

Conseil-vente performant

Tentez toujours de réaliser une conclusion supplémentaire!



Lors de notre dernier article (voir OTC magaz'in n° 10), nous vous avons présenté le traitement des objections. De même, nous avons mis en évidence la différence entre entendre une objection et véritablement la traiter.

Dans cet article, nous allons traiter les aspects suivants:

- la conclusion lors du conseil-vente global,
- la prise de congé avec votre client.

Aidez le client à se décider!

Aidez votre client à un achat supplémentaire grâce à vos compétences! Nous l'avons déjà mis en évidence à maintes reprises, la conclusion dépend fortement de la qualité des étapes qui l'ont précédée.

En résumé:

- salutations, amorce,
- détection des besoins,
- proposition produit(s) principal(aux),
- enchaînement au produit complémentaire,
- proposition produit complémentaire.

Votre enthousiasme et votre dynamisme s'avèrent particulièrement importants. Ces derniers se manifestent par votre tonalité qui demeure un grand facteur d'influence (38%) sur votre client. Après avoir proposé le produit complémentaire, agissez rapidement en posant une question directe à votre client. Le timing joue également un rôle essentiel. Si vous observez un trop long silence après la proposition de la solution, vous encouragez votre client à vous poser des questions et/ou à objecter.

Exemple: Proposition de la solution

Assistante/Pharmacien-ne: «Je vous propose ce produit qui vous apportera... et...»

TIMING COURT

Question de conclusion
Assistante/Pharmacien-ne: «Êtes-vous intéressée?»

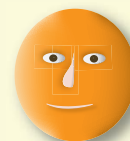
Observez les signaux d'achat de votre client!

Apprenez à observer les signaux d'achat de votre client. L'expression de son visage vous fournit de précieux renseignements.

En résumé:



Client satisfait.
Prêt à la conclusion.



Client pas forcément satisfait.
Avant la conclusion, il peut être avantageux de mentionner un bénéfice supplémentaire du produit.



Client étonné.
Avant la conclusion, il peut être bénéfique de lui poser une question: «Êtes-vous étonné?»

La prise de congé

Il s'agit de votre dernière possibilité de faire un effet positif sur votre client. Une prise de congé est essentielle pour fidéliser votre clientèle. N'oubliez pas de rajouter certains éléments sympathiques.

Exemple:

«Au revoir Madame Y, merci beaucoup et excellente journée.»

Romain Ducret,
formateur et
coach professionnel

