

Beauté Simple

la beauté made in France



CYCLE DE FORMATION 2020 - 2021

VENDRE

ou comment entrer en relation avec ma cliente



C'est quoi « vendre » ?

C'est entrer en relation pour :

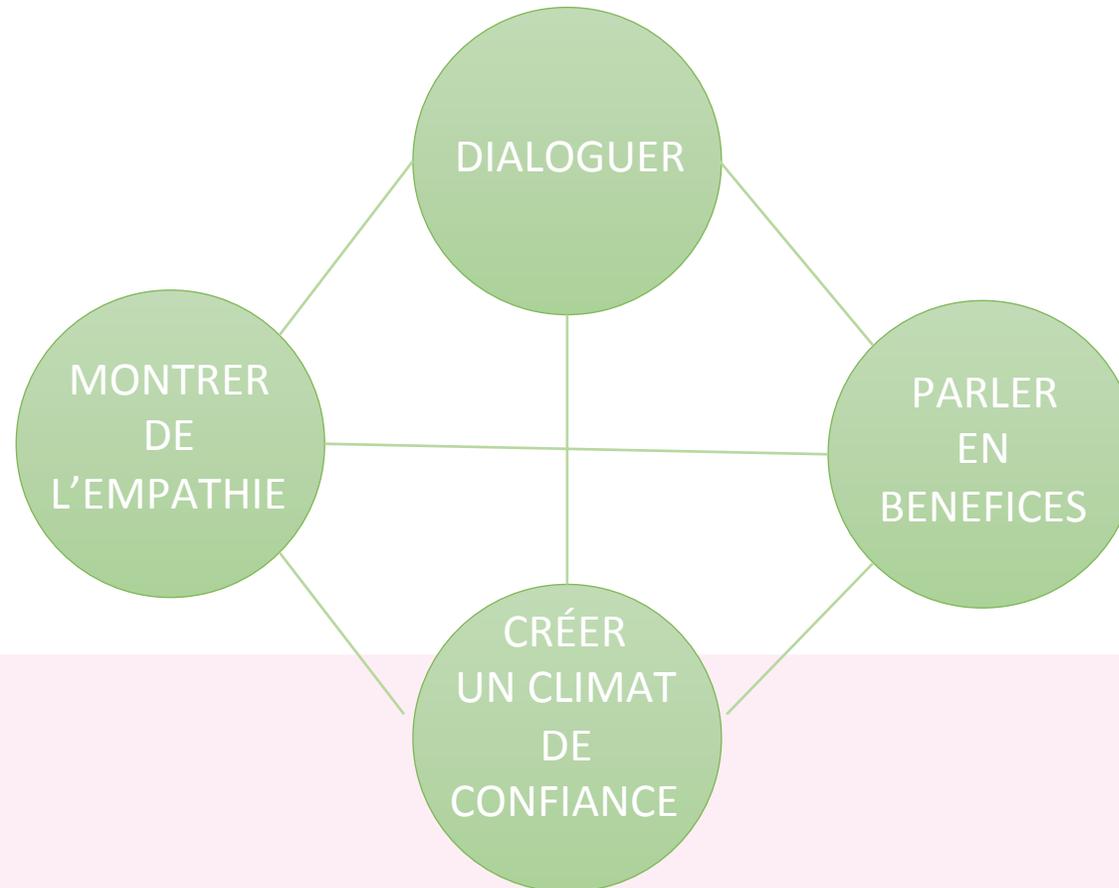
- Communiquer
- Dialoguer
- Négocier

VENDRE = CONSEILLER



La vente conseil

- MIEUX COMMUNIQUER : 4 PRINCIPES DE BASE



Les éléments d'une communication

Communiquer : action d'établir une relation avec autrui, de transmettre une information à quelqu'un

Communiquer signifie être au moins 2 : un **émetteur** qui envoie le message et un **récepteur** qui reçoit le message.



Schéma du processus de communication

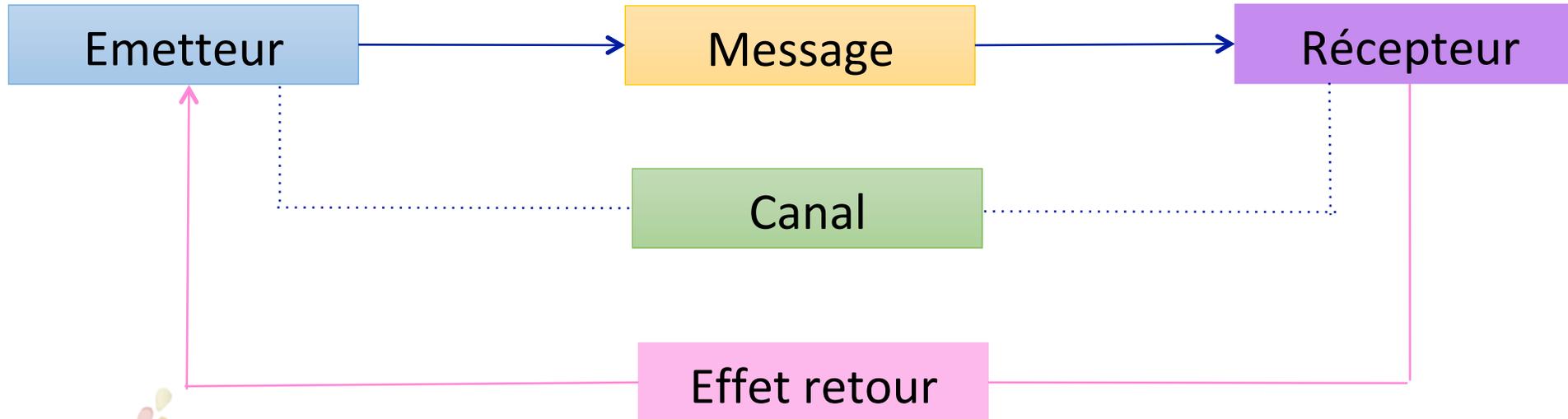


Schéma du processus de communication

Pour transmettre le message, l'émetteur utilise un canal, c'est à dire le moyen de diffusion du message.

Il peut être :

- Auditif, pour le canal qui utilise l'ouïe
- Visuel, pour le canal qui utilise la vue
- Audiovisuel pour le canal qui utilise les deux sens



Schéma du processus de communication

Pour transmettre le message, l'émetteur peut utiliser un outil ou un média : un écrit, un téléphone, un ordinateur, etc...

Parfois, seul le support est visible (par exemple, une PLV est le support, l'émetteur est le fabricant du produit)

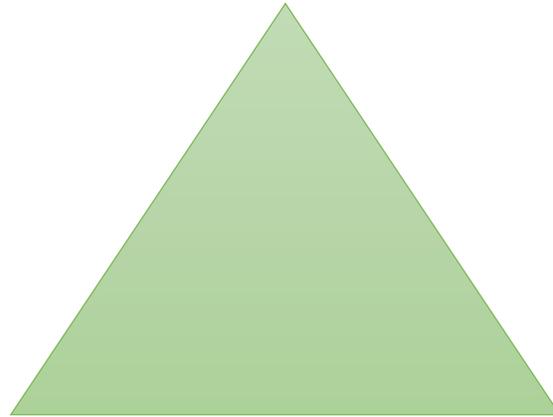
L'effet retour et/ou la reformulation qui permettent de vérifier si le récepteur a bien compris le message en apportant une réponse à l'émetteur.



Le triangle sacré

LES PRODUITS
LES PRESTATIONS DE SERVICES

LE CLIENT



L'ESTHETICIENNE

Les 3 grandes règles

1. Faire CONNAÎTRE
2. Faire AIMER
3. Faire AGIR



La progression d'une vente conseil : les 5 C

5 étapes qui s'enchainent les unes avec les autres pour permettre à la cliente de repartir avec les clés pour prendre soin d'elle.

1. CONTACT
2. CONNAÎTRE
3. CONVAINCRE
4. CONCLURE
5. CONFORTER



Phase CONTACT

« Je n'ai **jamais** l'occasion de faire une **seconde** première bonne impression »

Nous sommes d'abord **VU**, puis **ENTENDU**
et enfin **COMPRIS**.



Les formes de communication

- **La communication verbale**

Façon d'exprimer une idée, un besoin. Manière directe de s'adresser à l'autre. Important de formuler un message selon le niveau de langage.

- **La communication para verbale**

Dans une communication orale, c'est le rythme, le timbre de voix, son volume, sa mélodie.

- **La communication non verbale**

Ce sont les gestes, attitudes, expressions faciales, postures.



Phase CONNAITRE

- Phase **primordiale** et **indispensable** de entretien de vente conseil
- C'est l'art de **poser des questions**
- Cette phase **cruciale** va nous permettre de **construire notre proposition**
- Elle nécessite de notre part une **qualité d'écoute** et de **disponibilité**



Communiquer, c'est aussi écouter

Par **l'écoute active** et le **questionnement**, nous cherchons à connaître la **nature du besoin** ou les **raisons** qui motivent les choix de la cliente.



Communiquer, c'est aussi écouter

Pratiquer l'écoute active c'est :

Communication verbale :

Ecouter attentivement ce que dit la cliente et comment elle le dit

Communication non verbale :

Observer son comportement (regard, gestes, attitudes)



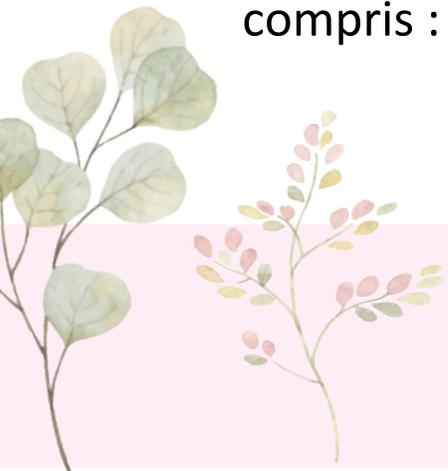
Communiquer, c'est aussi écouter

L'écoute active nous permet de :

- **Questionner** au bon moment afin de maintenir une conversation et d'obtenir les renseignements

Utiliser le plus possible des questions favorisant l'expression de l'autre : « Que désirez-vous ? », « Quelles sont vos attentes ? », « Que voulez-vous dire par ? », « Qu'est-ce qui est important pour vous ? »...

- **Mémoriser** les informations données par la cliente pour les réutiliser au cours de l'entretien
- **Reformuler** pour reprendre l'essentiel des propos de la cliente, afin de vérifier ce que nous avons compris : « Si je vous ai bien compris... », « ... Je n'ai rien oublié ? », « En résumé... »



Communiquer, c'est aussi écouter

Utiliser le questionnement

Il est nécessaire de connaître les différents types de questions :

- **La question ouverte**

La cliente est amenée à donner toutes sortes de réponses, sans être guidée

- **La question fermée**

La cliente répond par oui ou par non, ou il n'y a qu'une réponse possible

- **La question alternative**

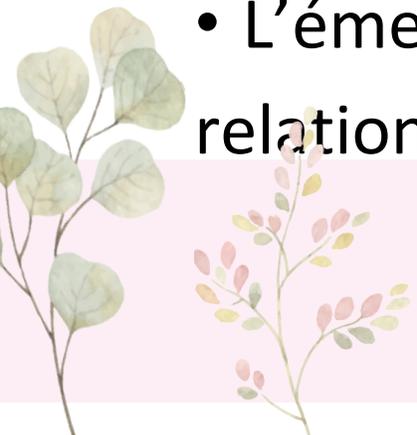
La cliente a le choix entre 2 possibilités



Les freins à la communication

Les difficultés de communication liées aux personnes :

- L'émetteur emploie un langage qui n'est pas adapté au récepteur.
- Le récepteur est distrait et manque d'attention.
- L'émetteur ou le récepteur ressentent des sentiments qui peuvent nuire à la compréhension du message (influence du comportement non verbal inconscient).
- L'émetteur ou le récepteur sont influencés par le contexte relationnel et changent leur comportement.



Les freins à la communication

Les difficultés de communication liées au contexte environnemental :

- Il y a des bruits dérangeants (musique, sonneries, conversations...)
- Il y a des intervenants extérieurs qui interfèrent (clients, collègues...)
- Il y a des supports de communication (ordinateur, télévision, messages écrits...) qui captent l'attention mais qui ne font pas partie du message initial.
- Les supports de communications utilisés ne fonctionnent pas correctement



Favoriser la communication interpersonnelle

- L'émetteur doit adapter son langage à celui de son interlocuteur, s'assurer, par un questionnement et une reformulation, de la bonne compréhension du récepteur, avoir conscience de l'influence de son comportement non verbal
- Le récepteur doit faire preuve d'attention et poser des questions si besoin, reformuler le message pour s'assurer de sa bonne compréhension auprès de l'émetteur.
- Le lieu doit être adapté afin que les obstacles liés à l'environnement soient les plus réduits possibles.

