

Beauté Simple

la beauté made in France



CYCLE DE FORMATION 2020 - 2021

VENTE CONSEIL

comment percevoir le cadre de référence de ma cliente



VENTE CONSEIL

Entrer en relation

Ecouter

Proposer des solutions

VENDRE = CONSEILLER



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. **C**ONTACT
2. **C**ONNAÎTRE
3. **C**ONVAINCRE
4. **C**ONCLURE
5. **C**ONFORTER



Phase CONNAITRE

- Elle nécessite de notre part une **qualité d'écoute** et de **disponibilité**
- Elle nécessite une qualité fondamentale : **L'EMPATHIE***

***EMPATHIE** : capacité à se mettre à la place de l'autre, à adopter ses modes de raisonnement et sa sensibilité pour être en mesure de lui parler dans les termes qu'elle est prête à entendre.

ENTRER DANS SON CADRE DE REFERENCE



CADRE DE REFERENCE

JEU :

Je vous dis un mot et **sans poser de question** vous écrivez 3 mots qui vous viennent à l'esprit.



CADRE DE REFERENCE

CONCLUSION

Chacun a son propre cadre de référence



Phase CONNAITRE

ENTRER DANS SON CADRE DE REFERENCE

Toute **action personnelle** est déclenchée par **un besoin**.

Les raisons ou désirs qui poussent le client à acheter :

- Sécurité
- Orgueil
- Nouveauté

- Confort
- Argent
- Sympathie



SON CAS

SECURITE : ne prend pas de risque, désire des garanties, besoin d'être rassurée sur la qualité du produit, très fidèle à la même marque

ORGUEIL : a besoin de s'affirmer, aime paraître, se valoriser aux yeux d'autrui, très attachée à la mode, à l'image qu'elle renvoie

NOUVEAUTE : recherche l'originalité, être à la page, besoin de changement, attiré de l'inconnu, infidèle, dépensière



SON CAS

CONFORT : aime le bien-être, la simplicité, les produits naturels, les textures confortables, recherche un gain de temps

ARGENT : désire réaliser des économies, sensible au prix et à la durée d'utilisation, recherche la bonne affaire, des promotions, des forfaits, des avantages

SYMPATHIE : relation coup de foudre, confiance, côté convivial, confidentiel



Phase CONNAITRE

LES OBJECTIFS DU QUESTIONNEMENT

Aller à la recherche :

- Des besoins de notre cliente
- De ses motivations (c'est la motivation qui crée le besoin)
- De son pouvoir d'achat
- De ses lieux d'achat
- De ses habitudes de beauté

Se rappeler que notre cliente a déjà un passé,
un vécu en produits et/ou en soins cabine...
et une salle de bain !

Phase CONNAITRE

Les bonnes questions qui lui montrent que vous la prenez en considération ou l'ART D'INTERVIEWER :

- QUESTIONS OUVERTES
- QUESTIONS FERMEES
- QUESTIONS ALTERNATIVES



Phase CONNAITRE

- QUESTIONS OUVERTES

- Appellent une réponses explicative
- Sollicitent les opinions
- Font préciser la pensée
- Valorisent la cliente

Invitation à parler, permet de découvrir qui est notre cliente, ces attentes, ses besoins, ses motivations, ses préjugés.

Elles débutent par **QUI, QUE, OÙ, COMMENT, COMBIEN, POURQUOI.**

Phase CONNAITRE

- QUESTIONS FERMEES

- Questions d'enquête par excellence
- N'incitent guère au dialogue
- A éviter en début d'entretien car elles créent un climat négatif

Elles commencent en principe par un VERBE et suscitent des réponses très brèves et peu nuancées : « OUI », « NON ».



Phase CONNAITRE

- QUESTIONS ALTERNATIVES

- Question positive par excellence car elle organise dans l'esprit du client le choix entre 2 possibilités ou solutions.
- Très utiles pour conclure et aider la cliente à choisir librement et à décider selon son désir.



Phase CONNAITRE

EXEMPLE :

Nous : Quelle amélioration recherchez-vous au niveau de votre contour des yeux ?

Cliente : éliminer mes rides et mes poches

Nous : Qu'avez-vous déjà utilisé comme produit spécifique contour des yeux ?

Cliente : La crème lift regard de Biolia

Nous : Qu'aimiez-vous dans ce produit ?

Cliente : J'aimais bien sa texture crème fluide

REFORMULATION DE NOTRE PART



Phase CONNAITRE

REFORMULATION DE NOTRE PART

« Si j'ai bien compris, vous recherchez un produit spécifique contour des yeux de texture crème fluide qui traite les rides et les poches »



Phase CONVAINCRE

- DEMONTRER A LA CLIENTE QUE L'ON A LA SOLUTION
- Argumenter le produit en le personnalisant à notre cliente
- Donner les conseils d'utilisation du produit

