

Préparer la vente

Une vente conseil réussie se prépare avant l'arrivée du client : maîtrise de l'offre, connaissance de la clientèle, objectifs clairs, argumentaires et outils prêts. Le vendeur préparé gagne du temps, inspire confiance et vend mieux.

Connaître l'offre et le client

Le vendeur connaît les caractéristiques des produits, leurs prix, les stocks et délais, les services associés (livraison, installation, financement, garanties) et les offres des concurrents. Il s'appuie sur le fichier clients et le CRM (historique d'achats, préférences, équipements) pour préparer les rendez-vous et personnaliser son conseil.

Fixer et suivre les objectifs de vente

Indicateur	Calcul	Levier
Chiffre d'affaires	$\text{nombre de ventes} \times \text{panier moyen}$	Les deux leviers ci-dessous
Taux de transformation	$\text{ventes} \div \text{contacts (ou visiteurs)} \times 100$	Découverte, argumentation, conclusion
Panier moyen	$\text{chiffre d'affaires} \div \text{nombre de ventes}$	Ventes additionnelles, montée en gamme, services
Indice de vente	$\text{articles vendus} \div \text{nombre de ventes}$	Ventes complémentaires
Prix moyen par article	$\text{chiffre d'affaires} \div \text{articles vendus}$	Montée en gamme

Les objectifs, quantitatifs (chiffre d'affaires, nombre de ventes de services) et qualitatifs (satisfaction, qualité de l'accueil), sont fixés avec le vendeur et suivis lors d'entretiens réguliers.

Construire l'argumentaire

L'argumentaire CAP relie chaque Caractéristique du produit à un Avantage pour le client et l'appuie sur une Preuve (démonstration, essai, chiffre, label, indice de durabilité, avis clients). Le vendeur prépare plusieurs arguments, classés selon les motivations d'achat (SONCAS) pour choisir, devant le client, ceux qui le concernent.

Les outils d'aide à la vente

- Fiches produits et comparatifs, catalogue en ligne consulté sur tablette.
- Plan de découverte (questions à poser), aide-mémoire des objections.
- Simulateurs (financement, consommation d'énergie), démonstrateurs et produits d'essai.
- Accès au CRM et aux stocks des autres magasins ou du site (vente omnicanale).

L'essentiel à retenir

- Chiffre d'affaires = ventes $\times$ panier moyen ; ventes = contacts $\times$ taux de transformation.
- Indice de vente = articles $\div$ ventes : il mesure les ventes complémentaires.
- Argument CAP : caractéristique $\rightarrow$ avantage pour le client $\rightarrow$ preuve.
- Le vendeur prépare son offre, ses outils et ses objectifs avant d'accueillir le client.