

SOMMAIRE

Activité 1 P. 52

- Créer une prise de contact agréable

Activité 2 P. 54

- Identifier le comportement du client et s'y adapter

Activité 3 P. 57

- Accueillir et orienter le client

SYNTHÈSE P. 58

La prise en charge du client

OBJECTIF

Accueillir le client

ENTREPRISE : **CAMAIEU**

ACTIVITÉ : Vente de prêt-à-porter

ADRESSE : Rue Jeanne d'Arc – Aix-en-Provence

TÉLÉPHONE : 04 92 05 80 60

FAX : 04 92 05 80 61

Vous venez d'être embauché(e) dans le magasin de vêtements CAMAIEU à Aix-en-Provence. Votre responsable, Mme CROME, vous fait l'observation suivante : « Dans le commerce des meubles, des cuisines ou de la literie, le vendeur doit être en costume-cravate. Dans l'immobilier, les conseillers-clientèle de CENTURY 21 portent un costume aux couleurs de l'enseigne en gage de sérieux. Chez LAFORÊT, son concurrent, le port de l'uniforme n'est pas obligatoire, mais celui du pin's sur une tenue de ville est recommandé. Ici, à CAMAIEU, vous devez porter un badge comportant votre prénom pour permettre aux clients de vous identifier ».

ACTIVITÉ 1 Créer une prise de contact agréable

Vous savez qu'un client gardera longtemps le souvenir d'un vendeur qui l'aura impressionné favorablement ou... négativement.

❖ 1 Listez les tenues adéquates et celles qui sont à éviter pour travailler dans le magasin CAMAIEU.

TENUES ADÉQUATES	TENUES À ÉVITER
<p>– Pour une femme :</p> <div style="background-color: #f8d7da; height: 60px; width: 100%;"></div> <p>– Pour un homme :</p> <div style="background-color: #f8d7da; height: 60px; width: 100%;"></div>	<p>– Pour une femme et un homme :</p> <div style="background-color: #f8d7da; height: 160px; width: 100%;"></div>

❖ 2 Retrouvez pour chaque type de magasin la tenue vestimentaire adéquate à porter par les vendeurs.

Un jean et un sweet-shirt



Un survêtement et des baskets



Un costume et une chemise



Un tailleur et un chemisier



- ❖❖❖ 3 On n'a qu'une seule fois l'occasion de faire bonne impression. Cette bonne impression obéit à la « règle des 4 x 20 ». Mme CROME vous demande de lire l'article évoquant cette règle affichée dans la réserve (**document 1**).

document 1

Donner le meilleur de soi-même dès l'apparition du client

Le principe des 20 premières secondes

Nous percevons d'instinct dans les 20 premières secondes des signaux de communication. Qu'elle soit bonne ou mauvaise, nous avons déjà une opinion. Selon de nombreuses études, sur 100 personnes, 25 vous sont spontanément plutôt sympathiques, 50 vous laissent plutôt indifférent et 25 vous sont spontanément plutôt antipathiques.

Les 20 premiers mots

Faites court mais soyez bon ! Inutile de se perdre dans un vocabulaire pompeux. Dites simplement : « Bonjour Monsieur (ou Madame), je vous laisse regarder nos nouvelles collections ? » Contrairement aux idées reçues, le ton de la voix a beaucoup plus d'impact que les mots que vous allez utiliser.

Les 20 premiers gestes

Les premiers gestes, c'est ce que vous dégagez à travers votre look, votre attitude, le regard, les mimiques, la poignée de main... Tout ce qui est non verbal est toujours fortement ressenti par le chaland. Évitez de rester derrière votre comptoir, allez vers le client « bras ouverts », car la confiance s'instaure, elle ne se décrète pas.

Les 20 cm de notre visage

Pas de panique ! Inutile d'avoir le physique d'un top-model pour être avenant. Le sourire, être ouvert et accueillant, c'est possible sans pour autant jouer les Don Juan.

N'oubliez pas :

- Sourire et bonne humeur,
- Regard franc, ouvert et accueillant,
- Tenue vestimentaire : on ne s'habille pas toujours comme on aime, mais comme votre clientèle se représente son opticien,
- Accueillir le client c'est savoir renseigner, conseiller et orienter.

a. Résumez dans ce tableau la règle des 4 x 20 :

IL FAUT FAIRE ATTENTION AUX :

b. Citez, en vous aidant du **document 1**, trois situations de communication favorables à la vente et trois autres défavorables.

■ SITUATIONS DE COMMUNICATION FAVORABLES :

-
-
-

■ SITUATIONS DE COMMUNICATION DÉFAVORABLES :

-
-
-

ACTIVITÉ 2 Identifier le comportement du client et s'y adapter

« Un client capricieux ou mal élevé, ça existe ! Inutile de se confondre en excuses à la moindre altercation. Quelques règles simples permettent de gérer au mieux les situations les plus délicates et même de fidéliser les personnes les plus exigeantes... » vous informe Madame CROME. Afin de vous entraîner à adopter l'attitude adéquate en fonction du type de client, elle vous demande de lire les **documents 2 et 3** et de répondre aux questions suivantes.

❖ 4 Qu'appelle-t-on la « valeur client » ?

document 2

Fiez-vous à la « valeur client »

Le comportement d'un client jugé difficile ou déplacé par certains commerçants peut très bien être toléré dans d'autres boutiques. Ce qui est important, c'est de déterminer, en fonction de la politique commerciale de votre magasin, la « valeur client », c'est-à-dire le rapport entre ce qu'exige un client et ce qu'il est susceptible de vous rapporter, entre ses motivations et son potentiel. Cela doit être mis en relation avec le panier moyen, le temps moyen accordé à une vente, etc.

Commerce Magazine n° 62 Janvier 2005

❖ 5 En vous aidant du **document 3**, précisez le comportement à adopter en fonction de ces différents types de clients

Type de clients	COMPORTEMENT À ADOPTER
Clients indécis	
Clients sans-gêne	

Type de clients	COMPORTEMENT À ADOPTER
Clients mécontents	
Clients éternels râleurs	
Clients en colère	

document 3

Clients indécis

S'ils sont rarement agressifs, les clients lents ou indécis sont quand même parmi les plus difficiles à gérer. « *Mieux vaut bousculer le client qui, généralement, finit par obtempérer, explique Claudio GODARD, formateur et consultant en marketing à Nantes. Sinon, il faut demander au client ce qui bloque et, quand il hésite à acheter un article, aller jusqu'à le provoquer à l'aide de formules comme « Vous n'êtes peut-être pas prêt pour cet achat » ou, finalement, « Alors ? Vous le prenez ou non cet article ? » Il s'agit de mettre le client face à sa propre incertitude. Grâce à des formules du type « Si vous avez besoin de réfléchir, nous sommes ouverts jusqu'à 19 heures... », le client – même celui qui, en réalité, attendait un geste commercial – peut ainsi se ménager une porte de secours s'il souhaite revenir », conseille Claudio GODARD.*



Clients sans-gêne

Pas facile, pour un commerçant, de tolérer le client qui mange un sandwich ou téléphone dans sa boutique de vêtements, qui promène son chien dans sa boulangerie ou que l'on soupçonne de vol, à force de le voir toucher à tous les articles. Là encore, la communication par affichage (« Par mesure de propreté, de sécurité, de confort... ») n'est pas la panacée. *On ne peut pas reprocher à un client de ne pas avoir lu l'information, objecte Khosrow ABBASSIAN, consultant et formateur pour le groupe DEMOS. Il faut donc, en parallèle, savoir dissuader le client d'agir à sa guise, sans générer de comportement agressif. Et d'indiquer la marche à suivre : Commencez par observer ce client et synchronisez votre intervention avec son attitude, de façon à ne surtout pas le prendre par surprise. Puis, inutile de s'opposer frontalement : gardez à l'esprit que, dans son monde à lui, il pense avoir raison. Intervenez avec un regard neutre et le sourire, sans jamais le prendre de haut. Ainsi, la plupart des clients corrigeront d'eux-mêmes leur attitude, et les plus susceptibles manqueront d'arguments pour provoquer un affrontement.*



Clients mécontents

Habitué à servir une clientèle exigeante, Jean-Marc GÉLINEAU, boucher à Montgeron dans l'Essonne, préconise de se montrer « *sûr de soi et de son travail car les clients profitent de la moindre faille* ». Toutefois, il reconnaît, en bon commerçant, « *laisser le bénéfice du doute au client* ». *En effet, mieux vaut, a priori, avoir confiance en ce qu' il vous dit, assure Claudio GODARD. Si tel client a manifestement quelque chose à vous reprocher, vous devez lui montrer que vous prenez en compte son mécontentement et que vous allez tenter d'éclaircir le dysfonctionnement qui en est la cause.* Car, en cas de réclamation justifiée, il vous sera encore possible de tirer avantage de la situation. Votre réparation sera en effet supérieure au préjudice subi, de façon à dépasser les espérances du client déçu et à le contenter.



Clients éternels râleurs

« *Du point de vue du client qui fait une réclamation, le commerçant a toujours tort* », observe Patricia RÉNARD, de CARAVAN'SERVICE. Pour adopter la bonne attitude, il faut donc savoir ce que l'on perd si on met en cause sa parole et ce que l'on gagne si l'on accède à sa demande... *Le client n'est roi que dans les limites de la politique commerciale de l'entreprise*, confirme Khosrow ABBASSIAN. Claudio GODARD recommande donc *diplomatie et fermeté, en gardant un œil sur la valeur client*. Ainsi, Didier SALMON, restaurateur haut de gamme en Anjou, tient parfois tête à ses clients. Mais jamais avec les plus importants : « *Il m'arrive de leur expliquer que nous faisons de notre mieux pour les servir, mais que nous ne prétendons pas rivaliser avec le Ritz. Et sur l'éternelle question du vin bouchonné, mes connaissances en œnologie me permettent de remettre à leur place les plus zélés. Mais, face à certains clients qui viennent régulièrement ici et y dépensent près de 100 euros par couvert, nous ne discutons pas et préférons leur offrir une coupe de champagne !* ».



Clients en colère

Lorsque le scandale éclate dans une boutique, un restaurant ou tout autre commerce, c'est bien souvent la panique parmi le personnel. Pour éviter que le ton monte et que vous vous donniez en spectacle devant les autres clients, mieux vaut connaître des techniques éprouvées. *Il faut systématiquement commencer par isoler le client et, ensuite confier sa réclamation à la hiérarchie, une personne plus calme, qui écouterait toute son histoire et crèvera l'abcès*, conseille Claudio GODARD. L'isolement a pour but de limiter l'impact psychologique sur la clientèle et d'éviter que ce client excédé ne se donne en représentation. En revanche, ceux qui vont entamer le dialogue doivent le faire absolument sans attendre, car chaque minute qui passe accroît la colère.



Commerce Magazine n° 62 Janvier 2005

ACTIVITÉ 3 Accueillir et orienter le client

❖❖❖ 6 Mme CROME vous suggère de vous entraîner à accueillir les clients. Pour cela, elle vous propose, afin de vous familiariser avec les différentes répliques d'accueil des clients, de vous livrer à un exercice qui consiste à relier la phrase d'accueil aux situations données.

Un couple entre dans le magasin en discutant.	■	■	« Oui, bien sûr. Suivez-moi, je vous montre ces deux articles ».
Une cliente entre et se dirige vers le présentoir où sont disposés les foulards : elle en essaie un puis un second.	■	■	« Bonjour, monsieur. Puis-je vous renseigner ? »
« Pouvez-vous me montrer où se trouvent le pantalon et le tee-shirt coordonné rouge qui sont en vitrine ? »	■	■	« Bonjour, Mme FUCH. J'espère que vous avez été satisfaite de votre dernier achat ».
Un client se dirige tranquillement vers vous.	■	■	Non, madame, je suis désolé.
Mme FUCH, cliente fidèle, entre dans le magasin et se dirige vers vous.	■	■	Bonjour, messieurs-dames.
« Faites-vous la marque BENETTON ? »	■	■	Bonjour, madame. Vous recherchez un article en particulier ?
« Je souhaite échanger ce pull qui est finalement trop petit pour ma fille. Pourriez-vous me donner la taille supérieure ? »	■	■	Je suis désolée, Madame, mais nous n'avons pas encore reçu les informations de notre siège en ce qui concerne les soldes d'hiver.
« Pouvez-vous m'indiquer si cet article sera soldé la semaine prochaine ? »	■	■	Bien sûr, pouvez-vous me montrer votre ticket de caisse s'il vous plaît ?

SYNTHÈSE

La prise en charge du client

La première impression faite par le vendeur sur le client est très importante, car elle instaurera le climat dans lequel la vente se déroulera.

1 La prise de contact

• La règle des 4 x 20

Les quatre règles importantes sont :

- Les **20 premiers mots** : il y a plusieurs façons de dire la même formule d'accueil ; cela dépend de votre sourire, de votre tonalité. Ce sont les 20 premiers mots qui donneront ou non l'envie aux clients d'écouter les suivants.
- Les **20 premières secondes**.
- Les **20 premiers gestes** : notre déplacement, nos gestes doivent être naturels.
- Les **20 centimètres de votre visage** : il est nécessaire d'avoir un sourire naturel, un regard franc.

• Comment créer un climat agréable ?

- **Être enthousiaste** : car on ne voit pas très bien comment un vendeur pourrait convaincre un client de l'intérêt d'acheter un produit ou un service auquel lui-même ne croirait pas véritablement.
- **Sourire** : on ne soulignera jamais assez l'importance du sourire. Il est une marque de sympathie et il est contagieux.

– **Avoir un style naturel** : il est essentiel de vous exprimer de manière telle que les clients puissent suivre vos explications. Il faut employer un vocabulaire simple, avoir une bonne articulation et un débit moyen.

2 L'accueil

Règle d'or : il ne faut jamais « sauter » sur le client, car, habitué maintenant au libre service, il ressentira cela comme une agression.

Le vendeur salue : « Bonjour, monsieur » ou « Bonjour, madame ». Puis il laisse un temps d'arrêt de quelques secondes pour donner l'initiative au client.

• Le client pourra adopter deux types de comportement :

– **En enchaînant immédiatement l'acte d'achat** :

- « J'ai vu un produit en vitrine qui... »
- « Faites-vous telle marque ? »

– **En souhaitant aller et venir librement dans le magasin** :

- « Je jette juste un coup d'œil... »
- « Je peux regarder ? ... »

Il faut alors le laisser effectuer la découverte en l'incitant à faire appel à vous :

« Bien sûr, et n'hésitez pas à m'appeler pour le moindre renseignement, je suis à votre disposition ».

3 Un climat de confiance

Aucune vente ne pourra se réaliser s'il n'existe pas entre l'acheteur et le vendeur une certaine complicité, un climat de confiance et de crédibilité. Cette ambiance, ce contact, cette relation sont le fait du vendeur, et de lui seul. C'est à lui de transformer la méfiance naturelle du client en une confiance fondée sur des qualités reconnues d'expert, de spécialiste et de conseiller. Le climat de confiance, préalable à toute transaction et à toute relation durable, n'est pas un état spontané, né du hasard. Il se gagne et s'enrichit tout au long de la vente. Il faut comprendre exactement ce que veut l'acheteur. Comprendre, mais aussi sentir : les états d'âme, les freins, les *a priori*, les doutes qui agitent le client pendant la négociation.