Commerce : Vendeurs, l'art de poser les bonnes questions en magasins

publié le 06/05/2015 - mis à jour le 07/05/2015

Descriptif :

Pour Benoit Mahé (CapKelenn) : le vendeur doit apprendre à prononcer des phrases courtes (au moins au début). Moins de 6 mots, idéalement 3.

En magasins, dans l'effort renouvelé de dynamiser le prix moyen, l'UPT (Unités par Ticket) et le taux de conversion, le coaching apporte l'art de la question ouverte. Benoit Mahé, cofondateur de la société CapKelenn, premier organisme de retail coaching et auteur du livre « Coaching & Vente au détail » délivre à LSA ses bons conseils.

Connaitre son client afin d'aborder la vente comme une relation et non pas comme la déclamation d'un script appris. Benoit Mahé, cofondateur de la société CapKelenn, explique dans cette tribune, **les questions puissantes et les phases à connaître pour un bon vendeur.**

« De même qu'un journaliste ou un coach professionnel, le vendeur en magasin apprendra à prononcer des phrases de la manière suivante :

- les plus courtes possibles (au moins au début) ; moins de 6 mots, idéalement 3.
- Suivies d'un silence afin de permettre à l'autre de réfléchir.
- Si durant la question, le vendeur observe que le client a déjà une réponse, alors il s'interrompt et permet au client de s'exprimer.
- En forme d'entonnoir, en allant de la plus générale et ouverte à une question plus précise.

Des questions puissantes
"Ce qui se conçoit bien s'exprime clairement" nous disait Boileau. On sait aujourd'hui que l'inverse est également vrai "Ce qui s'exprime, se conçoit bien". Le simple fait de permettre au client (ou au collaborateur) de verbaliser grâce à des questions puissantes de découverte, nous rapproche d'une expérience plus gratifiante… et d'un prix moyen et d'un indice de vente plus élevé.

Lors d'un atelier récent de Retail Coaching, un groupe de Directeurs de Magasins, a réfléchi aux questions les plus puissantes pour connaître son client. En voici un extrait :

- Quel est l'objet de votre visite ?
- Que connaissez-vous de notre enseigne ?
- Qu'est ce qui vous ferait plaisir ?
- Quels sont vos besoins aujourd'hui ?
- Pour quelle occasion ?
- Pour qui ?
- Quelles caractéristiques recherchez-vous pour ce produit ?
- Que vous évoque ce produit ?
- Qu'en pensez-vous ?

Si une cliente entre dans une boutique de mode et demande :

« Bonjour je cherche une robe bleue ! ».

La vendeuse peut lui répondre :

Et bien justement nous en avons une. La voici. »

Dans cet exemple, on ne connaît pas la personnalité et le potentiel de la cliente, et surtout son expérience cliente, sera frustrante.

Par contre la vendeuse peut demander :

C'est pour quelle occasion ?
Ah… c'est pour le mariage de ma fille.

Suggérer des produits de plus forte valeur

Avec cette information, le sens de la vente change radicalement, et en particulier le prix moyen et l'indice de vente, car il sera alors aisé à la vendeuse de suggérer des produits de plus forte valeur et de réaliser des ventes additionnelles, que la cliente saura remercier chaleureusement.

Source : Benoit Mahé, cofondateur de la société CapKelenn, un article sur www.lsa-conso.fr

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.