. Pour chacun, expliquez en quoi il influera sur votre choix de produit ou de service à présenter.

Élément à considérer	Effet de l'élément sur votre choix de produit ou de service
1.	
2.	
3.	

6. Dans ce tableau, notez trois principales objections des clients, puis inscrivez, pour chacune d'elles, au moins deux réponses possibles.

Objections fréquentes	Réponse 1	Réponse 2
1.		
2.		
3.		

7. Décrivez un moyen efficace pour effectuer rapidement un calcul approximatif des coûts des achats d'un client.

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 1 (SUITE)

8. Expliquez ce qui détermine les produits complémentaires à proposer au client.

_____

_____

9. Quels signes devez-vous surveiller pour conclure que le client est prêt à finaliser ses achats ?

_____

_____

10. Que devez-vous vérifier lors du paiement par :

a) Carte de crédit ? _____

b) Carte de débit ? _____

c) Argent comptant ? _____

11. Quelles vérifications devez-vous faire à propos de la marchandise avant de l'emballer ?

_____

_____

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 2

MARCHE À SUIVRE
Répondez aux questions suivantes au meilleur de vos connaissances.

1. Un client entre dans le magasin. Comment le saluez-vous ?

2. Le client semble ignorer vos salutations. Que faites-vous ?

3. Le client s'arrête en face du produit A. Comment l'approchez-vous ?

4. Le client vous explique ce qu'il cherche en précisant que les produits présentés ne semblent pas répondre à ses besoins. Comment réagissez-vous ?

5. Vous présentez un modèle au client. Il paraît intéressé, mais vous voyez qu'il hésite. Vous lui demandez s'il y a un problème avec ce produit. Il répond simplement : « Je ne sais pas. » Comment poursuivez-vous la conversation ?

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 2 (SUITE)

6. Le client a choisi un article, mais son compagnon regarde encore. Quelle attitude adoptez-vous ?

7. Le client est prêt à passer à la caisse, puis vous dit : « Finalement, je ne suis pas sûr que c'est une bonne idée. » Que lui répondez-vous ?

8. Le client vous tend une carte de crédit pour payer son achat. Quelles mesures prenez-vous pour protéger ses renseignements personnels ?

9. Une fois l'achat effectué, quelle étape devez-vous accomplir avant de saluer et de remercier le client ?

10. Vous prenez conscience que, malgré toute votre bonne volonté, vous n'avez vraiment pas le produit que le client recherche. Que faites-vous ?

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 3

MARCHE À SUIVRE

Portez attention à vos interactions avec les clients. Au départ, demandez à des amis ou à des collègues de jouer le rôle de client. Si cela est impossible, choisissez des clients réels et observez leurs réactions à votre approche, à vos réponses à leurs questions, etc. Par la suite, lorsque le client est parti et que vous avez du temps libre, répondez aux questions de la fiche (vous trouverez des modèles de fiches à remplir et de fiches remplies sur les pages qui suivent). Si le client est un ami ou un collègue, vérifiez vos réactions, obtenez une rétroaction et demandez-lui ce qu'il aurait aimé que vous fassiez.

Cet exercice a une durée de deux à trois semaines. Remplissez des fiches pour dix clients différents : cinq dont la visite s'est conclue par un achat (maximum de trois pour un client « fictif », soit un collègue ou un ami), cinq qui sont repartis sans rien prendre (maximum de trois pour un client « fictif »).

MODÈLE DE FICHE À REMPLIR

Accueil

J'ai accueilli le client dans les délais suivants : _____

J'ai utilisé la formule d'accueil suivante : _____

Mon langage non-verbal (expressions, posture) était : _____

La réaction du client a été : _____

Autres détails : _____

Besoins et conseils

Mes questions : _____

_____

Les réponses du client : _____

_____

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 2 (SUITE)

Mes recommandations : _____

_____

Le lien entre mes recommandations et les besoins du client : _____

_____

Objections

Les objections du client étaient : _____

_____

Mes réponses pour contrer ses objections : _____

_____

Produits complémentaires

J'ai suggéré les produits suivants : _____

J'ai suggéré ces produits parce que : _____

Je ne suggèrerait pas ce produit à ce client : _____

Raisons : _____

Conclusion de la vente

Signes qu'il était temps de conclure la vente : _____

Approche utilisée : _____

Réactions du client : _____

Transaction

Mode de paiement : _____

Procédures : _____

Salutations

Informations supplémentaires données : _____

Formule pour réinviter le client : _____

Remarques supplémentaires

Les forces de cette interaction : _____

Les faiblesses : _____

Ce que j'ai appris de cette interaction : _____

_____

EXEMPLE 1 DE FICHE REMPLIE (CLIENT RÉEL)

Accueil : J'approche le client 15 à 20 secondes après son arrivée. Le client semble de bonne humeur ; il répond à mes salutations et paraît intéressé à recevoir de l'aide.

Besoins et conseils : Le client m'explique d'emblée qu'il recherche un produit A pour son petit-fils. Par contre, il ne connaît pas vraiment le produit, les modèles existants ou ce qui conviendrait. Je le questionne et j'apprends que son petit-fils est âgé de 10 ans. Je lui propose donc quelques modèles parmi les plus faciles d'entretien et les plus résistants en lui expliquant leurs avantages.

Objections : Le client me mentionne la marque X dont il a entendu parler. Je lui explique qu'elle est très populaire auprès des jeunes, mais qu'elle se brise un peu plus facilement et lui précise qu'il peut tout de même faire l'achat d'une garantie supplémentaire. Par ailleurs, les jeunes sont souvent très sensibles à la marque.

Produits complémentaires : Hormis la garantie, je suggère au client, qui a l'air décidé à faire l'acquisition du modèle de marque X, le produit B qui bonifie le plaisir d'utilisation du produit A et qui est aussi très populaire chez les jeunes. Le produit B n'est pas très coûteux, mais il constitue une bonne valeur ajoutée à son achat.

Conclusion de la vente : Le client a décidé de prendre les produits A (et la garantie supplémentaire) et B. Je l'assure que son petit-fils sera très content ; le client est satisfait. Je l'invite à passer à la caisse.

Transaction : Il paie par carte de crédit. La transaction est approuvée et la signature est conforme. Je lui ai demandé une carte d'identité conformément à la politique de l'entreprise.

Salutations : J'emballe le produit en vérifiant que rien ne manque. J'informe le client que le produit est échangeable dans les 30 jours. Je lui explique les termes de la garantie en l'invitant à revenir ou à téléphoner s'il a besoin d'autres renseignements. Je le salue en lui souhaitant une bonne journée.

Remarques supplémentaires : Ce client était facile, très déterminé à faire plaisir à son petit-fils. Il sera sûrement content de son achat.

EXEMPLE 2 DE FICHE REMPLIE (CLIENT FICTIF – AMI OU COLLÈGUE)

Accueil : Le client entre dans le magasin et je le salue lorsque je passe près de lui. Il ne répond pas ; il semble plutôt timide. Je l'observe ; il fait le tour du magasin en cherchant un article particulier. Comme il a l'air un peu perplexe, je l'approche de nouveau et lui offre de l'aide.

Besoins et conseils : Il m'explique qu'il aura besoin d'un produit C, mais qu'il ne prévoit pas l'acheter tout de suite ; il veut de l'information. Je lui demande quelle utilisation il compte faire du produit C. Il me répond qu'il en aurait besoin pour son travail de façon régulière. Je lui montre les modèles en général. Il semble incertain, alors je m'informe s'il a un budget à respecter pour son achat. Il me dit que oui, mais qu'il recherche quand même un article de bonne qualité. Je lui présente le modèle Y qui offre un bon rapport qualité/prix.

Objections : Le client me pose beaucoup de questions sur le produit. Il écoute les réponses attentivement. Je lui mentionne aussi quelques articles qui ont paru sur ce produit afin de lui procurer des sources objectives de comparaison. Il paraît intéressé, mais décide de repartir en me remerciant pour mon temps.

Produits complémentaires – Conclusion de la vente – Transaction

Salutations : Je salue le client en lui disant de ne pas hésiter à revenir s'il avait besoin d'information supplémentaire, que ça me ferait plaisir de répondre à ses questions.

Remarques supplémentaires : J'ai peut-être fait une erreur, mais il m'a semblé que le client n'était vraiment pas prêt à faire un achat à ce moment-ci. J'espère qu'il aura été assez satisfait pour revenir le moment venu. En général, il a semblé sympathique. J'aurais pu insister sur les promotions que nous avons en ce moment, peut-être l'auraient-elles intéressé même si le modèle en solde était plus adapté à un usage récréatif.

Commentaires du « client » : Il confirme que j'aurais dû insister sur les promotions, mais il est content que je n'aie pas empiété sur son espace. Il m'explique que le type de client qu'il voulait personnifier a un grand espace personnel et a besoin de beaucoup de liberté. Cependant, il suggère que j'aurais dû essayer un peu plus de le retenir, poser un peu plus de questions sur ses besoins, ses intentions, aller à un niveau un peu plus personnel sans exagération.

AUTOÉVALUATION

En remplissant cette grille, demandez-vous si vous avez bien compris et réalisé chacun des éléments d'évaluation. Indiquez :

- « Bon » si vous maîtrisez très bien l'élément de compétence ;
- « Moyen » si vous êtes à l'aise avec l'élément de compétence, mais que quelques situations vous causent encore des problèmes ;
- « Faible » si vous éprouvez généralement des difficultés avec la tâche à accomplir.

Soyez aussi honnête que possible. Dans les cas où vous répondez « Moyen » ou « Faible », inscrivez pourquoi (difficultés rencontrées).

Grille d'autoévaluation

	Autoévaluation			Commentaires du tuteur (s'il y a lieu)
	Bon	Moyen	Faible	
J'ai une bonne approche avec les clients qui arrivent, j'utilise des formules d'introduction variées et appropriées pour chacun.	☐	☐	☐	
Je pose des questions judicieuses et ouvertes dont les réponses me permettent de bien définir le besoin que le client cherche à combler.	☐	☐	☐	
Je sais faire des liens pertinents entre les produits offerts et les besoins du client, j'offre des produits pouvant satisfaire le client.	☐	☐	☐	
Je reconnais les objections et je suis capable de les contrer de façon positive et confiante.	☐	☐	☐	
Je suis capable de proposer et mettre en valeur des promotions et des services connexes.	☐	☐	☐	
Je suis capable de déterminer le bon moment et la bonne façon de conclure la vente.	☐	☐	☐	
J'effectue tous les types de transactions financières (carte de débit, carte de crédit, argent comptant) selon les règles d'usage.	☐	☐	☐	
Les produits sont toujours emballés convenablement.	☐	☐	☐	
J'effectue toujours les remerciements et salutations appropriés.	☐	☐	☐	

Difficultés rencontrées :

Notes :

Détail Québec

www.detailquebec.com
info@detailquebec.com

Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail

CCCD Conseil québécois du commerce de détail

TUAC

Commission des partenaires du marché du travail Québec