

# Les étapes de l'entretien de vente



Pour mener à bien un entretien de vente, différentes étapes doivent être respectées qui se déclinent ainsi :

1. **l'accueil** : il s'agit ici de saluer le client, de le laisser prendre des initiatives en allant et venant dans le magasin, et de l'inciter à faire appel au vendeur ; Le vendeur doit adopter des attitudes et un comportement adéquats pour bien accueillir son client.

Ainsi, il faut sourire et créer un climat favorable. De même il s'agit de saluer le client en prenant le soin d'avoir une tenue adaptée. Enfin, le vendeur doit se montrer disponible.

## La règle des 4 x 20 :

Cette règle prend appui sur les éléments suivants :

- **Les 20 premières secondes** : elles sont déterminantes. L'opinion du client se forge très rapidement.
- **Les 20 premiers gestes** : les gestes s'observent à travers le look, l'attitude, le regard, les mimiques. Le langage non verbal est tout aussi important que le verbal.
- **Les 20 premiers centimètres du visage** : se traduit par le regard, le sourire. Et à ne pas oublier : « même au téléphone, le sourire s'entend ! ».
- **Les 20 premiers mots** : il s'agit d'utiliser un vocabulaire simple et compréhensible de tous. Le vocabulaire trop technique doit être évité. Il ne faut pas négliger par ailleurs le ton de la voix qui est aussi important que le choix des mots.

2. **la recherche des besoins** ; Pour rechercher les besoins, il faut tout d'abord écouter attentivement le client en le regardant et en restant concentré. Ensuite, le vendeur doit questionner le client. On distingue trois types de questions : les questions ouvertes (le client répond comme il le souhaite), les

questions fermées (le client a le choix entre plusieurs réponses) et les questions alternatives (le client n'a le choix qu'entre 2 réponses).

Enfin, il faut reformuler les propos du client. Le vendeur énonce les besoins du client dans d'autres termes pour s'assurer de la bonne compréhension.

3. **la sélection et la proposition de produits** ou services adaptés ; seulement deux ou trois articles seront sélectionnés afin d'éviter toute confusion chez le client.  
Les articles sélectionnés et présentés doivent correspondre aux besoins du client en fonction de l'offre.
4. **l'argumentation** : il s'agit ici pour le vendeur de faire correspondre le produit, le service ou l'idée que l'on propose aux besoins et aux motivations du client. Le bon argument est personnalisé ;
5. **la réponse aux objections** : l'objection est ressentie comme une attaque personnelle par le vendeur. Aussi, lui appartient-il de repérer le type d'objection auquel il doit faire face et d'utiliser les techniques de réponses appropriées ;
6. **la conclusion de la vente** : c'est le moment où le vendeur parvient au terme de son action, après avoir franchi avec succès les étapes de la prise de contact, de la détection des attentes du client, de la présentation des arguments, des preuves et des réponses aux objections. Mais pour conclure, il est nécessaire que le client ait le désir de posséder le produit, qu'il ait confiance dans le produit et dans le vendeur, qu'il ait le pouvoir de décision ;
7. **la prise de congé** : elle doit laisser une bonne impression, de façon que d'autres entretiens de vente puissent encore se réaliser. Un client n'est jamais totalement gagné ni totalement perdu. Il faut donc rassurer le client en lui affirmant qu'il ne regrettera pas sa décision, le féliciter d'avoir acheté, le remercier, lui assurer le suivi de la vente, le saluer.