

ACTE 2

Découvrir... le point de vente

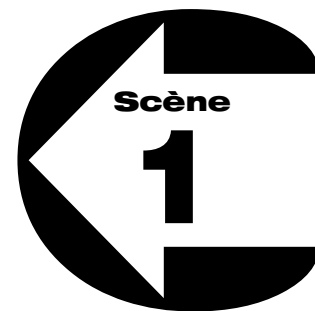
LE CONTEXTE

Nouvelle période de stage...
Nouvelles connaissances et
compétences à acquérir en
perspective !

Cette fois, Madame Kosmétik
veut vous faire découvrir le point
de vente.

Comme les produits, le point
de vente est un atout considérable
pour vendre. Il peut faire des mer-
veilles à lui tout seul... Enfin pres-
que... Il faudra, dans un premier
temps, bien le comprendre,
et ensuite, bien le mettre en valeur !

Découvrir... le point de vente dans son environnement



Bien comprendre le point de vente, c'est d'abord bien connaître son environnement. C'est la raison pour laquelle Madame Kosmétik a décidé de commencer votre apprentissage par un peu de théorie. Le but ? Vous faire comprendre ce qu'est la distribution. Elle vous dira en effet que l'institut de beauté, c'est un distributeur...

→ Apprenez votre rôle.

ACTIVITÉ 1 / Connaître les acteurs de la distribution

Lorsqu'on parle distribution, des noms reviennent souvent. Et c'est bien normal, puisque ce sont les acteurs de la distribution. Vous les connaissez probablement, mais pouvez-vous les reconnaître ?

Qui suis-je ?

- J'ai pour principale activité d'acheter et de stocker des produits en grandes quantités. Je les revends ensuite à des professionnels en plus petites quantités. Je suis un G - - - - - E.
- Je conçois et je fabrique des produits pour les vendre à des personnes qui les utiliseront. Je passe parfois par des intermédiaires. Je suis un F - - - - - T.
- J'achète des produits pour ma consommation personnelle. Je satisfais ainsi mon besoin. Je suis un C - - - - - R.
- Je suis un commerçant qui vend des produits en petites quantités à ma clientèle de particuliers. Je suis un D - - - - - T.
- J'achète en grosses quantités des produits pour mon réseau. Mon objectif est de négocier des prix avantageux obtenus grâce à mes volumes d'achats importants. Je fournis ensuite les membres de mon réseau, qui se chargeront, à leur tour, de vendre les produits à leur clientèle. Je suis une C - - - - - E D' A - - - T.

Puis, répondez aux questions suivantes :

- Dans quelle catégorie d'acteurs de la distribution classez-vous l'institut de beauté ?

.....

- Pourquoi un fabricant doit-il souvent avoir recours à des distributeurs pour écouler ses produits ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Découvrir les canaux de distribution

Le canal de distribution, c'est le chemin qu'emprunte le produit pour arriver jusqu'au consommateur.

Il existe plusieurs canaux possibles :

- canal direct : pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur ;
- canal court : un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur ;
- canal long : au moins deux intermédiaires entre le fabricant et le consommateur ;

Voici comment sont distribués les produits de la marque d'une entreprise de cosmétiques. Pour chacune des situations suivantes, vous indiquerez le canal.

- Elle vend ses produits à des instituts de beauté. Le canal est
- Elle vend par l'intermédiaire de son site Internet. Le canal est.....
- Elle vend à l'étranger à un importateur (grossiste). Ce dernier revend les produits à des instituts de beauté. Le canal est

- Quelle remarque pouvez-vous également formuler ?

.....

ACTIVITÉ 3 / Découvrir les stratégies de distribution

Madame Kosmétik vous donne ensuite un document à lire sur les stratégies de distribution.

Doc. 1

Il existe trois types de stratégies en matière de distribution.

La distribution intensive : elle consiste pour un producteur à proposer ses produits dans un maximum de points de vente. Le but est d'atteindre le plus grand nombre de personnes possibles. Elle mise donc sur un très large public. C'est le cas de tous les produits de grande consommation.

La distribution sélective : c'est un système de vente dans lequel un fournisseur désireux de préserver la notoriété et l'image de ses produits s'engage à approvisionner des revendeurs sélectionnés en raison de leur aptitude à les distribuer. Cette stratégie est très utilisée sur le marché

des produits de luxe, de la parfumerie, des cosmétiques, des arts de la table, de la joaillerie...

Les critères de sélection sont souvent les suivants : qualification professionnelle du revendeur, connaissances techniques de son personnel, aménagement des locaux et services à la clientèle.

La distribution exclusive : elle consiste à désigner un distributeur exclusif sur un territoire donné. Ce dernier ne vend donc que des produits du fabricant, pour lesquels il a souvent une exclusivité territoriale. Le produit doit avoir une image forte. Les réseaux de franchise de production utilisent souvent cette stratégie : les franchisés ne vendent que des produits du franchiseur.

Complétez alors le tableau suivant :

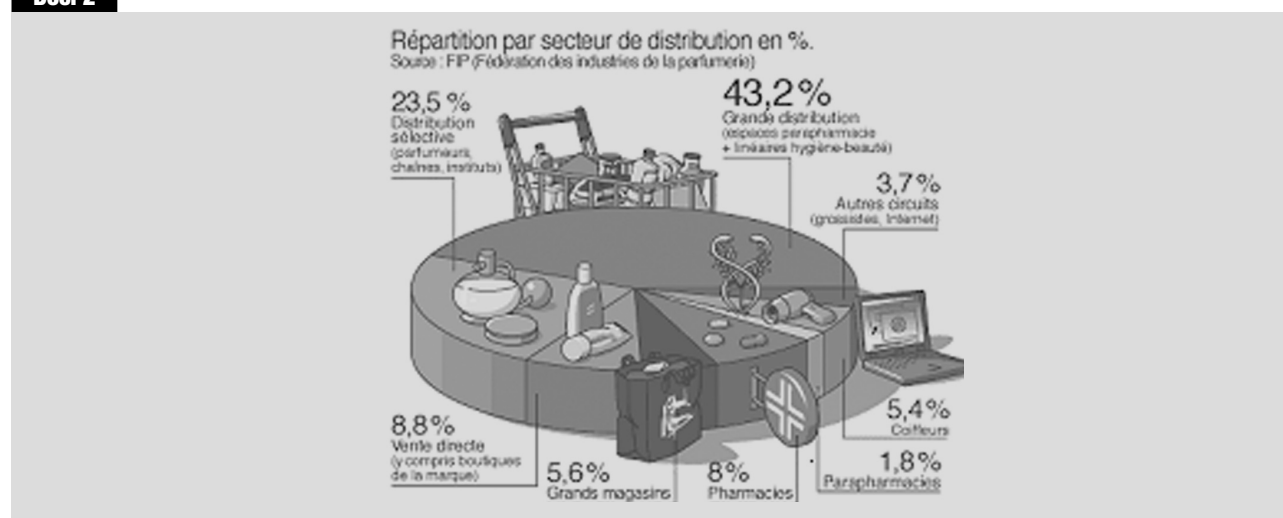
Stratégie	Principales caractéristiques	Exemples de lieux où sont vendus les produits
Intensive		
Sélective		
Exclusive		

- Dans le cadre des relations qu'entretient Madame Kosmétik avec ses fournisseurs de produits cosmétiques, peut-on parler de stratégie intensive, de stratégie sélective ou de stratégie exclusive ?

ACTIVITÉ 4 / Les circuits de distribution

Avec sa volonté de vous donner un maximum d'informations, Madame Kosmétik vous donne plusieurs documents :

Doc. 2



Doc. 3

VENTE DIRECTE

L'étude GLOBAL COSMETICS & TOILETRIES met en avant l'étonnante progression de la vente directe sur le marché cosmétique. Par vente directe il faut entendre les ventes de personne à personne (porte-à-porte, ou à domicile type réunion Tupperware), les ventes par correspondance via catalogue ou Internet. Ce mode de distribution représente 10 % du marché mondial des cosmétiques.

Quels sont les principaux acteurs sur ces circuits ?

Cas mis à part du leader mondial Avon, ils sont souvent locaux et dans le cas du Brésil la marque locale Natura s'est offert la part du lion. Nous avons en France des marques cosmétiques assez développées comme **Frederic M**, société niçoise, qui ne se positionne que sur le circuit de la vente directe.

Source : Cosmetic Business

Doc. 4

Les produits vendus en parfumerie véhiculent l'image du luxe, du rêve, du haut de gamme. Les produits vendus en pharmacie (et maintenant de plus en plus en parapharmacie) sont généralement à un prix moyen/haut de gamme, leur image étant liée à la recherche pharmaceutique et scientifique. Ils passent pour être de meilleure qualité,

parce que les produits distribués en pharmacie ont été les premiers à revendiquer des propriétés intéressantes telles que « non comédogènes » ou « hypoallergéniques ». Quant aux produits vendus dans la grande distribution, grâce à leur prix modérés, ils touchent un très large public, généralement moins exigeant et moins élitiste.

À partir de vos connaissances, de votre réflexion et des documents ci-dessus, complétez alors le tableau suivant :

Circuit de distribution	Types de produits commercialisés	Prix de vente pratiqués	Image du circuit	Méthode de vente
Grande distribution				
Diffusion sélective				



Circuit de distribution	Types de produits commercialisés	Prix de vente pratiqués	Image du circuit	Méthode de vente
Pharmacie et parapharmacie				
Vente directe				

À partir des informations du tableau précédent, déduisez-en les atouts et les faiblesses de chaque circuit.

Circuit	Atouts	Faiblesses
Grande distribution		
Diffusion sélective		
Pharmacie et parapharmacie		
Vente directe		

Découvrir... la mise en valeur de l'espace de vente



Pourquoi certaines boutiques font-elles craquer n'importe quel chaland, quand d'autres sur le même trottoir reçoivent des visiteurs au compte-gouttes ? Parce que les premiers ne laissent rien au hasard ! Et vous allez bien vite vous rendre compte que Madame Kosmétik n'a rien laissé au hasard...

→ Apprenez votre rôle...

Un espace vente ce n'est pas seulement un endroit où l'on trouve des produits à acheter. C'est aussi un lieu où le client doit avoir envie de rester. Car le constat est simple : plus les gens entrent et plus la visite dans le point de vente est longue et plus le client est susceptible d'acheter... et donc d'améliorer la rentabilité du lieu.

ACTIVITÉ 1 / Découvrir le rôle des facteurs à l'extérieur du point de vente

En arrivant à l'institut « Un petit coin de paradis », Madame Kosmétik vous demande d'observer l'extérieur du point de vente.

Doc. 1

SYNTHÈSE DE VOS OBSERVATIONS À L'EXTÉRIEUR DU POINT DE VENTE

Enseigne lumineuse : « Un petit coin de paradis »,
Porte large, dégagée,
Stop trottoir avec présence de dépliants présentant l'offre de l'institut,

Vitrine large, bien éclairée,
Affichage des tarifs,
Logos des marques partenaires de l'institut,
Abords, vitrines et façades qui reluisent de propreté.

- Indiquez le rôle de chacun des éléments visibles de l'extérieur.

.....

.....

.....

- De manière générale, quel est leur objectif ?

.....

.....

.....

- Pourquoi sont-ils importants ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Découvrir les facteurs à l'intérieur de l'espace vente

Votre séance d'observation se poursuit, désormais, à l'intérieur ...

Doc. 2

SYNTHÈSE DE VOS OBSERVATIONS À L'INTÉRIEUR DU POINT DE VENTE

Surface de 80 m²,
Parquet au sol,
Murs revêtus de peintures à effet, couleur naturelle,
Meubles en bois naturel,
Meubles de vente disposés un peu partout dans l'espace,
Accès cabine au fond à droite,
Espace tisanderie pour les clientes venant faire un soin,
Affiches, posters sur les marques et les produits,
Accueil/caisse en bergerie situé à l'entrée à gauche,
Espace promotionnel près de l'accueil/caisse,

Stand automaquillage près de la vitrine,
Espace climatisé et insonorisé,
Présentoir marques,
Espace homme, ligne masculine Le Roi Salomon (Sultane de Saba)
Fontaine d'intérieur, plantes vertes, bouquets,
Présence de testeurs,
Musique zen en très faible sonorisation,
Éclairage d'ambiance disposé un peu partout,
Décoration épurée,
Diffuseur d'huiles essentielles ou bougies parfumées.

En observant l'intérieur de l'espace vente, vous vous rendez compte que Madame Kosmétik a fait une combinaison harmonieuse d'éléments favorisant, d'une part, la vente et, d'autre part, l'ambiance. Distinguez-les.

Éléments favorisant l'ambiance	Éléments favorisant la vente

- Pourquoi Madame Kosmétik ne s'est-elle pas contentée d'éléments favorisant la vente ?

.....

.....

.....

- Quel est, par conséquent, le rôle des critères d'ambiance ?

.....

.....

.....

- Comment Madame Kosmétik contribue-t-elle à donner une ambiance à son point de vente ?

.....

.....

.....

- Pourquoi a-t-elle choisi cette ambiance ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Découvrir les différents sites de présentation

Pour mettre en valeur les produits et le point de vente, l'esthéticienne dispose de différents sites de présentation. Ils ont tous un point commun : FRAPPER les esprits ! Et c'est bien normal, puisqu'ils ont pour objectifs de :

Faciliter la découverte

Ranger proprement

Augmenter l'envie d'acheter

Provoquer des achats impulsifs (= non prévus)

Protéger du vol

Exposer de manière logique

Repérer facilement.

Vous les connaissez tous, mais savez-vous les distinguer ? Madame Kosmétik vous propose de faire un petit test. Reliez le site de présentation à sa définition.

Vitrine	Meuble constitué de plusieurs niveaux où sont disposés les produits disponibles à la vente.
Rayon	Endroit visible de l'extérieur du point de vente, qui présente tout ou partie des produits et services disponibles à la vente.
Étagère	Emplacement où se trouve la caisse. C'est aussi un excellent endroit pour y placer des produits qui favorisent les achats impulsifs (= achats non prévus initialement).
Comptoir	Souvent offert par une marque, il permet de mettre en valeur le produit et de laisser la possibilité au client de se servir. Il peut être testeur (avec des produits de démonstration) ou stockeur (avec des produits destinés à la vente).
Tête de gondole	Endroit où sont regroupés des produits faisant partie d'un même thème, d'une même famille.
Présentoir	Pôle spécifique au sein d'un lieu de vente qui permet de mettre en valeur une marque ou une prestation ; utilisé notamment dans les grands magasins.
Stand	Bout de rayon. Constitue un endroit stratégique où sont placés les produits que l'on souhaite particulièrement mettre en valeur.

Mais, si tous ces sites de présentation ont un point commun de FRAPPER, ils ont aussi des spécificités. Madame Kosmétik imagine différentes situations pour vous. À vous de trouver le/les site(s) de présentation le(s) mieux adapté(s).

Situations	Site(s) adapté(s)
C'est bientôt la Saint Valentin. Vous voulez promouvoir vos produits et services à l'extérieur du point de vente.	
Vous venez de recevoir des nouveaux produits. Vous voulez les mettre en valeur.	
Vous voulez créer un endroit spécifique pour développer le conseil en maquillage.	
Vous voulez développer les ventes d'un produit placé actuellement sur une étagère.	
Vous voulez ranger proprement, sans pour autant mettre en valeur les marques.	
Vous voulez mettre en valeur les produits Gemology.	
Les fêtes approchent. Vous voulez développer les ventes d'ampoules coup d'éclat.	
Vous voulez écouler un produit pour lequel vos stocks sont importants.	
Vous voulez faire découvrir les nouvelles couleurs de maquillage (testeur).	

ACTIVITÉ 4 / Découvrir l'étalage et la vitrine

Nous sommes le 2 février. La vitrine sur le thème « Grand froid » a été réalisée il y a deux semaines. Le moment de la modifier est venu. Madame Kosmétik vous propose alors de l'aider à en concevoir une nouvelle.

Doc. 3

ENTRETIEN AVEC MADAME KOSMÉTIK

La vitrine, c'est souvent le premier contact qu'a la cliente avec le point de vente. Elle doit donc attirer l'attention et provoquer une envie d'entrer dans le magasin. Mais il

faut faire vite ! À peine 7 secondes pour convaincre ! Et pourtant, on a souvent tendance à dire que 30 à 40 % du chiffre d'affaires dépendant d'elle !

- Pourquoi la réalisation d'une vitrine est-elle importante ?

.....

.....

.....

- Tous les professionnels disent qu'il faut renouveler régulièrement la vitrine (de 15 jours à un mois selon l'activité). Pourquoi ?

.....

.....

.....

Madame Kosmétik a suivi une formation : Aménager sa vitrine. Elle vous transmet le support qui lui a été remis à l'occasion.

Doc. 4

EXTRAIT DU SUPPORT DE MADAME KOSMÉTIK

Une bonne vitrine, c'est avant tout :

- **un bon étalage**

L'étalage, c'est la présentation des produits en vitrines, que ces dernières soient extérieures ou intérieures. Plusieurs choix sont possibles :

Étalage de masse : consiste à offrir à la vue du chaland un maximum de produits pour lui montrer le large choix.

Étalage de présélection : l'objectif de représenter toutes les familles de produits.

Étalage de sélection : on choisit quelques produits, les plus significatifs de l'assortiment.

Étalage de prestige : quelques produits sont mis en avant dans une ambiance luxueuse.

- **un bon thème**

C'est celui qui colle à l'actualité du moment. Misez sur le calendrier ou sur les produits les plus susceptibles d'intéresser les clients à ce moment.

- **des bons matériaux**

Ils sont durables pour ne pas s'abîmer et conformes à l'image du point de vente.

- **de bonnes couleurs**

3 couleurs maxi. Les couleurs froides ralentissent

l'action et évoquent la pureté. Les couleurs chaudes attirent le regard.

- **une bonne gestion de l'espace**

Le niveau le plus « vendeur » est celui des yeux.

La zone la plus vendeuse suit un triangle. 

- **des bonnes lignes**

Les lignes horizontales apportent stabilité, calme.

Les lignes verticales apportent élan et élévation.

Les lignes obliques apportent du déséquilibre et du dynamisme.

Les courbes apportent douceur et souplesse.

- **un bon décor**

Indispensable pour faire rêver. La vitrine doit raconter une histoire, mais ne doit pas détourner l'attention des acheteurs des produits.

- **un bon éclairage**

C'est celui qui met en valeur le produit.

- **un bon étiquetage**

N'oubliez pas la législation sur les prix !

À partir des informations en votre possession :

- Quels thèmes pouvez-vous proposer à Madame Kosmétik ?

.....

.....

.....

- Choisissez ensuite le thème qui vous paraît le plus adapté et justifiez votre choix :

.....

.....

.....

Imaginez ensuite les grandes caractéristiques de cette vitrine (en justifiant vos choix) :

- Étalage (mode d'étalage et choix des produits) :

.....

.....

.....

.....

- Matériaux :

- Couleurs :

- Gestion de l'espace (quels produits disposez-vous et où ?)

.....

.....

.....

- Lignes :

- Décor :

- Éclairage :

- Étiquetage :

→ Répétition générale :

ENTRAÎNEMENT N° 1 / à chaque institut son ambiance !

Pour chacune des situations suivantes, imaginez des critères d'ambiance destinés pour valoriser l'intérieur de votre espace vente.

Votre institut est spécialisé dans :

- Situation 1 : les soins d'Extrême-orient (Japon, Chine, Thaïlande, Tibet) ;
- Situation 2 : les soins « bio » ;
- Situation 3 : les soins pour hommes.

ENTRAÎNEMENT N° 2 / à chaque mois son thème de vitrine !

Imaginez le thème de votre vitrine pour chacun des douze mois de l'année. Vous pouvez prendre appui sur « les heureux hasards du calendrier » ou sur les opportunités de chaque période.

Mois	Thème(s) envisageable(s)
Janvier	
Février	
Mars	
Avril	
Mai	
Juin	
Juillet	
Août	
Septembre	
Octobre	
Novembre	
Décembre	

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

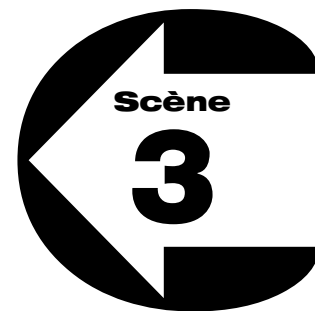
Les phrases clés de votre rôle

- La vitrine, c'est 30 à 40 % du chiffre d'affaires !
- L'espace vente doit procurer un bon moment au client.
- Plus le client reste longtemps dans l'espace vente et plus il sera tenté d'acheter.

Les 10 conseils pour bien réussir la mise en valeur de l'espace vente

- Soignez l'aspect extérieur du point de vente : façade, abords, enseigne, stop trottoir, entrée accessible... sont autant d'éléments à privilégier.
- Soignez l'ambiance à l'intérieur de l'espace vente pour prolonger la durée de la visite.
- Sollicitez les 5 sens de vos clients : la vue, l'odorat, le toucher, l'ouïe, le goût.
- Choisissez une ambiance en fonction de votre image.
- Mettez en valeur les produits : ce sont les « stars » de votre institut.
- Valorisez votre image grâce à l'hygiène et à la propreté. C'est indispensable dans votre métier !
- Choisissez le mobilier de vente adapté à vos objectifs.
- Choisissez l'étalage le mieux adapté à votre point de vente : de masse, de présélection, de sélection ou de prestige.
- Choisissez un thème de vitrine adapté à l'actualité ou au calendrier des fêtes.
- Optimisez votre vitrine en choisissant les bonnes couleurs, les bonnes lignes, la bonne présentation, la bonne gestion de l'espace, le bon étiquetage, le bon éclairage, le bon décor, les bons matériaux.

Découvrir... la présentation des produits dans l'espace vente



Ne rien laisser au hasard, c'est aussi optimiser la présentation des produits dans l'espace vente. Madame Kosmétik décide de vous initier au merchandising : il existe en effet des techniques commerciales pour inciter le client à l'achat à l'intérieur de l'espace vente...

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Comprendre l'importance de la présentation

Doc. 1

ENTRETIEN AVEC MADAME KOSMÉTIK

Je suppose qu'en tant que cliente, vous avez déjà dû vivre cette expérience. Vous entrez dans un magasin pour rechercher un article bien précis. L'implantation est claire, vous le trouvez donc facilement. Vous décidez alors de l'acheter. Juste à côté de lui se trouve un autre article qui est complémentaire au premier. Vous en avez envie ! Et puis, un peu plus loin, vous êtes attirée par une affiche qui met en valeur un troisième article. Votre main se tend tout naturellement vers lui...

Toutes les études démontrent qu'en grande distribution, plus de 50 % des achats n'étaient pas prévus au départ. Il s'est donc passé quelque chose !

Imaginez maintenant une deuxième situation : en entrant, vous ne trouvez pas l'article souhaité, il règne un grand désordre dans le point de vente, rien n'attire votre attention... Comment allez-vous réagir ?

- « Il s'est donc passé quelque chose... » Eh bien, justement, que s'est-il passé ?

.....

.....

.....

- Citez les différents éléments qui ont pu vous influencer :

.....

.....

.....

- Comment allez-vous réagir dans la deuxième situation ?

.....

.....

Déduisez alors l'impact que peut avoir la présentation :

- Sur les ventes :

.....

.....

- Sur l'image du point de vente :

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Définir l'implantation des rayons dans le point de vente

Doc. 2

ENTRETIEN AVEC MADAME KOSMÉTIK

L'implantation des rayons dans l'espace vente, c'est la règle n° 1 à prendre en considération pour la mise en valeur de l'offre. Il faut éviter la sensation de désordre en donnant des repères à la clientèle.

Si l'implantation est cohérente, le client trouvera rapidement ce pour quoi il est entré... et ressortira peut-être même avec autre chose !

D'après Madame Kosmétik, en quoi l'implantation des rayons dans l'espace vente est-elle importante ?

.....

.....

.....

- « L'implantation doit être cohérente ». Comment pouvez-vous donner des repères à la clientèle et éviter la sensation de désordre ?

.....

.....

.....

Complétez alors la phrase suivante :

Pour avoir une implantation la plus efficace possible, il est nécessaire d'opérer des par familles de produits ; on parle alors d'**univers de consommation**. Cette méthode permettra au client de facilement dans le point de vente. Elle permet souvent de développer les achats....., puisque l'univers de consommation met en avant la des produits les uns avec les autres.

Madame Kosmétik vous dit ensuite qu'il est possible d'envisager plusieurs stratégies d'implantation des rayons dans un institut. Les règles d'organisation vont, en effet, dépendre de l'enseigne, de la politique commerciale de l'entreprise, des recommandations faites par le fabricant, voire du contrat de distribution et des habitudes d'achat des clients.

Elle vous demande de réfléchir aux avantages et aux inconvénients des différentes possibilités de regroupement et de synthétiser le tout dans le tableau suivant :

Regroupement par	Exemples	Avantages	Inconvénients
Familles de produits	Soins du visage Soins du corps Maquillage...		
Marque	Centella Gemology La Sultane de Saba		
Type de peau	Peau déshydratée Peau grasse Peau mixte...		

Regroupement par	Exemples	Avantages	Inconvénients
Profil de clientèle	Soins jeunes Soins anti-âge Soins hommes		
Par utilisation	Les « quotidiens » Les « spécifiques » Les « profonds »		

Madame Kosmétik poursuit ses conseils.

Doc. 3

RECOMMANDATIONS DE MADAME KOSMÉTIK

Pour optimiser l'organisation, vous devez également prendre en considération d'autres critères parmi lesquels le volume des ventes de chaque famille de produit. Tous ne se vendent pas de la même façon : certains se vendent bien, d'autres moins bien. Selon les cas, on parlera alors de « produits chauds » ou, au contraire, de « produits froids ».

D'autre part, dans un espace vente certains endroits sont « chauds » : c'est le cas, par exemple, du fond à droite, parce que les clients ont tendance à s'y rendre « naturellement ». Mais il existe aussi d'autres endroits qui, eux, sont des lieux de passage obligés...

Enfin, d'autres produits sont sensibles au vol. Ils font donc les placer à l'abri de nos regards...

- Que se passe-t-il si tous les produits « chauds » sont regroupés au même endroit ?

.....

.....

- Que se passe-t-il si tous les produits « froids » sont regroupés au même endroit ?

.....

.....

- Comment peut-on modifier ces situations, sachant que le but est de bien vendre tous les produits ?

.....

.....

.....

- D'après vous, quels sont les endroits « chauds » dans un institut ?

.....

.....

.....

- Que va-t-on donc placer à ces endroits ?

.....

.....

.....

- Quels sont, d'après vous, les produits les plus sensibles au vol ? Où allez-vous donc les placer ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Définir l'implantation des produits dans le rayon.

L'organisation générale étant définie, il reste maintenant à placer les produits sur rayons... « Et c'est tout un art », selon Madame Kosmétik, « un art qui se doit d'être efficace pour favoriser les ventes... ».

Elle décide donc de vous initier et vous propose dans un premier temps une liste de critères à prendre en considération. Certains sont vrais, d'autres faux. À vous de les repérer !

Propos de Madame Kosmétik	VRAI	FAUX
Il faut placer les produits de gros volume en haut.		
Tous les niveaux du rayon ne se valent pas : certains sont plus « vendeurs » que d'autres.		
Le niveau le plus « vendeur » est celui qui se trouve au niveau des yeux.		
Si le linéaire est plein, il est possible de stocker les produits qui se vendent le moins dans des tiroirs.		
Il faut veiller à ce qu'il y ait une harmonie visuelle.		
Accorder 10 cm de surface verticale à un produit est suffisant.		
Mélanger les couleurs, les formes, les tailles des produits est attractif pour le client.		
Il faut placer les produits les moins chers sur le niveau le plus vendeur.		
Il faut placer les produits dont on souhaite encourager les ventes sur le niveau le plus vendeur.		
La quantité fait vendre.		
Si le client repère des « trous » dans le rayon, il se dira que le produit se vend bien, qu'il est donc bon et qu'il doit l'acheter.		
Avoir des meubles magnifiques favorise les ventes.		
Les produits doivent être rangés de manière cohérente et regroupés par univers de consommation.		
Il faut veiller à ce que le rayon soit propre en permanence.		

Pour conclure, Madame Kosmétik vous explique que l'implantation des produits dans le rayon doit apporter de la **CHALEUR**.

Ce moyen mnémotechnique doit vous permettre de vous rappeler les points importants d'une implantation efficace. Elle doit donc être :

Complète

Harmonieuse

Attractive

Logique

Équitable

Utile pour vendre plus

Rentable.

Madame Kosmétik vous demande alors de repérer, à partir du tableau précédent, les différents moyens de parvenir à ces objectifs.

Objectif	Moyen(s) de parvenir à cet objectif
Complète	
Harmonieuse	
Attractive	
Logique	
Équitable	
Utile pour vendre plus	
Rentable	

Enfin, pour clore cette partie sur l'implantation du linéaire, Madame Kosmétik vous donne une dernière information.

Doc. 4

INFORMATIONS TRANSMISES PAR MADAME KOSMÉTIK

Pour les produits de soins, on utilise classiquement :

- **La présentation verticale** : les familles de produits sont présentées de haut en bas. Chaque produit est présenté à différents niveaux : yeux, mains... Cette présentation privilégie la perception rapide des produits au détriment des marques qui se trouvent éclatées.
- **La présentation horizontale** : une seule famille de produits est présentée par niveau. On la retrouve sur toute la longueur du linéaire.
- **La présentation mixte** : elle correspond à une présentation verticale des familles de produits et à une présentation horizontale des marques.

Elle vous demande alors de dégager les principaux avantages et inconvénients de ces présentations.

Type de présentation	Avantages	Inconvénients
Présentation horizontale		
Présentation verticale		
Présentation mixte		

ACTIVITÉ 4 / La mise en valeur des supports publicitaires

En observant l'espace vente, vous vous rendez compte que différents supports publicitaires sont présents : affiches, testeurs, dépliants. Vous en faites la remarque à Madame Kosmétik.

Doc. 5

ENTRETIEN AVEC MADAME KOSMÉTIK

Organiser efficacement votre point de vente et implanter judicieusement vos produits, c'est déjà beaucoup ! Et pourtant, d'autres éléments peuvent encore susciter la curiosité et déclencher l'acte d'achat. À ce titre, les supports publicitaires à l'intérieur du point de vente peuvent jouer un rôle important. Eux aussi vont pousser la main à se tendre vers le produit... Vous pouvez donc compter sur la PLV (publicité sur le lieu de vente) et sur l'ILV (information sur le lieu de vente).

- Pourquoi est-il important de trouver des supports publicitaires à l'intérieur du point de vente ?

.....

.....

- Quels sont les points communs entre la PLV et l'ILV ?

.....

.....

- Qu'est-ce qui les différencie ?

.....

.....

- Complétez alors les définitions suivantes :

PLV :

C'est un support de communication utilisé à du point de vente pour

..... le client à acheter.

ILV :

C'est un support de communication destiné àle client sur les

caractéristiques d'un, d'une ou d'un disponibles dans le magasin.

Dans les deux cas, ces supports de communication doivent..... le client.

Madame Kosmétik vous donne ensuite plusieurs supports de communication utilisables à l'intérieur du point de vente. Elle vous demande alors s'il s'agit d'un support de PLV, d'ILV et de définir le rôle de chacun : un factice, un dépliant sur les prestations de la Sultane de Saba, un cube pliant en carton, un catalogue produit Centella, un testeur, une vidéo présentant un soin relaxant Gemology, une affiche et un présentoir.

SUPPORTS	RÔLES
PLV	
ILV	

Elle vous demande enfin de répondre aux questions suivantes :

- Quelle information, imposée par la loi, doit impérativement figurer sur les produits ou à l'accueil ?.....
.....
- Est-ce obligatoirement une contrainte ?.....
.....
.....
- Comment peut-on la rendre attractive ?.....
.....
.....
- Pourquoi la PLV et l'ILV sont-ils des outils particulièrement importants pour valoriser les soins en cabine ?
.....
.....

→ Répétition générale :

ENTRAÎNEMENT N° 1

L'implantation des rayons dans le point de vente est importante ! Vous le savez !

- Relevez les points forts et les faiblesses de cette implantation.
- Proposez votre implantation en veillant à respecter les principales règles de merchandising.



Informations complémentaires :

- Ventes supérieures à 50 produits/mois : maquillage, vernis, crème de jour, de nuit, démaquillage, espace bio, espace promotions, gommage corps, lait corps, amincissants.
- Ventes inférieures à 50 produits/mois : espace hommes, sérums, masque, gommage, mains, peau grasse, solaires.
- Vols fréquents sur le maquillage.

ENTRAÎNEMENT N° 2

Maintenir le linéaire en état marchand est une nécessité. Complétez le tableau suivant :

Événement	Conséquences	Solutions
Produits manquants		
État de propreté		
Étiquettes manquantes ou non conformes		
Produit à une mauvaise place		

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle

- 50 % des achats n'étaient pas prévus au départ...
- Le merchandising, c'est pousser la main à se tendre vers le produit.
- Avec une bonne présentation, le produit se vend tout seul !

Les 10 conseils pour bien réussir la mise en valeur des produits dans l'espace vente

- Accordez de l'importance à la présentation des produits : les ventes augmenteront considérablement.
- Organisez le point de vente de manière cohérente en regroupant les produits par univers de consommation. Regroupez-les par familles de produits, par marques, par types de peau, par profils de clientèle, par utilisations selon les choix opérés dans votre espace vente.
- Veillez à assurer une complémentarité des produits les uns avec les autres.
- Mélangez les produits chauds avec les produits froids de manière à attirer l'attention sur des produits vers lesquels les clients ne vont pas spontanément.
- Optimisez au mieux votre espace. Certains endroits sont incontournables.
- Maintenez toujours vos linéaires en état marchand. Ils doivent être cohérents, complets, propres, à la bonne place et permettre la diffusion d'informations utiles à la clientèle.
- N'accordez pas systématiquement la meilleure place aux produits qui se vendent le mieux : les clients en ont déjà envie !
- Réservez la meilleure place aux produits que vous voulez mettre en valeur : produits nouveaux, d'actualité, rentables...
- Variez la présentation en fonction de vos objectifs.
- Comptez toujours sur la PLV et sur l'ILV pour augmenter vos ventes de produits et de prestations.

ACTE 3

Découvrir... la communication

LE CONTEXTE

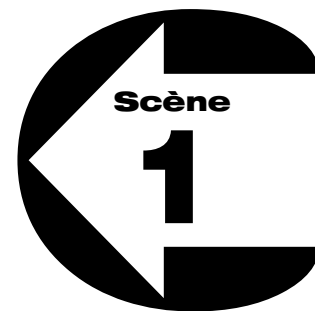
Madame Kosmétik a remarqué que vous n'étiez pas toujours très à l'aise dans votre communication et décide donc de vous aider.

« La communication, c'est souvent ce qui peut faire la différence entre une bonne professionnelle et une très bonne professionnelle. Tous les jours, nous sommes en relation avec différentes personnes : des clients, des collègues, des fournisseurs... Et chaque fois, il nous faut échanger des informations. Et qu'est-ce qui peut faire qu'on remarque toutes les informations que vous avez à transmettre ?

Votre maîtrise de la communication, bien sûr.

Je vais donc faire en sorte que vous soyez une très bonne professionnelle... »

Découvrir... les notions de base de la communication



Comme toujours lorsque Madame Kosmétik a défini un objectif, les choses ne tardent pas à bouger... Vous allez vous en rendre compte dès votre arrivée ce matin chez « Un petit coin de paradis »...

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Reconnaître les différents éléments d'une situation de communication

Ce matin, en arrivant, vous trouvez une note de Madame Kosmétik...

NOTE DE MADAME KOSMÉTIK.

Bonjour ! J'ai rendez-vous à l'extérieur ce matin, mais je compte sur vous pour réaliser quelques tâches :

1. Téléphonez à Madame Durand (01.XX.XX.XX.XX) pour lui rappeler qu'elle a rendez-vous avec Constance pour un soin visage le mercredi 26 janvier à 10h30.
2. Connectez-vous sur le site www.centella.com et remplissez le formulaire pour que je puisse avoir

des informations sur leur toute dernière crème bio (réf. 063).

3. Dites à Constance, lorsqu'elle arrivera à 9h45, que son rendez-vous de 10h00 a été déplacé à 10h15.
 4. Placez l'affiche des promotions du mois de février en vitrine.
- Merci d'avance et à tout à l'heure. Madame Kosmétik.

Répondez maintenant aux questions suivantes :

- Qui a écrit la note ?
- À qui est-elle destinée ?
- Quelle est l'information transmise ?
- Par quel moyen est-elle transmise ?
- Quel est l'effet attendu de cette note ?

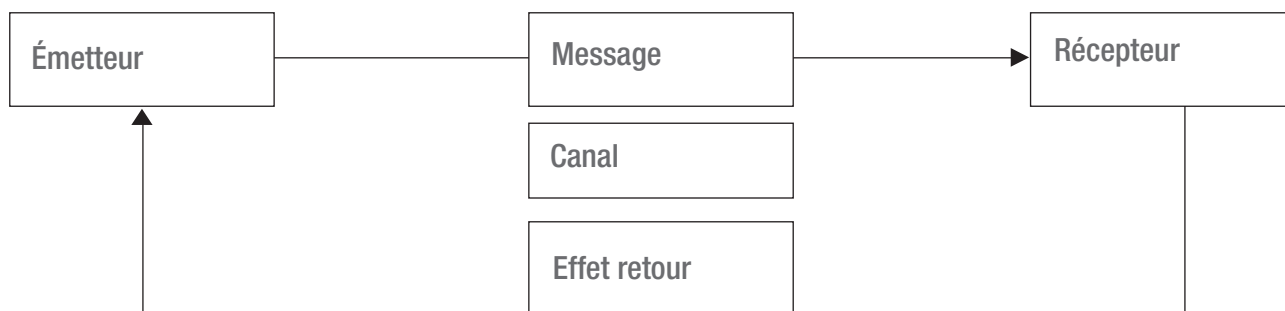
On retrouve dans cet exemple les différents éléments qui composent toute situation de communication : un émetteur, un récepteur, un message, un canal, un effet retour.

En vous appuyant sur votre premier travail, donnez une définition de chacun des termes suivants :

- L'émetteur, c'est :
- Le récepteur, c'est :
- Le message, c'est :
- Le canal, c'est :
- L'effet retour, c'est :

ACTIVITÉ 2 / Comprendre le schéma de communication

Tous les éléments composant une situation de communication peuvent être regroupés dans un schéma de communication :



Reprenez la feuille de consignes donnée par Madame Kosmétik. Pour chacune des tâches qu'elle vous a demandé de réaliser, établissez le schéma de communication en veillant à bien reporter chacun des éléments de communication :

SITUATION 1.

SITUATION 2.

SITUATION 3.

SITUATION 4.

- Quelle remarque pouvez-vous formuler sur la communication ?

.....

.....

.....

- Quelle remarque pouvez-vous formuler sur le canal ?

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Identifier les freins à la communication

Madame Kosmétik est rentrée et a pu constater que vous maîtrisez parfaitement bien les éléments de communication et le schéma !

Elle vous dit qu'il faut néanmoins faire attention, car de nombreux obstacles peuvent venir perturber la communication...

Pour mieux vous en faire prendre conscience, elle imagine différentes situations :

- **Première situation :**

Une cliente vous téléphone pour vous dire qu'elle aura « un léger retard ». Elle arrive 45 minutes plus tard, avec un grand sourire...

- **Deuxième situation :**

Cliente : « Je voudrais avoir un conseil pour préparer ma peau au soleil ».

Esthéticienne : « Donc, si j'ai bien compris, vous partez en vacances et vous voulez bronzer en toute sécurité ».

- **Troisième situation :**

Cliente : « Je voudrais faire plaisir à ma petite-fille ».

Esthéticienne : « Dans ce cas, je vous propose ce magnifique coffret à 179 €. Elle sera ravie » !

Cliente : « Oui, je ne sais pas si, finalement, c'est une bonne idée... »

- **Quatrième situation :**

« Bonjour Madame (grésillement), je voudrais un rendez-vous pour (grésillement) le (grésillement). C'est possible » ?

- **Cinquième situation :**

Vous contactez un de vos représentants sur son portable. Il se trouve à la gare de l'Est, sur un quai et les annonces par haut-parleurs se succèdent.

- **Sixième situation :**

Vous êtes occupée avec une cliente et votre collègue vous fait des grands signes. Vous ne comprenez pas ce que veut votre collègue et oubliez d'écouter votre cliente.

Pour chacune des situations, vous indiquerez quelle est l'origine du problème de communication et le moyen d'y remédier.

Situation	Origine du problème	Moyen d'y remédier
1		
2		
3		
4		
5		
6		

- Que pouvez-vous en conclure ?
-
-
-

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle...

- Comunicare (latin) – être en relation avec.
- Communiquer, c'est transmettre, recevoir et échanger des informations.
- Tout communique...

Les dix points à mémoriser

On trouve de multiples situations de communication, mais elle ont toutes des éléments en commun :

- Un émetteur : c'est lui qui est à l'origine du message.
- Un récepteur : c'est le destinataire du message.
- Un message : c'est l'ensemble des informations à transmettre.
- Un canal : c'est la voie utilisée pour transmettre le message.
- Un effet retour (ou rétroaction ou feedback) : c'est le résultat occasionné par la transmission de l'information.
- Le canal peut prendre différentes formes (oral, écrit, visuel ...) et s'appuyer sur différents outils (téléphone, face à face, lettre, note de service).
- Le schéma de communication met en relation tous ces éléments et permet d'avoir une vision claire de la situation de communication.
- De nombreux freins peuvent venir perturber une bonne transmission et/ou réception d'un message.
- Pour débloquer la situation, il faut chercher l'origine du problème.
- Le problème peut avoir son origine dans les éléments de communication : émetteur, récepteur, canal, effet retour, mais aussi dans des outils étrangers.

Découvrir... comment communiquer efficacement



Maintenant que vous connaissez les bases, Madame Kosmétik décide de vous donner les moyens d'améliorer l'efficacité de votre communication.

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Bien formuler son discours

Madame Kosmétik vous donne ses premiers conseils :

« La première des règles pour optimiser votre communication, c'est de toujours faire en sorte que le message soit parfaitement bien formulé. À l'écrit ou à distance, c'est relativement simple, car il faut faire attention aux mots qu'on emploie. En face à face, il faut en plus se concentrer également sur sa communication non verbale. »

- D'après vous, pourquoi faut-il, accorder autant d'importance à la façon de formuler son message ?

.....

.....

.....

- Qu'est-ce que la communication verbale ?

.....

.....

- Qu'est-ce que la communication non verbale ?

.....

.....

Madame Kosmétik commence par vous parler de la communication verbale.

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION

Pour bien faire passer son message, à l'écrit comme à l'oral, nous allons employer des mots. Il va alors falloir faire doublement attention. Tout d'abord, parce qu'il est indispensable de s'exprimer de manière différente

selon la personne que l'on a face à soi. Ensuite, parce que les mots laissent eux-mêmes passer un message. Autant donc bien les choisir et utiliser le bon registre de langue...

Madame Kosmétik vous propose ensuite de travailler sur ce thème...

Familier, courant, soutenu... Il faut toujours employer le registre de langue adapté à la personne qu'on a face à soi !

Situation	Registre de langue à employer	Caractéristiques du registre
Vous écrivez à une amie pour lui raconter votre stage chez Madame Kosmétik.		
Vous écrivez à une responsable d'institut afin de lui demander de vous accueillir en stage.		
Vous écrivez à votre fournisseur habituel pour lui demander de vous envoyer son nouveau catalogue.		

Pour chacune des situations suivantes, vous devez demander à la personne si elle désire prendre un thé.

Vous êtes face à :	Votre phrase :
Madame de Neuville, 50 ans, cliente régulière et très fortunée.	
Madame Bertrand, une cliente simple et très sympathique.	
Jessica, une cliente âgée de 16 ans, qui utilise un vocabulaire très très branché.	

- Pourquoi faut-il utiliser un vocabulaire courant avec Jessica, même si cette dernière utilise un vocabulaire très branché ?

.....

.....

- Déduisez des situations précédentes quels sont les facteurs à prendre en considération pour choisir le registre de langue adapté.

.....

.....

.....

.....

Madame Kosmétik vous propose ensuite de poursuivre votre apprentissage sur la communication verbale en vous faisant travailler sur le choix des mots et sur l'impact que ces derniers peuvent avoir sur le récepteur !

Mots employés par l'émetteur :	Que pense le récepteur ?
Phototype, digitopression, film hydrolipidique, antiradi-colaire...	
Vous devriez prendre. Je vous conseillerais bien. Je pense. Peut-être...	
Vous ne serez pas déçue. Sans danger. Soyez sans crainte. Pas cher. Pas de problème. Allergie. N'hésitez pas...	
Ne voulez-vous pas prendre rendez-vous ?	
Vous devez utiliser cette crème souvent.	
C'est faux, vous vous trompez !	

Complétez alors la phrase suivante :

- Pour bien choisir ses mots, il faut :

.....

.....

Madame Kosmétik poursuit ensuite sur la communication non verbale.

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION

Malheureusement, maîtriser sa communication verbale ne suffit pas !

Votre corps parle pour vous ! Et à votre insu !

Selon une étude, les messages et les convictions passent :

- à 7 % par les mots
- à 38 % par la voix
- à 55 % par les gestes.

En face à face, il faut faire particulièrement attention à sa communication non verbale.

- Madame Kosmétik décide de vous parler dans un premier temps de la voix.

Avoir une voix claire, c'est maîtriser :	👉 À éviter 👉	👉 À faire 👉
Le V- - - -E	Parler fort a pour effet de : Parler bas a pour effet de :	
Le D - - - T	Parler vite a pour effet de : Parler doucement a pour effet de :	
L'A - - - - - N	Manger des syllabes a pour effet de :	
L'I - - - - - N	Parler toujours sur le même ton a pour effet de : Parler avec un ton inadapté a pour effet de :	

La gestuelle

Le corps parle à notre insu. Voici quelques exemples de ce qu'il peut nous dire :

Nature du non verbal	Forme qu'il peut prendre	Interprétations possibles
Le regard	Fixe, fuyant, vide, instable, ailleurs, circulaire...	Renseigne sur l'adhésion aux idées et sur la vie intérieure. Il sert souvent à juger les gens positivement ou... négativement. On les trouve alors intelligents, sincères, concentrés ou au contraire stupides, hypocrites, distraits...
Les expressions du visage	Mimiques, grimaces, sourires, tics...	Elles anticipent la parole et renseignent sur l'écoute. Elles reflètent le confort ou la tension de l'orateur.
Les mouvements de la tête	Hochement de tête, maintien de tête...	Ils renforcent souvent l'intonation et remplacent parfois la parole pour dire oui, non, peut-être...
La position du corps	Maintien du buste, position des jambes...	Elle renseigne sur le tempérament de la personne, son assurance ou au contraire sa timidité.
Les mains	Se croisent, se posent à plat, s'ouvrent, se ferment, se serrent...	Elles doublent la parole et renseignent sur ce qu'on pense réellement. Elles enregistrent les tensions, le stress.
Les relations aux objets	Jeu avec les stylos, les bijoux, les lunettes...	Les objets sont un exutoire à la nervosité, à la tension, à l'appréhension.

À partir du tableau, définissez la bonne gestuelle à adopter face à une cliente pour les points suivants :

- Le regard :
- Les expressions du visage :
- La position du corps :
- Les mains :
- La relation aux objets :

ACTIVITÉ 2 / Bien écouter

Madame Kosmétik a surpris une conversation que vous avez eue quelques instants plus tôt. Elle souhaite en parler avec vous pour vous faire progresser :

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION

Vous : Bonjour Madame !

Madame Lenoir : Bonjour Mademoiselle. Je suis Madame Lenoir.

En entendant ce nom, vous repensez à une commerciale qui vous a téléphoné la semaine dernière pour prendre rendez-vous avec Madame Kosmétik.

Vous – en souriant : Oui, bien sûr, je me souviens !

Madame Lenoir – une expression de surprise se lit sur son visage : Ah bon ! Je viens pour mon rendez-vous...

Vous – lui coupant la parole : Avec Madame Kosmétik, pour lui proposer vos produits !

Madame Lenoir : Pas vraiment...

Vous : Attendez, je vais la prévenir de votre arrivée.

Madame Lenoir : Mademoiselle, c'est avec Constance que j'ai rendez-vous... pour un soin visage Centella...

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

Si nous avons deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus que nous ne parlons !

Or, avec cette cliente, vous n'avez pas fait preuve d'écoute active...

- Dressez la liste des erreurs que vous avez commises avec cette cliente :

.....

.....

.....

.....

- Quels effets peuvent avoir ces erreurs sur la cliente ?

.....

.....

.....

.....

MADAME KOSMÉTIK POURSUIT EN EXPLIQUANT :

Pour bien écouter, vous devez faire preuve d'empathie, c'est-à-dire vous mettre dans la peau de votre interlocuteur, essayer de le comprendre, de percevoir ses attentes.

Dans de nombreux cas, questionner est un moyen d'enrichir la communication et d'améliorer votre écoute. C'est pourquoi il faut bien connaître les différents types de questions... et les utiliser à bon escient.

Question	Exemple	Caractéristiques	À utiliser pour
Fermée	Faites-vous des soins en institut ?		
Ouverte	Quelles sont vos attentes en terme de... ?		
Alternative	Vous êtes disponible le matin ou bien l'après-midi ?		
Rebond	C'est-à-dire ?		
Écho	Je ne veux pas mettre cher. Pas mettre cher ?		
Comparaison	C'est cher ! C'est cher par rapport à quoi ?		

La reformulation

Madame Kosmétik vous explique enfin qu'en situation d'écoute, il est souvent utile de reformuler.

Reformuler consiste à reprendre ce que l'interlocuteur a exprimé afin de vérifier une information ou d'expliquer ce que l'on a compris.

- À partir de la définition, déduisez l'utilité de la reformulation.

.....

.....

.....

.....

- Il est d'usage de commencer une reformulation par « Si je vous ai bien compris... ». Imaginez d'autres phrases possibles pour reformuler.

.....

.....

.....

.....

Madame Kosmétik vous propose ensuite de reformuler les propos tenus par une cliente :

- | | |
|--|--|
| Une cliente entre dans votre institut et vous demande un conseil épilation des jambes. | – qu'elle envisage cette possibilité pour être plus tranquille, pour avoir plus de confort, |
| Vous lui posez des questions et vous apprenez : | – qu'elle n'est jamais allée chez une esthéticienne, car elle a peur de payer un prix important. |
| – qu'elle ne s'est jamais épilée, | |

.....

.....

.....

→ Répétition générale...

ENTRAÎNEMENT N° 1

Vous connaissez maintenant l'importance de bien formuler son discours et d'employer les bons mots. À vous de prouver que vous savez le faire aussi :

 Oubliez les... 	 Dites plutôt... 
Il ne faut pas utiliser...	
Il n'y a pas de risque d'allergie.	
Il ne vous faut rien d'autre ?	
N'hésitez pas à me demander conseil !	
Vous ne prenez aucun risque !	
Vous ne serez pas déçue !	
Le problème dont vous m'avez parlé...	
N'hésitez plus !	
Vous m'avez mal comprise !	
Mon principal souci, c'est de trouver une solution...	
Je ne peux pas vous fixer un RDV avant jeudi.	
Ce soin relaxant coûte 75 €.	
10 € de remise, ce n'est pas négligeable !	
Cette crème n'est pas chère.	
Pas de problème !	
Dès l'application, cette crème réduit les rides.	
... réduit le poids.	
... cache les imperfections.	
Cet autobronzant ne fait pas de taches.	
Ce n'est pas compliqué !	

ENTRAÎNEMENT N°2

LE JEU DES 10 ERREURS :

La scène suivante se passe dans un institut de beauté...

Esthéticienne : Bonjour Madame,

Cliente : Bonjour Madame. Je souhaite avoir des renseignements pour préparer ma peau au soleil.

Esthéticienne : Oui, bien sûr. Si j'ai bien compris, vous partez en vacances et vous voulez protéger votre peau du soleil ?

La cliente a l'air surprise. L'esthéticienne poursuit : et bien sûr, avoir un beau bronzage !

Cliente : C'est plutôt parce que je fais de la randonnée et que je veux m'éviter des coups de soleil.

Esthéticienne : Et vous en avez souvent, des coups de soleil ?

Cliente : Oui , souvent.

Esthéticienne : Oui, c'est normal, vous êtes du phototype 2.

Cliente : Pardon ?

Esthéticienne : Vous êtes du phototype 2. Alors, vous ne bronzes pas facilement, surtout sans protection !

Cliente : C'est vrai.

Esthéticienne : Vous avez déjà fait des UV ? Je pense que c'est ce qu'il vous faudrait.

Cliente : Vous savez, je ne suis pas forcément pour...

Esthéticienne : (elle croise les bras et accélère son débit) c'est pourtant la solution qui vous conviendrait le mieux. Quelques séances vont suffiront. En plus, ça ne coûte même pas cher ! Alors, vous pouvez y aller, hein ! Foncez !

Visiblement cette esthéticienne n'a pas eu de cours sur la communication efficace.

Vous savez, vous, qu'il faut bien formuler son discours et bien écouter.

- Repérez par conséquent au moins 10 erreurs faites par l'esthéticienne.
- Aidez-la ensuite en lui expliquant l'impact de chacune de ses erreurs et en lui proposant une solution pour rendre la communication plus efficace. Donnez-lui aussi un exemple chaque fois que possible.

ENTRAÎNEMENT N° 3 :

Entrez en scène...

Après la théorie, la pratique !

Imaginez que vous rencontrez aujourd'hui une responsable de parfumerie afin de réaliser un stage de 2 semaines chez elle. Présentez-vous à elle en lui expliquant les objectifs et les modalités du stage. Vous veillerez à bien formuler votre discours (verbal et non verbal) et à bien vous servir de vos deux oreilles !

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle...

- La clé de la réussite pour bien formuler son discours ? Être en osmose avec son interlocuteur et positiver...
- Ne dites pas avec les mots le contraire de ce que disent votre voix et votre gestuelle.
- Si nous avons deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus que nous ne parlons...

Les dix points à mémoriser

- Une communication efficace est toujours celle qui allie bonne formation du discours et bonne écoute.
- La communication verbale s'exprime par des mots. Elle prend appui sur le registre de langue et sur le bon choix des mots.
- En milieu professionnel, le registre familier est à proscrire. Il faut toujours préférer le registre courant, voire soutenu.
- Le vocabulaire doit être adapté à la personne qu'on a face à soi.
- Certains mots ou expressions sont à proscrire : les mots « noirs », les mots « parasites », les expressions négatives, celles provoquant un doute, celles qui sont ambiguës, celles qui expriment un jugement de valeur.
- La maîtrise de sa voix et de sa gestuelle est primordiale. Ces deux éléments viennent crédibiliser ou au contraire décrédibiliser le discours tenu avec les mots.
- La voix doit être claire, c'est-à-dire qu'elle prend en considération le débit, le volume, l'intonation, et l'articulation.
- Un effet retour (ou rétroaction ou feedback) : c'est le résultat occasionné par la transmission de l'information.
- Pour bien communiquer, il faut faire preuve d'écoute active, c'est-à-dire écouter attentivement les propos (verbaux et non verbaux) de son interlocuteur sans l'interrompre et sans porter de jugement.
- Il faut également faire preuve d'empathie (= être capable de se mettre à la place de son interlocuteur). On a alors souvent recours à différentes catégories de questions (questions fermées, ouvertes, alternatives, de rebond, d'écho, de comparaison...).
- Il est nécessaire de reformuler pour s'assurer qu'on a bien écouté et bien compris le message de l'autre.

La communication téléphonique

Madame Kosmétik a pu constater vos progrès en communication. Elle en est ravie.

Elle décide donc de poursuivre votre apprentissage en vous expliquant comment optimiser votre communication par téléphone. C'est l'outil privilégié des clients pour prendre rendez-vous. Et bien sûr, il a ses propres règles de communication !

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Faire de l'accueil téléphonique une priorité

Madame Kosmétik décide de commencer immédiatement à vous mettre à l'épreuve...

Pour chacune des situations suivantes, imaginez ce que pense la cliente qui téléphone.

Situation	Que pense la cliente ?
Vous ne décrochez pas.	
Vous décrochez au bout de 8 sonneries.	
Vous avez débranché votre téléphone pour ne pas être dérangée.	
Vous décrochez, mais continuez votre conversation avec une cliente qui se trouve face à vous.	
Vous décrochez en disant : « Un instant, s'il vous plaît. » Vous reprenez le téléphone au bout de 5 minutes.	
Vous décrochez et répondez d'un ton sec.	
Vous décrochez alors que vous étiez en train de rire avec vos collègues. Celles-ci continuent leurs plaisanteries.	

- Comment risque alors de réagir la cliente ?
- En quoi est-ce préjudiciable pour l'institut ?

Faire de l'accueil téléphonique une priorité, c'est facile à dire... Mais la réalité de l'institut est plus délicate. Dès lors, ce n'est pas toujours facile... d'autant plus que « ce téléphone sonne toujours au mauvais moment », lorsqu'on est déjà occupé ! Il va donc falloir faire des choix...

Comment réagissez-vous dans les situations suivantes ?

Situation	Que faites-vous ?
Vous êtes en cabine et vous faites un soin relaxant.	
Vous êtes en plein entretien de vente.	
Une cliente entre pendant que vous êtes au téléphone.	
Vous êtes en ligne et vous recevez un signal d'appel.	

ACTIVITÉ 2. Optimiser sa communication téléphonique

Parmi les propositions suivantes, soulignez celles qui vous paraissent bien formulées pour optimiser sa conversation téléphonique :

Oui, allô.

« Un petit coin de paradis », bonjour !

C'est Agathe à l'appareil.

Agathe à votre service.

Oui, Madame Bertaud. Je suppose que vous voulez prendre rendez-vous pour votre soin visage, comme d'habitude.

Oui, Madame Bertaud. Je vous écoute.

Vous voulez prendre un rendez-vous ? Avec plaisir ! Quelle prestation souhaitez-vous vous offrir ?

Quelles sont vos disponibilités ?

Vous préférez le matin ou l'après-midi ?

C'est noté.

Donc, en résumé, vous avez rendez-vous lundi 8 à 10 h 30 pour un soin visage.

À bientôt.

Je vous remercie de votre appel . Passez une bonne journée et à lundi !

Au revoir, Madame Bertaud. L'esthéticienne raccroche.

Au revoir, Madame Bertaud. L'esthéticienne attend que la cliente ait raccroché.

Déduisez-en ensuite les principales étapes à respecter lorsqu'on émet un message par téléphone.

Il faut...	Et respecter les règles suivantes
A - - - - L - - R	
E - - - T - R	
Q - - - - I - - - - R	
R - F - - - - - R	
C - - C - - - E	

Madame Kosmétik vous explique ensuite qu'il faut également faire attention à son attitude... Car tout s'entend au téléphone.

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

Lorsque vous téléphonez à vos amis, vous ne faites pas attention à votre attitude. Je peux vous donner des dizaines d'exemples. Vous parlez fort lorsque vous recevez un appel d'une personne perdue de vue depuis longtemps. Au contraire, vous chuchotez avec votre petit ami. Vous parlez parfois très vite... ou très lentement. Vous adoptez également un ton différent s'il

s'agit de votre meilleure amie ou d'une personne qui vient de vous jouer un mauvais tour. Et puis, si vous avez envie de continuer à marcher, vous le faites ! Idem, si vous avez soudainement envie de « sauter » dans votre fauteuil.

Dans un contexte professionnel, ce n'est pas possible. Tout s'entend au téléphone... Même le sourire !

À partir de votre conversation avec Madame Kosmétik et de votre réflexion, complétez le tableau suivant :

Quelques conseils pour avoir la bonne attitude au téléphone	
La voix	La posture
Le ton	Les gestes

Et n'oubliez pas de sourire ! Tous les spécialistes le confirment : sourire « s'entend » au téléphone...

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

Madame Kosmétik est en rendez-vous. Un commercial de la marque Centella vous appelle. Il veut un rendez-vous avec votre responsable et vous laisse ses coordonnées afin qu'elle puisse le rappeler. Imaginez le script de la conversation que vous avez avec lui en veillant à respecter toutes les étapes d'une bonne communication téléphonique.

ENTRAÎNEMENT N° 2

Que dites-vous dans les situations suivantes :

Situation	Que dites-vous ?
Vous devez répondre au téléphone alors que vous êtes déjà occupée avec une cliente.	
Vous êtes en ligne et vous recevez un signal d'appel.	
Une cliente entre pendant que vous êtes au téléphone.	

ENTRAÎNEMENT N° 3

Imaginez le texte du message du répondeur lorsque :

- vous êtes en cabine ;
- l'institut est fermé (appel en dehors des heures d'ouverture).

→ Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...

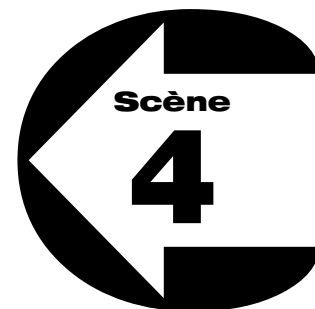
Les phrases clés de votre rôle

- Chaque appel est un client potentiel. Un téléphone qui sonne, c'est donc un véritable rayon de soleil...
- Le téléphone est souvent le premier contact entre le client et l'institut. Il doit donc être le meilleur possible.
- Sourire s'entend au téléphone !

Les dix conseils pour bien réussir vos communications téléphoniques...

- Essayez toujours de décrocher avant la troisième sonnerie.
- Utilisez de manière systématique la phrase d'accueil préétablie.
- Au téléphone, vous ne pouvez compter que sur vos oreilles ! Ouvrez-les donc en grand et reformulez toujours vos propos tenus par vos interlocuteurs.
- Restez conviviale tout au long de l'entretien.
- Personne ne doit être délaissé : ni la cliente qui est dans l'institut, ni celle qui appelle.
- Personnalisez toujours vos appels. Madame Duval ou Monsieur Gente se sont présentés, appelez-les donc par leur nom.
- Restez concentrée : les bruits de fond ne doivent pas perturber la conversation.
- Souriez.
- Concluez toujours de manière sympathique et attendez que votre interlocuteur raccroche.
- Personnalisez vos messages sur répondeur en fonction des occasions.

Découvrir... la communication au sein de l'équipe de l'institut



L'équipe d' « Un petit coin de paradis » est constituée de 3 personnes à temps plein :

- Madame Kosmétik, la responsable ;*
- Constance, titulaire d'un CAP, qui travaille à l'institut depuis 10 ans et qui réalise surtout des soins visage, le maquillage et l'épilation ;*
- Agathe, titulaire d'un BTS, qui a été embauchée il y a trois mois pour remplacer une salariée. Elle est spécialisée dans les mains et les soins du corps.*

L'équipe est parfois renforcée par des stagiaires...

Madame Kosmétik a d'ailleurs annoncé la veille à toute l'équipe que l'institut allait accueillir Daphné, une élève de troisième, qui vient passer trois jours en stage de découverte...

Pour pouvoir continuer de travailler avec vous, Madame Kosmétik pense désigner Constance comme maître de stage de Daphné... du moins, si tout se passe bien avec la nouvelle stagiaire...

Madame Kosmétik vous demande de préparer l'organigramme de l'institut afin de pouvoir le donner à Daphné.

Elle vous communique alors quelques consignes. L'organigramme doit indiquer le nom de chaque membre de l'équipe (stagiaire y compris), et sa fonction, ainsi que les liens hiérarchiques.

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Adopter la « professionnelle » attitude

Avec ses collègues de travail.

Vous êtes occupée à ranger des produits. Constance est à l'accueil lorsque Daphné entre dans l'institut. Cette dernière se dirige vers l'esthéticienne. Vous observez la scène...

Daphné : Salut, moi c'est Daphné. Et toi ?

Constance : Bonjour, je suis Constance, esthéticienne. Je suppose que vous êtes la nouvelle stagiaire.

- Comment réagit Constance devant l'attitude de Daphné ?

.....
.....

- Pourquoi réagit-elle de la sorte ?

.....

Quelques instants plus tard, Constance est entrée en cabine et Agathe arrive. Vous observez toujours la scène.

Daphné : Bonjour (elle tend la main à Agathe). Je m'appelle DUMONT Daphné et je viens trois jours en stage.

Agathe : Enchantée. Moi, c'est Agathe. Je suis esthéticienne et je m'occupe particulièrement des soins du corps.

Daphné : En tout cas, vous avez l'air beaucoup plus cool que votre collègue Constance.

- La façon de se présenter à Agathe vous paraît-elle satisfaisante ?

.....

- Que peut-on encore lui reprocher dans sa façon de se présenter ?

.....

- Quel autre reproche peut-on encore formuler à Daphné ?

.....

Daphné ne s'est pas présentée à vous. Elle vous regarde même d'un drôle d'air.

- Que pensez-vous de l'attitude de Daphné à votre rencontre ?

.....

Avec son responsable...

Daphné est venue pour son premier jour de stage avec un petit top qui laisse apparaître son nombril. Elle est coiffée, mais pas maquillée. Elle se tient appuyée sur le comptoir lorsque Madame Kosmétik entre...

Qu'attend-on de la présentation d'une esthéticienne :

- Au niveau du visage ?
.....
.....
- Au niveau de la tenue vestimentaire ?
.....
.....
- Au niveau de la position du corps ?
.....
.....
- Pourquoi la présentation est-elle encore plus importante pour une esthéticienne que pour une autre conseillère de vente ?
.....
.....
- À votre avis, comment va réagir Madame Kosmétik ?
.....
.....
- Est-elle en droit de le faire ? Pourquoi ?
.....
.....

Vous assistez ensuite à l'entretien entre Daphné et Madame Kosmétik :

Madame Kosmétik : Daphné, je dois vous faire une remarque. Chaque métier a ses exigences et pour une esthéticienne, la présentation est primordiale. Votre tenue n'est pas conforme car...

Daphné : Ah bon, je ne vois pas pourquoi !

Madame KOSMÉTIK : Laissez-moi justement vous expliquer pourquoi. Elle n'est pas conforme, car vous n'êtes pas maquillée, vous...

Daphné : C'est normal. J'aime pas me maquiller.

Madame Kosmétik : Laissez-moi terminer ! Vous n'êtes pas maquillée, vous vous tenez mal et votre top ne convient pas.

Daphné : Mon top ! Mais c'est un top de grande marque. En plus, il est noir. C'est trop classe !

Madame Kosmétik : Pour finir la journée, vous allez mettre cette blouse.

Daphné : Quelle galère !

À partir de la conversation précédente, relevez toutes les erreurs commises par Daphné lorsqu'elle s'adresse à Madame Kosmétik :

.....
.....
.....
.....

L'après-midi se passe mieux. Daphné est restée correcte avec l'équipe. La directrice décide de lui confier un travail, la mise en rayon de deux nouveaux produits, et lui explique, point par point, comment procéder.

Au bout de 5 minutes, Daphné demande à Madame Kosmétik comment elle doit placer les laits démaquillants et les lotions.

Au bout de 10 minutes, elle l'interpelle et lui demande de vérifier que les premiers produits sont bien placés.

Au bout de 15 minutes, elle lui fait constater qu'elle a terminé avec les laits démaquillants.

Au bout de 25 minutes, elle montre qu'il reste des produits et demande ce qu'elle doit en faire.

- À votre avis, comment va réagir Madame Kosmétik ? Pourquoi ?

À partir des situations 1 et 2, vous en déduirez les points importants à maîtriser dans sa relation avec la Direction.

Avec les clients

Aujourd'hui, c'est la pleine activité à l'institut « Un petit coin de paradis ». Madame Kosmétik est occupée avec son comptable. Constance est en cabine. Agathe est occupée à conseiller une cliente et vous, vous en renseignez une autre personne au téléphone, un outil que vous maîtrisez parfaitement bien maintenant. Une cliente entre dans l'institut. Elle se dirige vers Daphné...

EXTRAIT DE LA CONVERSATION ENTRE DAPHNÉ ET LA CLIENTE :

Cliente : Bonjour, Mademoiselle.

Daphné : Bonjour, Madame. Dites donc, vous êtes sacrément bronzée. Vous rentrez de vacances ?

Cliente, surprise : Euh... Non.

Daphné : Moi je pars au Maroc la semaine prochaine. J'espère rentrer aussi bronzée que vous ! Bon, qu'est-ce que je peux faire pour vous ?

Cliente : J'ai rendez-vous pour un soin amincissant.

Daphné : Vous devez avoir rendez-vous avec Agathe, alors.

Cliente : Ah bon, Aurélie n'est plus là ?

Daphné – baissant le ton : Non, j'ai cru comprendre qu'elle ne s'entendait pas très bien avec Madame Kosmétik, la directrice.

S'adressant à Agathe d'un ton très fort : Agathe, un soin amincissant, c'est pour toi ?

Complétez ensuite le tableau suivant :

Erreurs commises par Daphné	Effet sur la cliente

Vous en déduirez les règles à adopter pour faire preuve de professionnalisme vis-à-vis de la clientèle.

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Communiquer au sein de l'équipe : rendre compte

L'échange des informations entre les différents membres de l'équipe est très important. Vous allez rapidement vous en rendre compte...

Pendant que vous étiez occupée à accueillir une cliente, Daphné a répondu au téléphone.

EXTRAIT DE LA CONVERSATION TÉLÉPHONIQUE ENTRE LA CLIENTE ET DAPHNÉ :

Cliente : Bonjour, je suis Madame Duval et j'avais rendez-vous demain matin pour un soin visage. J'ai malheureusement un empêchement de dernière minute et je suis dans l'impossibilité de venir.

Daphné : Voulez-vous que je vous fixe un autre rendez-vous ?

Cliente : Je ne connais pas encore mes disponibilités, mais je les aurai à partir de lundi 8. Je vous donne mon numéro. C'est le 06.XX.XX.XX.XX.

Daphné : C'est noté, Madame. Bonne journée.

MESSAGE ÉCRIT PAR DAPHNÉ (SUR UNE FEUILLE ARRACHÉE DE SON CAHIER)

... Duval peut pas venir à son RDV. A un empêchement et est très décue.
La rappeler pour un autre au 06.XX.XX.XX.

La retranscription du message par Daphné est-elle satisfaisante ?

- Relevez les erreurs commises :
-
-
-

Vous en déduirez les principales règles à respecter pour rendre compte :

.....

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Communiquer au sein de l'équipe : échanger des informations

Après son rendez-vous avec un commercial de Centella, Madame Kosmétik a réuni toute l'équipe. Elle a une information importante à communiquer.

EXTRAIT DE LA RÉUNION

J'ai voulu vous réunir, car j'ai une bonne nouvelle à vous annoncer. Nous allons élargir nos produits Centella en travaillant maintenant avec la gamme corps. Comme vous le savez déjà, il me paraît important de répondre aux besoins de nos clientes qui se montrent très intéressées par la cosmétique bio.

Je vais d'abord vous donner quelques informations sur les produits corps. Je vais aussi vous distribuer des catalogues et des dépliants. Regardez-les, puis nous en reparlerons ensuite ensemble. Posez-moi toutes les questions que vous souhaitez et faites-moi part de vos remarques.

- Justifiez le choix de Madame Kosmétik de faire une réunion :
- Quel est l'objet de la réunion :
-
-
- Repérez les différentes étapes de la réunion :

→ Répétition générale :

ENTRAÎNEMENT N° 1 :

Vous venez d'être embauchée dans une parfumerie. Présentez-vous à une collègue, puis à un client qui demande si Vanessa (c'est la personne que vous remplacez) travaille toujours ici.

ENTRAÎNEMENT N° 2 :

Vous avez reçu un appel du commercial de Centella qui vous a informée qu'il voulait proposer une formation soin du corps aux esthéticiennes de l'institut.

Cette formation a lieu à Perpignan et dure 2 jours. Si Madame Kosmétik est intéressée, elle doit rappeler rapidement, car la formation a lieu dans deux semaines.

Il n'y a plus de fiche message. Concevez-en une et remplissez-la de manière à pouvoir la transmettre à Madame Kosmétik.

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle...

- Dans une équipe, ce doit être « Un pour tous et tous pour un. »
- Les équipes qui réussissent sont celles dont tous les membres communiquent les uns avec les autres.

Les points à mémoriser :

- La communication dans une équipe doit reposer sur le professionnalisme.
- La communication professionnelle doit s'adapter aux différents membres de l'équipe.
- Les mots clés pour la communication avec son responsable hiérarchique : respect, disponibilité, autonomie, écoute, politesse, tenue irréprochable...
- Les mots clés pour la communication avec ses collègues : relations amicales sans familiarité, coopération...
- Les mots clés pour la communication avec les clients : discrétion, professionnalisme, tenue irréprochable...
- Rendre compte est également essentiel pour faire un bon travail d'équipe.
- L'échange d'information peut se faire de différentes façons : compte-rendu écrit ou oral.

ACTE 4

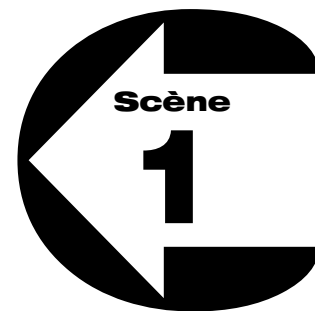
Découvrir la clientèle

LE CONTEXTE

Que de chemin parcouru depuis votre première PFE ! Madame Kosmétik est fière de vous.

Il vous reste cependant encore une étape, la plus importante probablement, pour jouer pleinement votre rôle de conseillère et gagner de nombreux points à votre épreuve de vente du CAP Esthétique : découvrir la clientèle !

« C'est la clé du succès ! », vous dira Madame Kosmétik ! Un succès qui sera à votre portée après avoir franchi chaque étape de la vente...



Découvrir... l'accueil

Ça y est ! Madame Kosmétik vous a annoncé que vous êtes prête à faire vos premiers entretiens de vente. Elle vous explique alors qu'elle va vous dévoiler toutes les techniques qui vous permettront de devenir une excellente conseillère de vente.

Vous êtes impatiente de commencer !

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Comprendre l'importance de l'accueil

Dès votre arrivée, Madame Kosmétik vous tient le discours suivant : une bonne conseillère de vente doit savoir accueillir !

Doc. 1

ENTRETIEN AVEC MADAME KOSMÉTIK

La première impression que va avoir la cliente en entrant dans l'institut est déterminante pour la suite de l'entretien.

Rappelez-vous cette phrase : « **On n'a pas une seconde chance de faire une première bonne impression !** »

D'où l'importance de donner le meilleur de vous-même dès l'accueil.

Pour le réussir, c'est simple : misez sur la règle des 4 X 20 : les 20 premières secondes, les 20 premiers mots, les 20 premiers gestes, les 20 centimètres du visage sont vos meilleurs atouts !

Et si vous voyez vos clientes ressortir rapidement de l'institut, cela signifie que vous avez des progrès à faire !

- D'après Madame Kosmétik, en quoi la prise de contact est-elle importante pour la suite de l'entretien ?

.....

.....

.....

.....

- Quel est le principe de la règle des 4 x 20 ?

.....

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Bien accueillir

Madame Kosmétik, qui fait également des « visites mystères » pour le compte d'une chaîne de parfumerie, vous fait lire son dernier rapport de visite.

Doc. 2

RAPPORT DE VISITE

9 h. Visite dans une parfumerie de Paris 1^{er}

Dès mon entrée, une hôtesse m'accueille par un « Bonjour Madame », me demande immédiatement l'objet de ma visite et m'indique où se trouve l'espace soin du corps.

Les deux conseillères sont en grande discussion avec un représentant et me laissent seule devant le rayon. Lorsque, finalement, je demande un renseignement, j'ai l'impression de les déranger.

10 h. Visite dans une parfumerie de Paris 5^e

L'accueil est inexistant. Lorsqu'au bout de 10 minutes,

la conseillère me voit enfin, elle se dirige vers moi, sans dire bonjour, et me dit : « C'est pour quoi ? ».

11 h. Visite dans une parfumerie de Paris 8^e

Je suis accueillie par un « Bonjour », dit d'un ton très bas. L'esthéticienne reste appuyée sur son comptoir et s'amuse avec un stylo. Ses yeux sont cachés par ses cheveux. Lorsque je lui dis que je souhaite des renseignements sur les produits solaires, elle me répond par un « Ouais, ça ne m'étonne pas ! Vous êtes du photo-type 2 ! »

Faites le point... Repérez les points négatifs des trois situations précédentes.

Situation	👉 Erreurs commises 👈	Que pense la cliente ?
Parfumerie de Paris 1 ^{er}		
Parfumerie de Paris 5 ^e		
Parfumerie de Paris 8 ^e		

- Dans les trois situations, que risque de faire la cliente ?

.....

.....

.....

- En tant que cliente, vous avez l'habitude d'être accueillie par des commerçants. Quelles sont les autres attitudes qui vous donnent une mauvaise impression ?

.....

.....

.....

Madame Kosmétik vous demande ensuite de l'observer afin de voir comment elle accueille ses clientes.

Doc. 3

ACCUEIL D'UNE CLIENTE INCONNUE

Madame Kosmétik : elle regarde sa cliente avec un regard franc et sympathique, puis sourit. Bonjour Madame (elle la laisse regarder). (Après quelques instants) Je suis à votre disposition quand vous le souhaitez.	Cliente : j'aurais justement besoin de quelques renseignements. Madame Kosmétik : avec plaisir ! En quoi puis-je vous être utile ?
--	--

Doc. 4

ACCUEIL D'UNE CLIENTE CONNUE

Madame Kosmétik, avec un large sourire : oh ! Bonjour Madame Janin ! Cela me fait plaisir de vous voir ! Vous avez une mine superbe ! Je crois me souvenir que vous rentrez de vacances, n'est-ce pas ?	Madame Janin : oui, cela m'a fait beaucoup de bien. Madame Kosmétik : J'en suis vraiment ravie pour vous...
--	--

Repérez les points positifs des situations précédentes.

Situations	👍 Points positifs 👍	Que pense la cliente ?
Document 3		
Document 4		

- Pourquoi la phrase : « En quoi puis-je vous être utile ? » est-elle préférable à : « Puis-je vous être utile ? » ?

.....

.....

.....

- Trouvez d'autres phrases d'accueil qui ont les mêmes caractéristiques que : « en quoi puis-je vous être utile ? ».

.....

.....

- En tant que cliente, vous avez l'habitude d'être accueillie par des commerçants. Quelles sont les autres attitudes qui vous donnent une bonne impression ?

.....

.....

.....

.....

Pour conclure, Madame Kosmétik vous dit qu'il faut toujours être **AGREABLE** avec son client. Ce moyen mnémotechnique doit vous permettre de retenir les éléments importants d'une prise de contact réussie.

Amabilité
Gentillesse
Reconnaissance
Enthousiasme
Ambiance
Bénéfice
Liberté
Empathie

Complétez alors le tableau suivant :

Pour faire preuve de :	Il faut :
Amabilité	
Gentillesse	
Reconnaissance	
Enthousiasme	
Ambiance	
Bénéfice	
Liberté	
Empathie	

- Quelles conclusions en tirez-vous sur la manière d'accueillir un client ?

.....

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Bien accueillir les « clientes prestations »

Madame Kosmétik regarde le carnet de rendez-vous et se rend compte que Madame Garcia va arriver dans dix minutes pour effectuer un soin du visage. Cela lui donne l'idée de vous parler de l'accueil de la « clientèle prestations ».

Doc. 4

EXTRAIT DE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

Il ne faut pas croire que l'accueil est moins important dans ce contexte du fait que la cliente a déjà pris son rendez-vous ! La « clientèle prestations » est au contraire

très exigeante. Elle vient ici pour se faire plaisir, se relaxer et veut donc être particulièrement chouchoutée !

- Comment allez-vous accueillir Madame Garcia à son arrivée à l'institut ?

.....

.....

.....

- Que pouvez-vous imaginer pour la chouchouter au maximum avant son entrée en cabine ?

.....

.....

.....

Répétition générale !

ENTRAÎNEMENT N° 1

Madame Kosmétik vous dit que pour bien réussir son accueil, il faut s'adapter à toutes les situations ! Elle vous demande alors de compléter le tableau suivant :

Situation	Que faites-vous ?	Que dites-vous ?
Vous accueillez Madame Marie, une cliente régulière. Elle sort de chez le coiffeur.		
Vous êtes avec une cliente. Une autre entre et vous êtes seule dans l'institut.		
Une cliente entre en discutant avec une amie. Elle ne porte aucune attention à vous et continue sa conversation.		
Une cliente entre et se dirige vers le présentoir des rouges à lèvres. Elle en prend un, en vérifie la couleur, le repose, en saisit un autre.		
Votre cliente entre dans l'institut et se promène à l'intérieur. Elle veut juste jeter un coup d'œil.		
Une cliente entre dans l'institut et vous demande si vous vendez des produits de la marque Z. Vous ne travaillez pas avec cette marque.		
Une cliente entre à 18 h 55. Elle espère que l'institut est encore ouvert, car elle a un renseignement à vous demander.		

ENTRAÎNEMENT N° 2

Les acteurs répètent avant le spectacle ! Faites de même...

Pour réussir votre spectacle (l'épreuve du CAP !), entraînez-vous ! Jouez chacune des situations précédentes, jugez-vous et faites-vous évaluer par les autres !

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle...

- On n'a qu'une seule occasion de faire une première bonne impression !
- Accueillez votre cliente comme une invitée avec un grand I.
- Chaque cliente est unique.
- Considérez chaque cliente comme une amie que vous n'avez pas vue depuis longtemps.
- Quand on sait accueillir, on sait vendre.

Les dix conseils pour bien réussir votre prise de contact

- Réussissez-la ! Elle donnera envie à vos clients de rester plus longtemps chez vous !
- Mettez sur le PSG (Politesse Sourire Gentillesse) pour avoir la bonne attitude.
- Ayez une bonne apparence, en adéquation avec votre métier d'esthéticienne.
- Associez vos mots avec le bon verbal : un bonjour accueillant se fait avec un grand sourire, un regard franc (mais sans fixer), une démarche ni trop lente ni trop rapide, mais... sûre et déterminée !
- Ayez les bonnes phrases de bonjour et d'accueil.
- Ne faites pas subir à vos clientes ce que vous-même n'appréciez pas !
- Accueillez vos clientes comme vous aimeriez être accueillie !
- Soyez AGREABLE : apportez toujours Amabilité, Gentillesse, Reconnaissance, Enthousiasme, Ambiance, Bénéfice, Liberté, Empathie.
- Adaptez votre accueil en fonction de chaque situation, de chaque personne.
- Chouchoutez au maximum vos « clientes prestations » : proposez le vestiaire, les sacs de shopping, un thé, des serviettes chaudes...

Découvrir... la recherche des besoins



Lors de votre deuxième jour de stage, Madame Kosmétik vous explique qu'elle a choisi le métier d'esthéticienne pour procurer bien-être, soin, relaxation à ses clientes et que son principal objectif est de leur faire plaisir.

C'est pour cette raison qu'en ce qui concerne la vente, elle se considère comme une conseillère capable d'apporter à ses clientes la solution la plus adaptée à leurs attentes.

Elle vous explique alors que la recherche des besoins est essentielle pour y parvenir et vous en donne au préalable une définition :

C'est la phase de l'entretien qui consiste à découvrir les attentes du client, son besoin en terme de produits ou de services, ainsi que son profil psychologique (motivations et freins).

Elle conclut de la manière suivante : « Partez à la recherche des “vrais besoins” de vos clientes ! C'est le meilleur moyen de les satisfaire et donc de leur faire acheter votre solution ! »

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Comprendre le rôle de la recherche des besoins

Ces propos vous font repenser à une mésaventure qui vous est arrivée la semaine dernière dans un institut...

Doc. 1

VOTRE EXPÉRIENCE

Conseillère

– Bonjour Mademoiselle. Est-ce que je peux vous aider ?

Vous

– Oui, je suis à la recherche d'une crème, pour moi.

Conseillère (elle observe votre peau)

– Très bien, alors je sais ce qu'il vous faut. Cette crème sera parfaite. C'est une marque très prestigieuse.

Vous, hésitante

– Oui... J'aimerais avoir une idée du prix.

Conseillère

– J'y viens. Mais vous savez, j'ai observé votre peau et je sais qu'elle vous conviendra parfaitement.

(silence, vous baissez la tête).

Conseillère

– Qu'en pensez-vous ?

Vous

– Le prix, s'il vous plaît ?

Conseillère

– 89 €

Vous

– Oui, bon, je vais réfléchir.

- Pourquoi n'avez-vous pas acheté la crème proposée par l'esthéticienne ?

.....

.....

.....

- La conseillère pouvait-elle se douter que sa solution ne vous convenait pas ?

.....

.....

.....

- Qu'aurait-elle dû faire ?

.....

.....

.....

- Quelles conclusions en tirez-vous sur l'importance de la recherche des besoins ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Repérer les différentes étapes d'une recherche des besoins réussie

Madame Kosmétik vous propose maintenant de l'observer pendant qu'elle recherche les besoins d'une nouvelle cliente :

Doc. 2

RECHERCHE DES BESOINS AVEC UNE CLIENTE

Madame Kosmétik

– Bonjour Madame. En quoi puis-je vous aider ?

Cliente

– Je souhaite changer de crème de jour et je voudrais avoir quelques conseils.

Madame Kosmétik (1)

– Avec plaisir ! Pour bien vous conseiller, j'ai besoin de vous poser quelques questions. Je peux commencer ?

Cliente

– Oui, bien sûr.

Madame Kosmétik (2)

– Si j'ai bien compris, vous utilisez donc une crème aujourd'hui.

Cliente

– Oui, tout à fait. Une crème hydratante.

Madame Kosmétik (3)

– Et l'utilisez-vous régulièrement ?

Cliente

– Tous les jours, sinon j'ai la peau qui tire.

Madame Kosmétik s'approche du visage de la cliente pour mieux l'observer. (4)

Madame Kosmétik (5)

– Utilisez-vous d'autres produits cosmétiques ?

Cliente

– Non, vous savez, je dispose de peu de temps, alors mettre une crème de jour me suffit ! C'est simple, c'est pratique, voilà ce que je recherche !

Madame Kosmétik (6)

– Qu'appréciez-vous dans ce produit ?

Cliente

– Son odeur agréable et son prix : 26 €.

Madame Kosmétik (7)

– Si vous voulez changer aujourd'hui, je suppose que c'est parce que vous n'êtes pas entièrement satisfaite ?

Cliente

– C'est vrai, j'ai l'impression que j'ai la peau grasse depuis que je l'utilise. Je n'ai vraiment plus confiance !

Madame Kosmétik (8)

– Oui, bien sûr ! Donc, si j'ai bien compris, vous utilisez aujourd'hui uniquement une crème de jour que vous

appréciez pour son aspect pratique, son odeur et son prix intéressant ?

Cliente

– Oui.

Madame Kosmétik (9)

– Vous voulez aussi que votre nouvelle crème traite avec efficacité votre phénomène de peau grasse ?

Cliente

– Vous avez bien résumé mes attentes !

Madame Kosmétik (10)

– Voyez-vous autre chose ?

Cliente

– Non.

Madame Kosmétik

– Eh bien ! Je peux maintenant vous proposer la solution qui répondra parfaitement à vos attentes !

Pour repérer les différentes étapes de la recherche des besoins, complétez le tableau suivant :

Réplique	Que fait Madame Kosmétik ?	Pourquoi ?
1		
2-3-5		
4		
6		
7		
8-9		
10		

- Madame Kosmétik vous donne-t-elle l'impression d'avoir bien écouté sa cliente ? Pourquoi ?

.....

.....

.....

Madame Kosmétik vous propose ensuite de retravailler les points essentiels de la recherche des besoins.

PROJECTEUR SUR LES QUESTIONS

Elle vous explique que le succès de votre recherche des besoins va reposer sur les questions que vous allez choisir pour mieux connaître votre cliente.

Elle vous dit, dans un premier temps, que la réponse à votre question dépendra aussi de la façon dont vous la formulerez.

Reliez chaque type de question à l'exemple qui le caractérise

Question ouverte : à utiliser pour avoir une réponse complète de la cliente qui est libre de répondre ce qu'elle veut.



Vous préférez une texture gel ou une texture crème ?

Question alternative : à utiliser pour laisser le choix entre deux possibilités.



Comment vous démaquillez-vous ?

Question fermée : à utiliser pour avoir une réponse précise, souvent oui ou non.



C'est-à-dire ? Qu'entendez-vous par... ?

Question en profondeur : à utiliser pour faire parler davantage la cliente, pour en savoir plus.



Pourquoi est-ce important pour vous ?

Question en retour : à utiliser pour s'assurer qu'on a bien compris.



Vous avez déjà utilisé un lait démaquillant ?

Madame Kosmétik vous explique aussi que poser les bonnes questions est tout un art. Elle vous donne alors quelques conseils :

Doc. 3

CONSEILS DE MADAME KOSMÉTIK

Bien sûr, il y a les questions auxquelles tout le monde pense : avoir des informations sur la peau est par exemple primordial pour nous. Mais cela ne fait pas tout !

Vous devez aussi savoir qui est l'utilisatrice du produit ou du soin. Commencez par lui parler de ses habitudes et sur ce qu'elle possède déjà aujourd'hui comme produits. Elle parle de ce qu'elle connaît déjà, ce qui est rassurant dans un premier temps. Et puis, une cliente change rarement de manière radicale !

Il faut ensuite savoir pourquoi elle a fait le choix de ces produits. La cliente vous livrera ainsi ce qui est important pour elle. Elle peut aussi exprimer des points négatifs sur son produit actuel.

Enfin, vous devez savoir pourquoi votre cliente veut un produit ou... changer de produit.

Elle a des attentes, peut-être un problème à résoudre. À vous de les découvrir !

Madame Kosmétik vous demande ensuite d'imaginer les questions que vous poserez à une cliente qui est intéressée par l'épilation.

.....
.....

Projecteur sur LES MOTIVATIONS

Madame Kosmétik vous rappelle qu'un des objectifs prioritaires de la recherche des besoins est de découvrir les motivations de la cliente, c'est-à-dire de déterminer ce qui la pousse à acheter un produit. Elle vous donne alors un moyen

mnémotechnique utilisé pour retenir les 6 motivations principales : **pour satisfaire son client, il faut s'occuper de SON CAS.**

Sécurité
Orgueil
Nouveauté

Confort
Argent
Sympathie

En vous aidant du tableau suivant, indiquez pour chacune des situations la tendance principale de la cliente.

- Pour votre cliente, l'essentiel c'est d'avoir un maquillage complet et parfait sans dépenser trop d'argent. Elle veut aujourd'hui réaliser encore plus d'économies.

Tendance :

- Votre cliente a la peau extrêmement sensible et a facilement des allergies, surtout au niveau du maquillage des yeux. Elle a donc besoin d'être rassurée sur la qualité, sur l'efficacité.

Tendance :

- Votre cliente n'a pratiquement jamais utilisé de produits de maquillage. Son nouveau métier l'oblige à porter plus d'importance à son apparence, mais elle a peur de ne pas savoir utiliser les produits. Pour elle, la solution doit donc être simple et pratique.

Tendance :

- Votre cliente aime le prestige et ne supporte pas les produits communs.

Tendance :

- Votre cliente suit de près tout ce qui touche à la mode. Elle aime les tendances.

Tendance :

- Votre cliente veut offrir un cadeau pour les 16 ans de sa nièce. Celle-ci adore le maquillage.

Tendance :

Motivation	Ce qu'attend la cliente	Sa question cruciale	Son comportement	Ses mots
SÉCURITÉ	Elle veut : – être sûre du résultat ; – avoir un produit fiable ; – être rassurée.	Est-ce efficace à 100 % ?	Elle a une attitude méfiante, demande régulièrement confirmation, pose beaucoup de questions, répète souvent les mêmes choses.	Quelles sont vos références ? J'ai peur que... Êtes-vous sûre que... ? Qu'est-ce qui me prouve que... ?
ORGUEIL	Elle veut : – se valoriser par ses achats ; – s'affirmer par rapport aux autres ; – paraître.	Est-ce que le produit est assez bien pour moi ?	Elle parle d'elle, de ce qu'elle fait, a une prestance physique, fait parfois preuve de snobisme.	Je suis seule à... ? Moi, je... Je veux quelque chose de bien...
NOUVEAUTÉ	Elle veut : – découvrir le produit « dernier cri » ; – changer, pour lutter contre les habitudes, synonymes de monotonie.	Est-ce ce qui se fait de plus branché ?	C'est une « fashion victim », souvent jeune ou voulant le rester à tout prix, elle change régulièrement de look, adopte un langage « cool ».	Il faut que je change... J'ai vu la pub de... ? Le tout nouveau...
CONFORT	Elle veut : – utiliser des produits simples, – être à l'aise, sans aucun effort.	Est-ce que je serai tranquille ?	Elle veut avoir le temps pour choisir, demande un maximum de services pour n'avoir à s'occuper de rien, refuse toutes les contraintes.	Est-ce facile à utiliser ? C'est compliqué ! Je ne sais pas comment faire...

Motivation	Ce qu'attend la cliente	Sa question cruciale	Son comportement	Ses mots
ARGENT	Elle veut : – faire une bonne affaire ; – payer le moins cher possible ; – faire l'achat idéal.	Combien va me coûter cette histoire ?	Elle va droit au but : le prix, vient essentiellement quand elle peut bénéficier de remises, de cadeaux, d'avantages supplémentaires, veut tout connaître des détails du prix.	Combien ça coûte ? C'est cher ! L'institut où j'allais avant me proposait tel avantage...
SYMPATHIE	Elle veut : – se faire plaisir ; – faire plaisir aux autres ; – passer un bon moment.	Est-ce que ce produit, cet institut, va me faire craquer ?	Elle est souriante, agréable, extravertie, parle beaucoup d'elle, de sa famille, de sa vie, se livre facilement.	J'aime, j'adore... J'ai envie de... C'est formidable ! Plaisir, bien-être...

Projecteur sur LA REFORMULATION

La reformulation a plusieurs avantages :

- montrer à la cliente qu'on l'a bien écoutée et comprise,
- lui redonner la parole et lui permettre de confirmer ou de rajouter quelque chose.

Elle vous explique que le but n'est pas de redire mot pour mot ce qu'a dit la cliente, mais de faire ressortir l'essentiel de manière positive. À vous d'essayer maintenant...

Votre cliente veut mieux mettre ses yeux en valeur, mais n'a pas l'habitude de se maquiller. Elle ne sait donc pas ce qu'elle doit mettre comme produits, les couleurs qu'il lui faut...
Elle veut des produits faciles à appliquer.

- Votre reformulation :
-
-
-

La peau de votre cliente manque de fermeté, de tonus, elle est fatiguée. Rides et ridules apparaissent et cela ne lui plaît absolument pas. Elle n'a jusque-là utilisé aucun produit anti-âge, mais utilise des produits cosmétiques pour se démaquiller et une crème hydratante pour nourrir sa peau. L'argent n'a pas d'importance, seuls les résultats comptent !

- Votre reformulation :
-
-
-

→ Répétition générale !

ENTRAÎNEMENT N°1

1. Complétez les réponses ou les questions faites par l'esthéticienne.
2. Selon vous, quels sont les motivations et les freins de cette personne ?

Cliente : Bonjour Madame, j'espère que je n'arrive pas trop tard !

Esthéticienne 1 : *(j'accueille de façon agréable)*

C : D'autant plus que, ce que je souhaite ce soir, c'est avant tout, avoir un renseignement.

E 2 : *(Je rassure)*

C : Voilà, je souhaite préparer ma peau au soleil. Je sais que je peux faire des UV, prendre un traitement qui préparera ma peau, utiliser des crèmes, mais je ne sais absolument pas quoi choisir. Que me conseillez-vous ?

E 3 : *(J'introduis la phase recherche des besoins)*

C : Oui, bien sûr.

E 4 : *(J'utilise ce que j'ai appris pour poser une première question)*

C : Oui, en effet. Je pars prochainement aux Antilles et blanche comme je suis, je vais complètement brûler si je ne fais rien. Je ne veux pas que cela m'arrive encore !

E 5 : *(Je vérifie que j'ai bien compris)*

C : Tout à fait.

E 6 : *(Je pose une question sur les habitudes de ma cliente)*

C : J'utilise généralement une crème solaire.

E 7 : *(Je pose une question sur les habitudes de ma cliente)*

C : Vous savez, j'ai une peau délicate et cela ne m'empêche pas d'avoir des allergies, même avec un indice élevé.

E 8 : *(Je pose une question pour savoir ce qu'elle attend du nouveau produit)*

C : Je voudrais en finir avec ces allergies, bien sûr ! Et puis, je souhaite quelque chose de pratique...

E 9 : *(Je prends en compte les contraintes)*

C : Dans deux semaines. Nous avons encore le temps de faire quelque chose, n'est-ce pas ?

E 10 : *(Je rassure et vérifie que je connais tous les éléments importants)*

C : Non, je pense que c'est tout !

E 11 : *(Je reformule)*

C : Oui, oui. C'est bien cela. Alors, que me conseillez-vous ?

ENTRAÎNEMENT N° 2

Imaginez la liste des questions que vous devez poser pour rechercher les besoins d'une cliente qui veut des renseignements sur :

- un produit nettoyant pour le visage ;
- une eau de toilette ;
- un fond de teint ;
- une beauté des pieds.

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

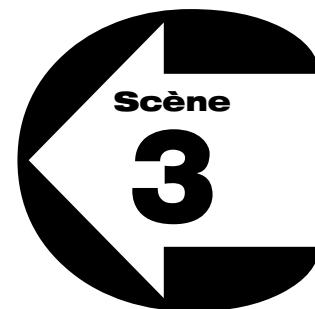
Les phrases clés de votre rôle...

- Une découverte réussie est une vente aux trois quarts conclue !
- Une majorité de vendeurs retiennent 25 % des propos tenus par les clients. Ils diminuent ainsi leurs chances de réussite de 75 % !
- Pour satisfaire le client, il faut déterminer SON CAS.

Les 10 conseils pour réussir sa recherche des besoins

- Accordez-lui beaucoup d'importance : elle doit permettre d'AIMER...
Assurer la réussite de la vente
Indispensable pour gagner la confiance
Montrer que c'est un conseil personnalisé
Éviter les discussions inutiles
Répondre aux besoins réels.
- Préparez un « plan de découverte » par produit, c'est-à-dire la liste des questions qu'il faut poser à un client qui souhaite acheter ce produit.
- Rassurez en expliquant pourquoi vous posez des questions. La cliente comprendra votre démarche professionnelle et n'aura pas l'impression de subir un interrogatoire.
- Écoutez activement les propos de la cliente ; ses mots, bien sûr, mais aussi ses gestes, sa voix...
- Posez plusieurs questions en utilisant différents types (questions ouvertes, fermées, alternatives...). L'objectif sera de tout savoir sur votre cliente : sa peau, ses habitudes, ses attentes, ses motivations, ses contraintes...
- Examinez la peau
- Repérez la motivation principale de votre cliente. Cela vous permettra de bien vous occuper de SON CAS.
- « Être empathique », c'est votre devise ! Mettez-vous à la place de cette cliente. Ainsi, vous comprendrez mieux ses attentes.
- Reformulez pour vérifier que vous avez bien compris, montrez vos qualités professionnelles, faites préciser certains aspects à la cliente.
- Ne répondez pas aux questions ou aux objections formulées par votre cliente. Ce n'est pas le moment d'y répondre, alors repoussez-les.

Découvrir... la présentation du produit ou de la prestation



Vous maîtrisez maintenant parfaitement bien la recherche des besoins ! Les attentes, les motivations de vos clientes n'ont plus de secrets pour vous ! Mais vous savez aussi que derrière cette phase, il va falloir choisir une solution et la présenter.

*Cet exercice vous paraît particulièrement compliqué.
Comment, en effet, être certaine de proposer le bon produit ?
Comment le présenter correctement à la cliente ?*

Heureusement, Madame Kosmétik est là pour vous guider et faire en sorte de vous aider à franchir cette nouvelle étape avec succès !

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Choisir la solution adaptée

Madame Kosmétik regarde avec vous l'état du stock de produits nettoyants pour le visage. Vous prenez alors conscience que pour cette simple famille de cosmétiques, il existe de nombreux produits : savons, syndets, laits démaquillants, lotions, gels, mousses...

Interviennent également les marques, puisque chacune d'elles propose ses propres références. Comment alors faire un choix parmi cette offre de produits importante ?

Madame Kosmétik propose de vous aider.

Elle vous explique alors que lorsqu'une cliente entre pour avoir un conseil, vous ne pouvez pas lui présenter l'ensemble des produits disponibles dans le magasin ! C'est à l'esthéticienne que revient la tâche de choisir un produit pour pouvoir le présenter à sa cliente. Pour cela, il va donc falloir s'appuyer sur différents critères.

Vous reprenez ensemble quelques informations :

- Pourquoi n'est-il pas possible de présenter à la cliente l'ensemble des produits ?

.....

.....

.....

- S'appuyer sur des critères... Oui, mais lesquels ?

Madame Kosmétik vous propose alors une liste de critères qui peuvent influencer le choix effectué par la conseillère. Soulignez uniquement ceux qui vous paraissent être de bons critères.

Je présente à la cliente :

Le produit que je connais le mieux.

Le produit qui convient à sa peau.

Systématiquement le même que d'habitude.

Le tout dernier sorti.

Celui que je préfère.

Celui qui répond à ses attentes.

Celui que je conseillerai en tant que professionnelle.

Celui qui coûte le plus cher (meilleure rentabilité).

Celui qui coûte le moins cher (plus facile à vendre).

Celui qui est adapté à ses motivations.

Celui qui rentre dans son budget.

Celui qui est le plus connu.

Celui qui a la meilleure image.

Celui qui est une réponse à tous les éléments découverts dans la recherche des besoins.

Une prestation en priorité, car un institut doit vendre avant tout des soins.

Le produit qui semble convenir à la cliente... à quelques détails près.

- Faites une synthèse des bons critères qui doivent vous guider dans le choix du produit à présenter à la cliente.

.....

.....

.....

.....

- À quel moment doit donc intervenir la présentation du produit ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Justifier le choix

Doc. 1

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

Bien sûr, la cliente n'a aucune raison de remettre en cause le choix que vous avez fait. Elle sait que vous êtes une professionnelle et que vous êtes intarissable sur les trucs et astuces liés à la beauté.

Il n'empêche... il faut parfois expliquer certains aspects à la cliente afin de pouvoir justifier le choix de notre solution.

Pour illustrer ses propos, Madame Kosmétik vous donne quelques exemples de situations que vous rencontrerez probablement. Compétez alors le tableau suivant :

Situation	Motif de justifier le choix auprès de la cliente
1 – Votre cliente se démaquille à l'eau et au savon. Elle a la peau qui tire. Vous voulez lui proposer un lait démaquillant.	
2 – Votre cliente n'était pas satisfaite des résultats de sa dernière crème de jour. Elle en veut donc une autre.	
3 – Votre cliente n'utilise pas le produit que vous allez lui proposer.	
4 – Votre cliente n'est pas habituée à utiliser des produits cosmétiques/à demander des prestations.	

- Déduisez-en les avantages d'expliquer avant de proposer sa solution auprès de sa clientèle.

.....

.....

.....

.....

- Imaginez les propos que vous allez tenir à la cliente de la situation 1 pour justifier votre choix de lui proposer un lait démaquillant. C'est aussi le moment de se rappeler les notions vues en communication sur la formulation du discours...

.....

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Mettre en valeur la solution

Justifier sa solution, c'est bien, mais cela ne fait pas tout !

Il faut aussi la proposer de manière valorisante lorsqu'on la présente à la cliente. Cette dernière doit avoir l'impression que c'est LA solution qu'il lui faut.

En prononçant ces paroles, Madame Kosmétik décide de vous raconter une expérience vécue la semaine dernière lorsqu'elle a voulu acheter une eau de toilette pour sa nièce de 16 ans...

EXPÉRIENCE VÉCUE PAR MADAME KOSMÉTIK...

Conseillère : Je pense que cette eau de toilette conviendrait plutôt bien à votre nièce (elle prend un produit qui est dans son emballage et sous blister). La bouteille est très moderne.

Madame Kosmétik : Je peux la voir, s'il vous plaît ?

Conseillère : Oui, bien sûr. (elle s'éloigne pour chercher la bouteille sur une étagère située à deux mètres environ

et la montre). La voici ! (elle se rapproche). Bien sûr, celle-ci, c'est un testeur et elle est un peu abîmée. Mais vous pouvez constater que ses lignes sont vraiment très modernes (la conseillère garde la bouteille dans la main).

Madame Kosmétik : Je peux sentir ?

Conseillère : Oui, bien sûr !

- Relevez les différentes erreurs commises par la conseillère.

.....

.....

.....

- Déduisez-en les principales règles à respecter pour bien présenter un produit.

.....

.....

.....

- Madame Kosmétik vous demande ensuite de lui expliquer comment vous, vous lui auriez présenté cette eau de toilette.

.....

.....

.....

Elle vous explique enfin que pour les prestations, le contexte est différent : impossible de montrer, de faire toucher... C'est donc avec les mots qu'il va falloir jouer. Le but ? Faire rêver la cliente et lui donner envie de pousser la porte de la cabine...

- Faites une liste de mots que l'on peut associer à une prestation et qui donneront envie à la cliente de pousser la porte de la cabine :

.....

.....

.....

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N°1

Quelle solution professionnelle proposez-vous dans les cas suivants ? Pour chacune des situations, vous indiquerez les produits et/ou les prestations envisageables.

1. Votre cliente vient de subir une intervention chirurgicale. Sa peau desquame, son teint est terne.
2. Votre cliente se marie dans un mois. Elle veut être parfaite pour ce jour-là.

3. Votre cliente part en vacances une semaine aux Seychelles. Sa peau du visage est sensible.
4. Votre cliente, 14 ans, a la peau grasse et luisante, des ostias dilatés et des comédons.
5. Votre cliente a la peau qui brille et son maquillage ne tient pas.
6. Votre cliente, fleuriste, se plaint d'avoir les mains très abîmées.
7. Votre cliente se plaint d'avoir des cernes et des poches sous les yeux.
8. Votre cliente veut offrir un coffret naissance pour la fille de son amie.
9. Votre cliente a constaté l'apparition de ses premières rides.
10. Votre cliente est invitée à un cocktail très branché. Elle veut un maquillage parfait et original.

ENTRAÎNEMENT N°2

Madame Kosmétik vous a donné le catalogue de Centella. Elle imagine des situations pour vous et vous demande de trouver la solution qui convient le mieux.

CRÈME de JOUR Karité • Réf. 0055



Cette crème nourrissante et hydratante, prévient des agressions extérieures, et apporte confort et souplesse à votre peau. Huiles d'amande douce*, noisette*, sésame*. Beurre de karité*. Extrait de centella asiatica*. Huiles essentielles de petit grain*, romarin*, sauge*, thym*. Vitamine E.

CRÈME Éclat du Teint • Réf. 0052



Cette crème riche en pro-vitamine A, accélératrice de bronzage, est douce et couvrante. Elle est particulièrement recommandée aux zones fragiles et relâchées du visage, du cou et du décolleté. Huiles de sésame* et de jojoba*. Beurre de karité*. Hydrolat de lavande*. Extraits de centella asiatica*, carotte*, millepertuis*, fénugrec*, houblon*, souci*. Huiles essentielles de lavande*, romarin*, thym*. Vitamine E. ►► Lancement Octobre 2008.

CRÈME de JOUR Cannelle PS/N • Réf. 0050

Ultra-légère, cette crème de jour protectrice confère à votre peau un aspect frais, finement velouté. Egalement parfaite en base de maquillage. Extrait de romarin. Huiles d'amande douce*, noisette*. Huiles essentielles de cannelle*, thym*, petit grain*, romarin* cyprès*, camomille*, orange douce*, sauge*.

CRÈME de NUIT Fénugrec PS/N • Réf. 0060

Puissant anti-âge, cette crème de soin agit efficacement pendant votre sommeil. La peau est stimulée, tonifiée, et réhydratée. Au réveil, votre peau affiche souplesse et vitalité. Huiles vierges d'amande douce*, noisette*, germe de blé. Extraits naturels de fénugrec*, houblon*, fève*, romarin. Huiles essentielles de lavande*, romarin*, opoponax, orange douce*, petit grain*, sauge*, camomille*, ylang-ylang*.

CRÈME RICHE Argan • Réf. 0072



Véritable cocktail végétal, cette crème onctueuse est conseillée pour les peaux sèches et mûres. C'est un traitement d'excellence anti-âge, à utiliser quotidiennement matin et soir. Huiles d'argan*, sésame*, tournesol*, jojoba*. Extraits de carotte*, centella asiatica*, fénugrec*. Beurre de karité*. Vitamine E.

CRÈME SPÉCIALE Rides • Réf. 0070

Un traitement d'attaque contre les rides et les ridules, qui sont directement ciblées par ce soin ultra-actif régénérant. Les plus fidèles promesses de beauté pour votre visage, et en douceur : nature oblige ! Huiles de camélia, sésame*, noisette*. Extraits de fénugrec*, houblon*, romarin, millepertuis*. Huiles essentielles d'ylang-ylang*, persil, cyprès*, thym*.

CENTELLA Visage • Réf. 0141 • 100%



La Centella asiatica, plante symbole de notre marque cosmétique, agit en synergie avec des actifs naturels favorables à la micro-circulation. Ce soin contribue à estomper les rougeurs diffuses du visage, à assainir les peaux à problèmes dont elle atténue les imperfections. Une douceur conseillée aux peaux délicates. Extraits de centella asiatica*, marron d'Inde*, hamamélis*. Huile essentielle de cyprès*.

SYNERGIE Camphrée • Réf. 0106



Offrez à votre peau une vitalité nouvelle avec ce véritable soin équilibrant. Les taches pigmentaires s'atténuent, le visage perd son aspect chiffonné : la solution nature pour rééquilibrer les peaux à problèmes. Camphre naturel. Huiles vierges d'amande douce*, noisette*. Huiles essentielles de cannelle*, thym*, cyprès*, lavande*, romarin*, origan*, sauge*.

Profil des clientes

- Situation 1 : 30 ans, hôtesse d'accueil, veut une crème de jour.
- Situation 2 : peau avec des rougeurs.
- Situation 3 : 35 ans, peau terne.
- Situation 4 : 55 ans, avec une peau très sèche.
- Situation 5 : 55 ans, assiste à une cérémonie et veut « lisser » ses rides.
- Situation 6 : la peau de cette cliente a besoin d'être nourrie en profondeur.
- Situation 7 : cliente présentant des tâches pigmentaires.
- Situation 8 : 35 ans, passe la majeure partie de son temps dehors.

Complétez alors le tableau suivant :

Situation	Produit adapté	Justifications
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

ENTRAÎNEMENT N°3

Pour les situations suivantes, indiquez les explications que vous allez donner à votre clientèle avant de lui proposer votre solution :

- elle a la peau grasse et fait beaucoup de gommages ;
- elle n'utilise pas de crème de nuit ;
- elle ne s'est jamais épilée (elle se rase).

ENTRAÎNEMENT N° 4

Présentez la crème Gem Diamant en veillant à la mettre particulièrement bien en valeur.



Faites la même chose pour présenter ce soin corps de Gemology

Gommage Relaxant Sable blanc de Tahiti et Mas sage
au Baume de Tamanu

La douceur des lagons et l'action régénérante du Tamanu pour apaiser et affiner le grain de peau. Votre corps est détendu et votre peau est douce.

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle

- Ne proposez pas des produits. Proposez LE produit.
- Une présentation réussie donne immédiatement envie du produit.
- Le produit que vous présentez est un bijou. Votre présentation doit donc être un merveilleux écrin.

Les dix conseils pour bien réussir votre présentation

- La présentation doit toujours intervenir après la recherche des besoins.
- La solution présentée doit répondre aux besoins de la cliente.
- La solution proposée doit répondre à ses envies, à ses attentes et à ses motivations.
- La solution ne doit pas comporter d'éléments susceptibles de créer des freins.
- Le choix doit être justifié. La solution en sortira d'autant grandie !

Et pour présenter la solution :

- Faites une phrase d'accroche qui montre que la solution proposée répond parfaitement aux attentes.
- Exprimez-vous avec certitude.
- Valorisez au maximum le produit que vous proposez.
- Faites participer la cliente : faites-lui saisir le produit, le toucher, le sentir... Le fait de toucher anticipe la possession !
- Et pour les prestations, puisqu'il est impossible de les toucher, faites rêver la cliente avec vos mots !

Découvrir... l'argumentation

*Étape par étape, vous devenez une vraie « pro » !
Vous êtes désormais prête à aborder l'argumentation.
C'est une étape décisive dans l'entretien de vente.
En effet, même si vous avez trouvé la bonne solution
pour votre cliente, il va maintenant falloir la convaincre
et la faire passer du stade « intéressée » à...
celui de « prête à acheter » !*

Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Convaincre

Convaincre, c'est facile à dire, mais comment faire concrètement ?

Madame Kosmétik décide donc de commencer par les règles de base qui seront communes pour les produits et les prestations.

Doc. 1

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

Les produits ont été élaborés par des laboratoires après de longues années de recherches, d'études et de tests. L'entreprise qui les fabrique a cherché à leur donner de nombreuses qualités techniques et commerciales dans le but d'apporter satisfaction à une majorité de personnes. Les produits que nous vendons renferment donc un grand nombre de caractéristiques : différents composants qui auront chacun une action sur la peau, une couleur, une texture, une odeur, un conditionnement, un emballage, des innovations, une image de marque... Toutes ces caractéristiques font la force des produits et... vont leur donner de nombreux atouts. Rappelez-vous lorsque vous avez travaillé sur la fiche technique !

En tant que professionnelles convaincues par les articles que nous conseillons, nous avons toutes les capacités pour parler d'eux pendant de longues minutes. Mais ce n'est pas la longueur de votre argumentation qui vous fera marquer des points sur la vente. Au contraire, d'ailleurs, la cliente risquerait de se retrouver noyée sous un ensemble de caractéristiques qui ne l'intéressent pas toujours et se laisserait donc rapidement de votre beau discours.

Par contre, dans la phase de recherche des besoins, votre cliente a exprimé des motivations, des envies. Elle vous a alors donné les moyens de la convaincre !

- Pourquoi les motivations de la cliente sont-elles si importantes pour la convaincre ?

.....

.....

.....

- Lorsqu'on argumente, faut-il, par conséquent, développer toutes les caractéristiques techniques et commerciales du produit ?

.....

.....

.....

.....

Madame Kosmétik poursuit en vous donnant en exemple. Aujourd'hui, beaucoup de clientes sont sensibilisées à la sécurité que peut offrir un produit cosmétique.

- Comment allez-vous donc faire pour intéresser cette catégorie de personnes ?

.....

.....

.....

Imaginez maintenant que la cliente a une motivation confort (= recherche une solution simple et pratique).

- Faudra-t-il utiliser les mêmes arguments ?

.....

.....

.....

Madame Kosmétik continue. « Si le choix des arguments est très important, il ne fait pourtant pas tout. Il va aussi falloir bien développer ces derniers. »

Pour vous montrer comment argumenter de manière concrète, Madame Kosmétik vous propose de faire un jeu de rôle : vous êtes la cliente et c'est elle la conseillère... Vous reprenez la situation de cette cliente qui veut de la sécurité.

Doc. 2

EXTRAIT DE VOTRE JEU DE RÔLE...

- | | |
|--|--|
| <p>1. Vous m'avez dit tout à l'heure que vous étiez très sensible à la sécurité que pouvait procurer un produit cosmétique.</p> | <p>3. Pour vous, c'est donc la certitude de pouvoir utiliser un produit bon pour la santé, en parfaite harmonie avec la nature et d'une sécurité optimale.</p> |
| <p>2. Eh bien, avec Centella, vous pouvez être entièrement rassurée. Cela fait 35 ans que cette marque commercialise des produits 100 % naturels. On n'y retrouve que des huiles végétales, des huiles essentielles, des extraits de végétaux et des distillats de plantes. Ces ingrédients naturels sont, en plus, biologiques.</p> | <p>4. Et qui plus est, c'est une sécurité prouvée, puisque, comme la majorité des produits de la gamme, cette crème est certifiée par Ecocert et bénéficie du label bio.</p> |
| | <p>5. Qu'en pensez-vous ?</p> |

Madame Kosmétik vous demande alors de compléter le tableau suivant :

Étape	Que fait Madame Kosmétik ?	Quel est l'intérêt de procéder de la sorte ?
1		
2		
3		
4		
5		

- Que pouvez-vous également constater sur le choix du vocabulaire employé par Madame Kosmétik ?

.....

.....

.....

- Si votre cliente a une motivation « confort », allez-vous employer le même vocabulaire ?

.....

.....

.....

- Développez maintenant un argument que vous pouvez donner à une cliente « confort ».

.....

.....

.....

- Développez un argument pour un client « argent ».

.....

.....

.....

En conclusion, complétez alors les phrases suivantes :

Pour bien argumenter, il faut :

– Bien choisir ses arguments, c'est-à-dire :

.....

– Bien développer ses arguments.

Pour bien développer ses arguments, il faut :

Donner des **CARACTÉRISTIQUES**, c'est-à-dire :

.....

– Donner des **AVANTAGES**, c'est-à-dire :

.....

.....

.....

– Donner des **PREUVES**, c'est-à-dire :

.....

.....

.....

Bref, il faut garder le CAP !

ACTIVITÉ 2 / Argumenter sur un produit cosmétique

Doc. 3

EXTRAIT D'UNE CONVERSATION

Beaucoup de conseillères considèrent l'argumentation comme la phase la plus difficile à réaliser. En fait, cela n'est pas aussi compliqué que cela y paraît au premier abord. Il suffit de saisir la bonne **CARTE**.

Ce moyen mnémotechnique doit vous permettre de commencer l'argumentation avec de sérieux atouts en main.

Composition = composants du produit

Action = rôle des composants

Résultats = le plus qu'apporte le produit à la peau de la cliente

Test = permettre à la cliente de ressentir l'effet dispensé par le produit en lui faisant tester

Emploi = informations nécessaires pour que l'emploi du produit soit le meilleur possible

Afin que vous puissiez compter véritablement sur cette CARTE, Madame Kosmétik vous fait réfléchir sur différents points :

- Faut-il donner la liste complète des composants ?

.....

.....

.....

Soulignez les phrases où le rôle du composant vous paraît bien mis en valeur :

Il n'altère pas l'équilibre acido-basique

... très connu pour ses vertus réparatrices et apaisantes

... apporte une véritable sensation de confort

... antiradicalaires

... antirides

- Déduisez-en les principales règles à respecter pour bien mettre en valeur l'action d'un composant.

.....

.....

.....

Facile de parler avec un vocabulaire technique, mais la cliente ne le comprend pas toujours ! Comment lui expliquez-vous simplement les actions suivantes ?

Action d'un composant	Explication adaptée à la cliente
Antioxydant	
Astringent	
Émollient	
Restructurant	
Régénérant	
Régulateur	

La façon de présenter le résultat est, elle aussi très importante

Votre cliente vous a dit que sa peau	Quel résultat lui promettez-vous ?
Est terne	
Manque de fermeté	
Est ridée	
À toutes les caractéristiques des peaux grasses	
Est désagréable au toucher	
Est très sèche	

- Déduisez-en comment exprimer le résultat beauté engendré par le produit ?

.....

.....

- Comment pouvez-vous prouver le résultat obtenu ?

.....

.....

- Pourquoi faut-il faire tester le produit ?

.....

.....

- Quelles vont être les différentes étapes du test ?

.....

.....

- Quels mots pouvez-vous employer pour parler de la texture ?

.....

.....

À partir des exemples donnés, déduisez les principaux éléments à développer concernant l'emploi du produit.

Exemple	Élément à prendre en considération
Après le démaquillage...	
Par pressions circulaires, avec de légers tapotements...	
Jusqu'à pénétration complète, laissez poser 10 minutes...	
Tous les jours, matin et soir, une fois par semaine...	
Évitez le contour des yeux...	

ACTIVITÉ 3 / Argumenter une prestation

Madame Kosmétik vous explique que, pour une prestation, la démarche sera quasiment identique. Mais cette fois-ci, il vous suffira de tirer sur la bonne CORDE.

Caractéristiques = nom du soin, marque utilisée, durée du soin...

Objectif = exposer et justifier le rôle général du soin

Résultats = les « plus » qu'apporte le soin

Déroulement = étapes du soin en expliquant brièvement leur déroulement, leur durée...

Emploi = fréquence de réalisation, forfaits, précautions, produits complémentaires...

Pour vérifier que vous avez compris, Madame Kosmétik vous demande d'argumenter sur le **Soin anti rides Écrin Diamant de Gemology**. Elle vous donne alors le protocole.

Doc. 4

INFORMATIONS CONCERNANT LE SOIN

Durée : 1 h 30

Soin au diamant

Actions : anti-rides, tenseur, restructure la peau, hydratant ;

Comment procéder au soin ?

Soin de bienvenue : application de l'Huile Corps la Précieuse sur les mains avec la pierre poire cristal de roche, massage GemMains pendant 5 minutes sur chacune d'elles.

Démaquillage des yeux avec la Lotion Démaquillante pour les yeux Pluie de Cristal.

Démaquillage visage, cou et décolleté avec le Démaquillant Bijou Nacré et une noisette de Lotion Quartz Rose.

Gommage avec le Gommage visage Polynésien.

Application du Moussant Mousse de roche.

Massage GemVisage Anti rides pendant 15 minutes.

Application de cotons de lotion Yeux Pluie de Cristal sur les yeux.

Masque Rose Pivoine (10 minutes).

Massage GemCuir chevelu (5 minutes) pendant la pose du masque.

Fin du soin : Lotion Quartz Rose, Sérum source d'Hématite, Crème au Diamant anti-âge.

→ Répétition générale...

ENTRAÎNEMENT N°1

Pour chacune des situations suivantes, dressez la liste des arguments que vous pouvez donner à vos clientes :

Situation 1 : Votre cliente veut un nouveau fond de teint. Elle est à la recherche d'un produit pratique, car elle dispose de peu de temps. Elle veut donc un produit qui s'étale bien et qui tient toute la journée. Elle a de petites imperfections qu'elle souhaite cacher de manière naturelle.

Situation 2 : Votre cliente veut un conseil, car elle part bientôt en vacances et souhaite préparer sa peau au soleil. Vous apprenez qu'elle bronze, mais qu'elle a tendance à brûler en début d'exposition. Elle a même parfois des allergies. Elle applique une crème solaire qu'elle achète en supermarché. Elle veut bronzer en toute sécurité et est sensible à l'aspect pratique de la solution que vous lui proposerez.

Situation 3 : Une cliente entre dans votre magasin et vous demande conseil pour des produits démaquillants. Elle utilise actuellement un lait démaquillant, mais ce dernier lui procure une drôle de sensation (elle a l'impression que sa peau n'est pas bien nettoyée) et des rougeurs. Elle est donc à la recherche d'un produit qui sera beaucoup plus fiable tant au niveau des résultats que des rougeurs. Elle n'utilise pas de lotion.

ENTRAÎNEMENT N°2

Vous voulez argumenter sur un mascara. Complétez le tableau suivant et trouvez ensuite d'autres arguments. Vous les développerez en maintenant toujours le bon CAP.

Caractéristiques	Avantages	Preuves
	En un geste, on a l'effet recherché	
	Facile à utiliser, évite les « paquets »	
Texture fluide		
Taille idéale du conditionnement		
	Fortifie les cils	
	Traite les cils abîmés, les nourrit	
Résistant à l'eau		
Hypoallergénique et sans parfum		

ENTRAÎNEMENT N°3

Votre cliente a un teint terne. Adeptes de la cosmétique bio, elle veut un produit qui correspond à sa philosophie. Cette cliente de 35 ans, qui passe beaucoup de temps à l'extérieur, ressent de plus des tiraillements sur le visage.

Vous décidez donc de lui proposer la crème Éclat du teint de Centella. Argumentez sur ce produit... en sortant votre meilleure CARTE. Pour vous aider, Madame Kosmétik vous fournit une fiche produit.



Authenticité : retrouvez votre vraie nature...

Fidèle à la philosophie de la marque Centella, la crème éclat du teint est un véritable trésor pour les adeptes d'une cosmétique responsable :

-  17 composants naturels dont 14 biologiques,
-  label Bio de la charte Cosmébio, 
-  beurre de karité et huile de sésame issus du commerce équitable.

Efficacité : resplendissez... tout naturellement !

La crème éclat du teint, c'est une combinaison gagnante de 13 plantes qui apporte à votre peau de multiples bienfaits :

-  un bronzage uniforme, activé naturellement grâce à l'huile de carotte,
-  une hydratation optimale et de la douceur grâce au jojoba, au karité, au fenugrec et au soucis,
-  un équilibre parfait grâce à la lavande, au thym et à l'action régulatrice de la noisette,
-  un pouvoir lissant et régénérant grâce à notre précieuse centella.

La peau est également protégée du soleil et des radicaux libres responsables du vieillissement cellulaire.

Plaisir : profiter... C'est aussi naturel !

Appliquer la crème Éclat du teint doit aussi rimer avec plaisir. Éveillez donc vos sens en retrouvant chaque matin et chaque soir :

-  une texture légère qui donne une agréable sensation au toucher,
-  un parfum naturel de coquelicot qui apporte à la crème une odeur douce.

ENTRAÎNEMENT N° 4

Votre cliente a les mains abîmées. Or, elle va fêter ses fiançailles la semaine prochaine. Vous décidez donc de lui proposer une manucurie. Argumentez de manière à tirer sur la bonne **CORDE** !

Faites ensuite le même exercice pour une cliente qui vient pour une épilation des jambes. D'autre part, concernant cette deuxième cliente, vous apprenez :

- qu'elle ne s'est jamais épilée, car elle se rase ;
- que le résultat obtenu est de moins en moins net ;
- qu'elle souhaite une solution pratique et non contraignante ;
- qu'elle a peur d'avoir mal !

Donnez-lui les arguments nécessaires pour la convaincre. Vous choisirez les bons arguments et vous les développerez bien.

ENTRAÎNEMENT N° 5

Vous êtes prête à entrer en scène désormais ! Faites un jeu de rôle pour chacune des situations créées dans les entraînements précédents.

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle

- Argumenter, c'est convaincre...
- Il est difficile de convaincre si on ne connaît pas son interlocuteur...
- Pour convaincre, il faut aussi prouver !
- Pour convaincre, il faut adapter son message à la cible !

Les 10 conseils pour bien réussir votre argumentation

- Choisissez les arguments qui intéressent votre interlocuteur, c'est-à-dire ceux qui sont en adéquation avec ses besoins et ses motivations principales.
- Oubliez les autres : ils ne l'intéressent pas, mais... intéresseront d'autres personnes.
- Valorisez les produits ou services proposés grâce à leurs caractéristiques.
- Mettez en avant le bénéfice que peut tirer le client en utilisant la solution que vous préconisez. C'est ce qui l'intéresse le plus !
- Donnez-lui des preuves pour le convaincre : tests, démonstrations, témoignages, articles de presse...
- Après avoir développé un argument, vérifiez toujours son impact en posant une question de contrôle.
- Pour être en osmose avec votre interlocuteur, adoptez un vocabulaire positif, valorisant, compréhensible et en adéquation avec les motivations.
- Faites tester les produits : les sensations sont souvent encore plus fortes que les mots, surtout dans l'univers « magique » de l'institut, du spa et de la parfumerie.
- Mettez sur la bonne CARTE pour argumenter sur vos produits cosmétiques.
- Tirez sur la bonne CORDE pour argumenter sur vos prestations !

Découvrir... les objections

« Le composant est-il vraiment efficace ? », « Je trouve la crème trop grasse », « J'ai peur de ne pas savoir appliquer le mascara ! », « Je veux réfléchir », « C'est trop cher »...

Vous ne pensiez pas qu'un client pouvait être si difficile à convaincre et qu'il pouvait faire autant de remarques ! Vous décidez donc d'en parler à Madame Kosmétik...

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Découvrir les objections

Madame Kosmétik n'a pas l'air surprise lorsque vous évoquez les objections !

Doc. 1

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

« Vous venez de découvrir les objections qui font tellement peur aux vendeurs ! Vous avez l'impression que la cliente ne veut pas de votre produit ou qu'elle dévalorise vos conseils parce qu'elle vous a fait une remarque ?

Changez de point de vue ! Une cliente qui objecte, c'est souvent bon signe ! À condition de bien réagir et de bien répondre ! »

- À partir des exemples donnés dans le contexte et de votre conversation avec Madame Kosmétik, donnez la définition d'une objection :

.....

.....

.....

- Pourquoi Madame Kosmétik vous dit-elle qu' « une cliente qui objecte, c'est souvent bon signe ! » ?

.....

.....

.....

.....

- Que pouvez-vous donc en conclure ?

.....

.....

.....

Pour vous montrer ensuite l'importance de bien répondre aux objections, Madame Kosmétik vous fait lire un document...

EXTRAIT D'UN SKETCH DE FERNAND RAYNAUD, LE TAILLEUR

Vendeur : Vous êtes content du tissu ?

Client : Ça, le tissu, je suis content. Seulement, les copains, ils m'ont dit : « Tu devrais retourner voir ton tailleur parce que ton costume, là, il y a comme un défaut ! »

V : Et la doublure ! Vous avez vu la doublure, la même que la mienne. C'est de la satinette de Maubeuge mélangée avec du crêpe de Chine. Il faut payer le voyage ! Alors vous allez me dire aussi que vous n'êtes pas content de la doublure !

C : Si, la doublure, je suis content, mais les copains m'ont dit qu'il y avait un défaut.

V : Ce n'est pas un défaut ! C'est un pli d'aisance, c'est la coupe melba. Au début, ça surprend, puis on s'y fait. D'abord, vous vous tenez mal, vous êtes de travers. Forcément qu'il peut y avoir un défaut. Si vous vous tenez droit, il n'y aura pas de défaut je vous assure, je n'ai jamais fait de défaut à un costume, moi, mon cher ami. Je suis le meilleur tailleur du Carreau du Temple ! Je voudrais faire un défaut que je n'y arriverai pas. Approchez-vous là. Regardez-vous devant la glace et tenez-vous droit ! Vous êtes un homme ! Bon, alors redressez-vous ! Relevez l'épaule gauche... encore un peu, l'épaule gauche. Baissez la droite... Voilà !... Ça a disparu, oui ou non ?

- Comment le tailleur réagit-il face à l'objection de son client sur le défaut de son costume ?

.....

.....

- Comment s'y prend-il pour « répondre » à son client ?

.....

.....

.....

- À votre avis que pense le client et comment va-t-il réagir ?

.....

.....

- Déduisez l'importance de bien répondre aux objections du client.

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Savoir distinguer les objections

Madame Kosmétik imagine une situation pour vous : une esthéticienne argumente, puis la cliente fait une objection. Complétez ensuite le tableau.

2 CATÉGORIES D'OBJECTIONS

Esthéticienne : Vous m'avez dit tout à l'heure que la tenue du maquillage est importante pour vous. Et bien, ce fond de teint a des agents tout à fait exceptionnels. Grâce à eux, inutile de faire tout le temps des retouches et vous serez impeccable toute la journée. Je l'utilise moi-même et j'en suis très satisfaite.

Client, objection 1 : Oui, mais j'ai peur que ce maquillage ne soit pas assez résistant lorsque je fais du sport en plein air...

Client, objection 2 : Je ne sais pas, je vais réfléchir. Je reviendrai.

	Objection 1	Objection 2
Pourquoi la cliente a-t-elle fait une objection ?		
Elle est donc : (entourez la bonne réponse)	De bonne foi De mauvaise foi	De bonne foi De mauvaise foi
On dit que c'est une objection :	OBJECTION S - - - - - E	OBJECTION P - - - - - E

Madame Kosmétik vous demande ensuite de relever quelques objections formulées par des clientes et vous suggère ensuite de les classer.

Objections	S - - - - - E	P - - - - - E
Nous achetons un cadeau d'anniversaire pour une amie et nous n'avons que 35 €. Nous ne pouvons donc pas acheter ce coffret.		
Je vais réfléchir. Donnez-moi un échantillon.		
Je venais juste me renseigner. Je préfère attendre un peu.		
Votre forfait UV est intéressant, mais j'ai peur d'avoir malgré tout des allergies lorsque je m'exposerai au soleil.		
Je pense que ce maquillage n'est pas assez original.		
Je reviendrai avec ma fille. Elle saura me conseiller.		
Ces séances de soins ne m'intéressent pas pour le moment.		
C'est dommage que vous n'ayez pas ce parfum en bouteille plus petite.		
Comme c'est un produit naturel, j'ai peur qu'il ne se conserve pas.		
Oui, mais cette crème sera-t-elle vraiment efficace pour mes problèmes de peau grasse ?		

- Vous remarquez qu'il n'est pas toujours facile de classer les objections. Que faut-il faire dans ce cas ?

.....

.....

À partir de la situation imaginée par Madame Kosmétik et des exemples de l'application, déduisez-en comment il faut réagir :

- Face à une objection sincère ?

.....

.....

- Face à une objection prétexte ?

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Comment réagir face à une objection ?

Madame Kosmétik vous dit que la méthode utilisée pour répondre aux objections compte tout autant que la réponse elle-même. D'où l'importance d'avoir une attitude appropriée !

Parmi les propositions suivantes, soulignez celles qui attestent d'une bonne attitude face à une objection :

- Oh non ! Vous avez tort de penser que...
- Je vous arrête tout de suite...
- C'est tout à fait normal de penser que...
- Euh... oui... mais...
- L'esthéticienne regarde sa cliente et observe bien son attitude.
- La texture ne vous plaît pas ? Que voulez-vous dire par là ?
- Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?
- Ce qui compte pour vous, c'est donc d'avoir une crème qui pénètre rapidement ?
- Eh bien, justement, c'est la raison pour laquelle elle est idéale pour vous. En effet...
- Comme je vous l'ai dit tout à l'heure...

Pour conclure ce travail de réflexion, Madame Kosmétik vous dit que votre attitude doit permettre d'obtenir l'ACCORD de la cliente. Ce moyen mnémotechnique doit vous permettre de vous rappeler tout ce qu'il faut faire pour bien convaincre votre cliente :

A = Accepter la remarque

C = Choisir le moment approprié pour répondre à l'objection

C = Comprendre le problème exposé par le client

O = Observer les réactions du client

R = Reformuler les propos du client de manière positive

D = Donner une réponse satisfaisante

À partir des exemples de l'activité précédente, complétez le tableau suivant :

Ce qu'il faut faire	Pourquoi ?	Comment ?
Accepter la remarque		
Choisir le moment		
Comprendre le problème		
Observer les réactions		
Reformuler		
Donner une réponse		

Et parce que l'ACCORD ne se présume pas, Madame KOSMÉTIK vous conseille de vérifier que la cliente est bien convaincue en lui posant des questions de contrôle comme : « Qu'en pensez-vous ? » après avoir donné votre réponse.

- Quel est l'intérêt de procéder de la sorte ?

.....
.....

Madame Kosmétik vous explique ensuite qu'il existe des techniques commerciales afin de bien répondre aux objections.

Elle vous donne le nom de ces techniques et leurs caractéristiques. À vous de les retrouver dans les exemples qui suivent :

Doc. 3

LES TECHNIQUES POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

Les techniques des vendeurs pour répondre à une objection

Témoignage : vise à utiliser le témoignage d'un autre client ou à apporter une preuve.

Interrogative : répondre par une question. Méthode utilisée souvent pour une objection prétexte.

Boomerang : transformer l'objection en argument.

Affaiblissement ou compensation : compenser par des avantages afin de minimiser l'objection.

Écran ou renvoi : montrer au client que l'objection a été prise en compte et que l'on y répondra après.

Oui... mais : accepter la remarque du client et puis donner une réponse.

Anticipation : devancer l'objection quand on est sûr que le client va l'émettre.

Exemple	Technique utilisée
Je comprends votre remarque. Laissez-moi faire un essai dans quelques instants et nous reparlerons de tout cela.	
Je sais ce que vous allez me dire... et c'est la raison pour laquelle...	
C'est tout à fait naturel de vouloir réfléchir. Sur quel point puis-je vous renseigner davantage ?	
Les clientes qui ont choisi ce soin en sont très satisfaites. Demandez à Madame Durieux que vous connaissez, il me semble...	
Je comprends que vous ayez peu de temps. Cependant, je vous garantis que cette cure de soin reste la solution la plus efficace.	
Vous êtes d'accord que ce masque traitera en profondeur votre problème de peau sèche et ce, en toute sécurité ? Avouez que cela vaut bien la peine d'y consacrer quelques minutes par jour !	
Votre cadeau sera d'autant plus apprécié. Votre amie se rendra compte que c'est un présent de grande valeur et que vous l'appréciez beaucoup.	

ACTIVITÉ 4 / Le cas spécifique du prix

« C'est trop cher »... Vous êtes surprise de voir à quel point cette objection revient souvent chez les clientes et à chaque fois, vous êtes déstabilisée. Vous en parlez donc à votre responsable de stage...

Elle décide alors de vous expliquer sa méthode pour passer ce stade délicat.

EXTRAIT D'UNE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

Plus le client aura envie de votre produit, et moins le prix aura de l'importance.

C'est pourquoi, il est impératif de parler ou de répondre à une question sur ce thème, après avoir argumenté et répondu aux objections techniques.

Si vous montrez que votre solution répond parfaitement

aux besoins de votre cliente, que vous avez su faire ressortir les bénéfices qu'elle peut tirer de l'utilisation du produit et que vous avez ciblé vos arguments par rapport à ses motivations, vous pouvez être rassurée : le prix passera comme une lettre à la poste !

- Selon Madame Kosmétik, quand faut-il présenter le prix et pourquoi ?

.....

.....

- Comment devez-vous donc réagir si la cliente vous demande le prix dès le début de l'entretien ?

.....

.....

- Dans quelles situations pouvez-vous avoir intérêt à parler rapidement du prix ?

.....

.....

.....

Madame Kosmétik vous dit ensuite que la façon de présenter le prix influence pour beaucoup la réaction des clients. Elle vous donne deux exemples :

Après l'argumentation, l'esthéticienne doit présenter le prix de la crème anti-âge qu'elle a conseillée à sa cliente :

Exemple 1	Exemple 2
L'esthéticienne : cette crème coûte 50 €.	L'esthéticienne : cette crème aux multiples actions vaut 50 € et vous assure des résultats efficaces dès la première semaine d'utilisation.
La cliente : oh ! C'est cher !	La cliente : oui, ça, c'est bien !

- Citez deux raisons qui expliquent que la cliente réagit mieux dans l'exemple 2.

.....

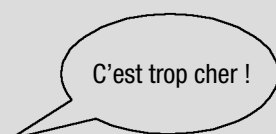
.....

.....

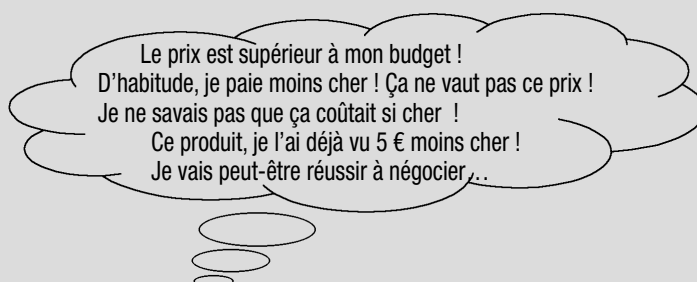
Votre responsable poursuit en disant que l'objection arrive malgré tout de manière fréquente. « L'important, c'est de savoir comment réagir maintenant ! »

LA VÉRITÉ SUR LES PRIX !

Le client dit :



Le client pense...



- Quelles conclusions pouvez-vous tirer de l'annexe ?

.....

.....

- Que devez-vous faire en conséquence ?

.....

.....

Madame Kosmétik vous explique ensuite qu'il existe des techniques commerciales afin de bien répondre aux objections prix. Il suffit juste de trouver la bonne opération !

Elle vous donne le nom de ces techniques et leurs caractéristiques. À vous de les retrouver dans les exemples qui suivent :

Doc. 7

LES TECHNIQUES DE RÉPONSE À L'OBJECTION PRIX

Trouvez la bonne opération pour arriver au bon résultat : vendre le prix !

L'addition : le prix est opposé à une suite d'avantages que le vendeur additionne.

La multiplication : le vendeur met en avant l'avantage de la durée dans le temps.

La soustraction : si le client n'achète pas le produit ou en choisit un moins cher, il va perdre des avantages.

La division : le vendeur réduit l'impact du prix en le divisant par la durée d'utilisation ou par le nombre de séances.

Exemple	Technique utilisée
Cette crème est en effet plus chère, mais elle vous permet de bronzer en toute sécurité, hydrate votre peau, est très pratique grâce à son bouchon... Avouez qu'elle vaut bien ce prix !	
Cette cure de 10 soins a une valeur de 50 € par séance.	
Je pourrais bien entendu vous proposer une crème moins chère. Néanmoins, elle n'aurait pas les mêmes principes actifs qui hydratent votre peau, ne serait pas aussi pratique et son effet tenseur serait loin d'être le même. Au final, le résultat serait donc beaucoup moins efficace que ce que je vous propose aujourd'hui !	
Le tube contient 100 ml de produit, ce qui vous permettra de bénéficier de son efficacité durant au moins deux mois.	

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

Certaines objections sont des « grands classiques » dans les instituts, parfumeries et autres spas.

À vous de trouver les réponses qui sauront convaincre les clientes.

Pour chacune des situations suivantes, vous veillerez à obtenir l'ACCORD de votre interlocuteur :

- Je ne vois pas l'intérêt d'acheter des produits si je viens faire un soin.
- Je ne vois pas l'intérêt de faire un soin, puisque j'achète des produits.

- Je n'ai pas le temps de venir faire un soin en institut.
- Je n'ai pas le temps d'appliquer tous ces produits chez moi !
- J'ai peur d'avoir des allergies.
- Donnez-moi un échantillon. J'essaierai chez moi et je reviendrai si je trouve que c'est efficace.
- J'ai peur de ne pas savoir appliquer ces produits.
- Je n'ai pas l'habitude d'utiliser ce genre de produits.
- J'ai peur de ne pas utiliser souvent ce produit et qu'il ne se conserve pas bien.
- Je ne vois pas pourquoi cette crème serait plus efficace que celle que j'utilisais auparavant.
- Je n'ai pas l'habitude de venir faire des soins en institut.
- Une séance de maquillage en institut ? Non, ce n'est pas pour moi, ça !

ENTRAÎNEMENT N° 2

Votre cliente vient vous voir avec sa fille de 14 ans. Cette dernière a la peau grasse et luisante.

Vous lui proposez un forfait de 3 soins « jeune » comprenant nettoyage minutieux, extraction de comédons, modelage calmant et masque pour resserrer les ostias.

Votre cliente vous dit que c'est trop cher.

Répondez à son objection prix en utilisant les différentes techniques basées sur les opérations.

En complément, vous lui présentez un gel purifiant pour nettoyer la peau à la place du savon. Ce gel vaut 18 €.

Présentez-lui le prix.

Votre cliente vous répond alors que le savon coûtait beaucoup moins cher.

Répondez à son objection en utilisant l'addition, la soustraction et la multiplication.

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle

- « Ce que doit redouter le vendeur ? Non pas les objections, mais les acheteurs muets qui laissent parler le vendeur sans la moindre émotion. Comment convaincre quelqu'un qui n'émet aucune remarque, aucune critique ? »
- « La résistance à l'acte d'achat est chose normale, car acheter signifie payer et d'instinct, le prospect se jugerait déconsidéré s'il ne livrait pas bataille. »
- « La vente commence quand le client dit non ! »

Les dix conseils pour bien réussir à répondre aux objections des clients

- Dédramatisez : le client ne vous en veut pas ! Il vous demande juste de le convaincre !
- Sachez bien distinguer les objections sincères, émises en toute bonne foi, des objections prétextes, qui ne sont que des excuses pour ne pas acheter.
- Acceptez toujours les remarques : le client a toujours raison... même quand il se trompe !
- Laissez le client s'exprimer au maximum ou faites-le parler davantage s'il n'est pas assez clair. Il vous donnera ainsi les moyens de le convaincre !
- Reformulez l'objection de manière positive afin de diminuer l'impact négatif que cette dernière procure naturellement.
- Donnez toujours une réponse satisfaisante en prenant appui sur les techniques commerciales.
- Vérifiez toujours l'impact de votre réponse sur le client. S'il n'est pas satisfait de votre réponse, l'objection reviendra à un autre moment de l'entretien de vente.
- Présentez toujours vos prix au bon moment, c'est-à-dire lorsque le client a suffisamment envie du produit.
- Présentez le prix en « sandwich » : le prix (élément négatif) coincé entre deux aspects positifs.
- Pour répondre à une objection prix, employez la bonne opération pour parvenir au bon résultat !

Découvrir... la conclusion de la vente

Fière de vos progrès en vente, Madame Kosmétik vous laisse désormais conseiller les clientes de son institut.

Elle a néanmoins remarqué que, malgré vos bonnes argumentations, de nombreuses clientes ressortent sans acheter de produit ! Elle décide donc de vous donner ses conseils pour bien conclure vos ventes...

*Madame Kosmétik vous tient alors les propos suivants :
« La décision d'acheter n'est pas toujours facile à prendre. La cliente doit toujours faire un compromis entre les bonnes raisons qui la poussent à acheter... et celles qui l'en empêchent !*

Ne vous attendez donc pas à ce qu'elle vous dise systématiquement : Oui, j'achète ! Aidez-la à prendre sa décision ! »

Pour vérifier que vous avez bien compris, Madame Kosmétik vous demande alors de lui expliquer en quoi consiste la conclusion de la vente.

.....

.....

.....

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Conclure au bon moment

Madame Kosmétik vous explique que pour bien conclure, il faut, dans un premier temps, choisir le moment adapté pour le faire.

Elle vous donne alors un premier conseil : « Concluez au bon moment, c'est-à-dire ni trop tôt, ni trop tard ! Pour déterminer ce moment idéal, écoutez activement votre cliente. Elle émet des signes en votre direction pour vous montrer qu'elle est prête ! On appelle ces signes des feux verts en vente. À vous de bien les repérer et d'en profiter ! »

Elle vous propose ensuite différentes situations. Soulignez celles qui montrent l'engagement de la cliente :

Si j'ai bien compris, j'applique cette crème le matin et le soir.

Je repasserai la semaine prochaine, car je souhaite réfléchir.

La cliente touche avec insistance la main où vous lui avez fait le test, s'imprègne de l'odeur et sourit.

J'utiliserai ce maquillage quand je sortirai le soir.

Ma peau ne me tirera plus avec cette crème ? Je l'utilise sur tout le visage ? Matin et soir ?

La cliente semble hésitante et dit finalement : « J'en parlerai à mon mari. ».

Oui, elle me plaît beaucoup, cette nouvelle crème.

À partir des phrases que vous avez soulignées, déduisez-en comment il est possible de bien repérer les « feux verts ».

.....

.....

.....

.....

- Que faut-il faire si la cliente n'émet pas de feux verts ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Conclure de manière commerciale

Madame Kosmétik vous explique ensuite qu'il existe plusieurs méthodes pour conclure une vente de manière commerciale. Elle vous donne quelques exemples :

Exemple 1 : C'est vraiment la crème qui convient aux besoins de votre peau actuellement. Essayez-la et vous serez enchantée du résultat.

Exemple 2 : Vous préférez choisir la crème légèrement parfumée ou celle qui n'a aucun parfum ?

Exemple 3 : Mon carnet de rendez-vous est déjà très chargé pour le samedi.

Exemple 4 : En conclusion, vous avez pu constater que vous pourrez profiter pleinement du soleil tout en étant protégée de manière très efficace. C'est bien ce qui vous intéresse ? (...) D'autre part, vous avez été séduite par le côté pratique de ce produit ? (...) Eh bien, vous l'avez trouvé, votre produit idéal !

Exemple 5 : Nous pouvons prévoir votre première séance de soin demain à 18 heures. Cela vous convient-il ?

Exemple 6 : Ah, j'allais oublier ! Pour l'achat de deux produits, la marque Centella vous offre un cœur de sel de l'Himalaya.

Madame Kosmétik vous donne le nom des techniques de conclusion qu'elle a employées. À vous de les repérer à partir des exemples et de donner leurs caractéristiques.

Nom de la technique	Exemple N°	Principales caractéristiques
Le succès présumé		
Le chantage		
L'alternative		
L'avantage supplémentaire		
La conclusion directe		
Le bilan		

ACTIVITÉ 3 / Adopter la « conclusion attitude »

Madame Kosmétik vous dit ensuite que le comportement adopté par la conseillère est primordial pour réussir sa conclusion de vente.

En effet, le client a besoin d'avoir la certitude qu'il prend la bonne décision et doit donc être encouragé par l'attitude et par les mots du vendeur.

Parmi les propositions suivantes, soulignez celles qui vous semblent correctes :

- La conseillère saute de joie et dit : « C'est formidable ! »
- Vous serez très satisfaite. Je vous garantis les résultats.
- Il me semble que cette solution vous convient.
- Vous me suivez en caisse ?
- La conseillère regarde la cliente naturellement et lui sourit.

Déduisez-en l'attitude à adopter pour bien passer l'étape de la conclusion.

👍 Bien vu 👍	👎 Mal vu 👎

ACTIVITÉ 4 / Enchaîner sur une vente additionnelle

Madame Kosmétik vous explique enfin que l'acte de vente ne s'arrête pas à la conclusion de la vente.

« Bien sûr, votre cliente vient d'acheter un produit et c'est bien. Mais elle a peut-être également une autre demande et il est donc possible de tenter une vente additionnelle. Le but ? Vendre un autre produit, bien sûr, mais aussi jouer pleinement son rôle de conseillère. C'est pourquoi une vente additionnelle doit toujours se justifier aux yeux de la cliente. »

Madame Kosmétik vous expose alors différentes propositions de vente additionnelle auprès d'une cliente venue acheter des produits pour préparer sa peau au soleil.

Exemple 1 : Il ne vous fallait rien d'autre ?

Exemple 2 : Pour sublimer votre bronzage, il est important de gommer la peau de ses cellules mortes. C'est la garantie pour avoir un teint parfaitement uniforme. Souhaitez-vous que je vous en propose un ?

Exemple 3 : Nous faisons actuellement une promotion sur le maquillage. Est-ce que cela vous intéresse ?

Que pensez-vous de la tentative de vente additionnelle développée dans l'exemple 1 ? Justifiez votre réponse.

.....

.....

.....

.....

À partir des exemples 2 et 3, complétez le tableau suivant :

Questions	Exemple 2	Exemple 3
Quel est le produit proposé en vente additionnelle ?		
Y a-t-il un lien entre le produit de la vente principale et celui de la vente additionnelle ?		
Comment l'esthéticienne justifie-t-elle sa proposition de vente additionnelle ?		
Comment s'appelle la vente additionnelle utilisée par l'esthéticienne ?	C'est une vente C - - - - - E	C'est une vente S - - - - - E

- Déduisez-en la définition :

d'une vente C - - - - - E :

.....

.....

d'une vente S - - - - - E :

.....

.....

Madame Kosmétik souligne enfin qu'un institut de beauté a une spécificité : il vend des prestations et des produits cosmétiques.

Il faut donc veiller à mettre en avant chacune de ces deux activités et essayer d'enchaîner les ventes de prestations et celles de produits cosmétiques.

Complétez le tableau suivant :

Votre cliente achète :	Votre enchaînement prestations / produits cosmétiques :
Une séance de tanning	
Des produits amincissants	
Une épilation	
Une crème anti-âge	

Comment pouvez-vous justifier :

- L'achat de produits cosmétiques pour une cliente qui vient faire un soin ?

.....

.....

.....

- L'achat d'une prestation pour une cliente qui achète des produits cosmétiques ?

.....

.....

.....

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

Votre cliente est venue pour obtenir des conseils de votre part, car elle a les mains sèches et abîmées. Vous lui avez présenté une crème spécifiquement adaptée à sa situation et vous devez maintenant conclure la vente.

Imaginez les propos que vous allez lui tenir si vous utilisez les méthodes suivantes : succès présumé, alternative, conclusion directe, chantage, avantage supplémentaire, bilan.

ENTRAÎNEMENT N° 2

Pour chacun des produits ci-dessous, proposez une vente complémentaire et une vente supplémentaire.

Produit/prestation	Vente complémentaire	Vente supplémentaire
Lait démaquillant		
Manucurie		
Crème de jour		
Gel de rasage		
Rouge à lèvres		

Formulez ensuite, pour chacune de ces situations, la phrase que doit dire la conseillère pour réussir sa tentative de vente additionnelle.

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle

- Conclure, ce n'est pas obligatoirement forcer le client à acheter, c'est l'aider à se décider...
- Certaines conseillères diront, à propos d'une cliente qui sort sans acheter, qu'elle n'était pas intéressée. Les meilleures diront ne pas avoir su conclure la vente.
- Une vente, c'est comme un fruit... il ne faut la cueillir que lorsqu'elle est mûre... autrement on risque de se casser les dents !

Les dix conseils pour bien réussir à conclure vos ventes

- Écoutez activement votre client pour savoir s'il est prêt à acheter. Ses propos et son attitude doivent vous renseigner.
- Concluez toujours dès que le client émet des « feux verts » : le but n'est pas de conclure vite, mais de conclure au bon moment.
- Ne baissez pas les bras au premier refus, sinon vous ne vendrez qu'aux clients faciles.
- Adoptez toujours une attitude sereine lors de la conclusion. Le client doit avoir l'impression qu'il s'agit d'un moment « normal » de la vente.
- Ne demandez jamais au client s'il est « d'accord pour acheter ». Cette phrase provoque souvent un stress et l'empêche souvent de prendre sa décision.
- Utilisez toujours une méthode commerciale pour conclure vos ventes : alternative, succès présumé, bilan, avantage supplémentaire, chantage...
- Pensez toujours à la vente additionnelle : complémentaire ou supplémentaire.
- Justifiez toujours votre vente additionnelle par rapport à un bénéfice client.
- Si le client refuse la vente additionnelle, n'insistez pas. Vous pourrez toujours tenter de lui faire changer d'avis un peu plus tard...
- Pensez toujours à l'enchaînement des ventes produits cosmétiques/prestations.



Découvrir... la prise de congé

Une vente conclue ne signifie pas que votre travail est terminé !

La cliente est toujours face à vous et demande donc un minimum d'attention.

Madame Kosmétik compte vous divulguer ses petits secrets pour que vos clientes n'aient plus qu'une seule envie en sortant de l'institut... Revenir très vite !

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Accorder de l'importance à la prise de congé

Analysez la situation suivante

Après avoir obtenu l'accord de la cliente, l'esthéticienne l'emmène directement en caisse, la remercie et la salue brièvement.

- Que pense la cliente ?

.....
.....

- Que risque-t-elle de faire ?

.....
.....

- Quel est donc le principal enjeu de la prise de congé ?

.....
.....
.....

ACTIVITÉ 2 / Concevoir une prise de congé efficace

Madame Kosmétik vous explique que la prise de congé doit être le REFLET de votre professionnalisme.

Ce moyen mnémotechnique doit vous permettre de vous rappeler les différentes étapes de cette phase de l'entretien de vente.

Rassurer la cliente sur son achat.

Encaisser.

Fidéliser.

Laisser une bonne impression.

Encourager la cliente à mieux vous connaître et à revenir.

Témoigner jusqu'au bout de l'attention à l'égard de la clientèle.

Il ne vous reste plus qu'à adopter les bons mots et la bonne attitude pour que ce REFLET vous fasse briller aux yeux de la cliente.

Certaines phrases ou attitudes plaisent. D'autres, non !

Soulignez, parmi les propositions suivantes, celles qui vous semblent correctes :

Vous avez vraiment fait le bon choix. Je vous garantis que vous serez entièrement satisfaite. Vous verrez, nous en reparlerons lorsque vous aurez testé cette crème.

Ne vous inquiétez pas. Vous n'aurez aucun problème avec ce produit.

L'esthéticienne ne reparle plus du tout du produit vendu une fois la vente conclue.

On passe en caisse ?

L'esthéticienne se dirige vers la caisse.

50 €, s'il vous plaît. Vous payez comment ?

Le lait protecteur vaut 30 € et la crème après-soleil 20 €. Comme je vous l'ai indiqué tout à l'heure, le stick lèvres, d'une valeur de 8 €, vous est offert. Pouvez-vous m'indiquer votre mode de règlement : espèces, chèque ou carte bancaire ?

Puis-je prendre vos coordonnées afin de vous informer sur les animations, les promotions et les événements organisés dans notre institut ?

Est-ce que vous avez notre carte de fidélité ?

Souhaitez-vous être parfumée ?

L'esthéticienne met des doses d'essai dans le sac de la cliente sans rien dire.

Je vous joins également un dépliant sur lequel figurent notre carte de soins et nos coordonnées.

Souhaitez-vous prendre dès aujourd'hui rendez-vous pour votre prochain soin ?

Je vous remercie de votre confiance.

Merci pour vos achats. Au revoir, à la prochaine.

Je vous souhaite de passer de très bonnes vacances ! La cliente sort seule de l'institut.

À partir de vos réponses, complétez ensuite le tableau suivant :

Pour	👍 Il faut 👍
Rassurer	
Encaisser	
Fidéliser	
Laisser une bonne impression	
Encourager la cliente à revenir	
Témoigner de l'attention	

ACTIVITÉ 3 / Encaisser

Madame Kosmétik vous explique que vous devez être particulièrement attentive lors de l'encaissement. Il faut en effet éviter des erreurs qui peuvent coûter cher. Afin de vous sensibiliser, elle imagine alors les situations suivantes :

Situation 1 : encaissement en espèces

Esthéticienne : Cela vous fait 38,20 €, s'il vous plaît.

Client : Oui. Voilà 50 €.

Esthéticienne : Merci (elle range le billet dans le tiroir-caisse). Voilà 21 €, votre paquet et votre ticket.

Situation 2 : encaissement par chèque

Client : Je paierai par chèque.

Esthéticienne : Oui, bien sûr. Il vous faudra le compléter.

Client : Je vous laisse indiquer l'ordre.

Esthéticienne : Puis-je avoir une pièce d'identité, s'il vous plaît ?

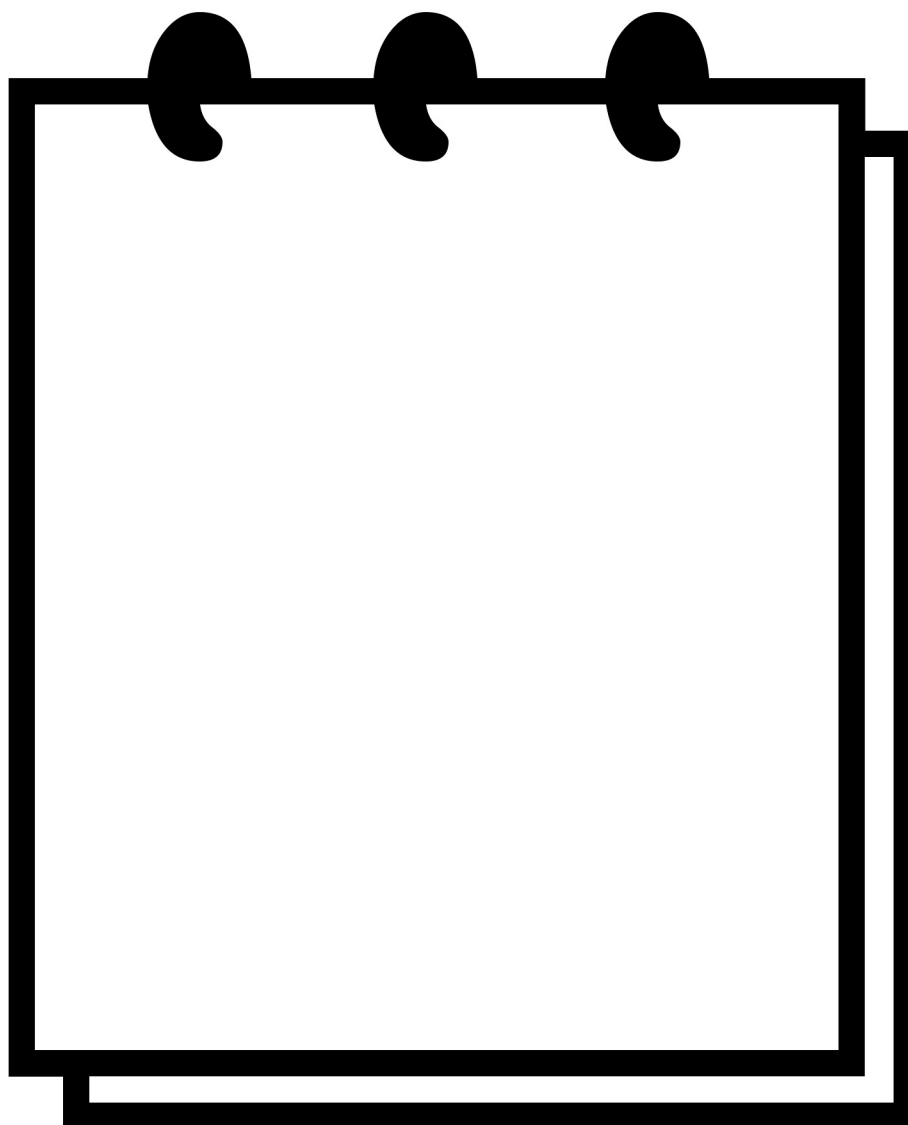
Elle prend la pièce d'identité, vérifie si la photo d'identité correspond à l'acheteur, puis range le chèque dans sa caisse.

À partir des situations 1 et 2, relevez les erreurs commises par l'esthéticienne lors de l'encaissement.

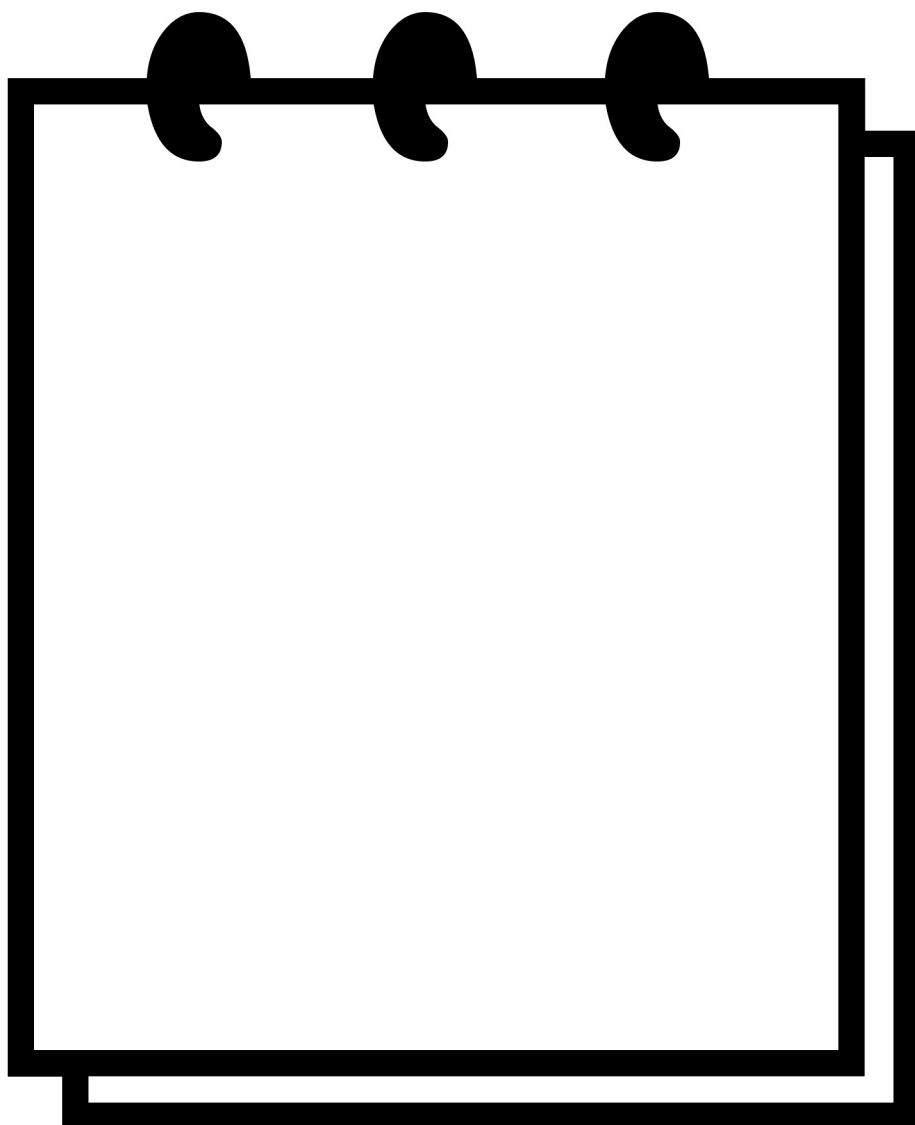
🔊 Erreurs commises lors de l'encaissement 🔊	
En espèces SVPP	Par chèque

Madame Kosmétik vous demande ensuite de rédiger un « guide de l'encaissement ». Ce document sera mis à la disposition de toutes les personnes en caisse afin de leur rappeler la procédure à mettre en place pour chaque mode de paiement. Rédigez-le en prenant garde à ce que les erreurs commises lors des situations 1 et 2 ne puissent plus avoir lieu.

ENCAISSEMENT EN ESPÈCES



ENCAISSEMENT PAR CHÈQUE



En vous basant sur votre expérience de cliente, indiquez également la procédure d'encaissement en cas de paiement par carte bancaire.

.....

.....

.....

.....

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

Votre cliente a la peau grasse. Le fond de teint qu'elle utilisait ne tenait pas parfaitement et ne couvrait pas bien ses imperfections.

Vous lui avez proposé votre solution et vous avez conclu la vente.

Rassurez désormais votre cliente.

ENTRAÎNEMENT N° 2

Votre cliente a acheté aujourd'hui :

Un soin visage : 55 €

Une crème de jour : 35 €

Une crème de nuit : 35 € au lieu de 45 €.

Faites l'encaissement.

ENTRAÎNEMENT N° 3

Madame Kosmétik a mis en place une carte de fidélité dans son institut : le « passe-gagnant ». Le principe est simple :

1 € = 1 point

100 points = un cadeau surprise

200 points = une remise immédiate de 10 %

300 points = un chèque cadeau de 15 €

Le passe permet aussi aux clients de recevoir des invitations, des informations produits, des offres promotionnelles...

Proposez cette carte de fidélité à une nouvelle cliente.

ENTRAÎNEMENT N° 4

Votre cliente est venue pour un maquillage, car elle assiste au mariage de sa sœur dont elle est le témoin.

Il ne vous reste désormais plus qu'à la raccompagner. Que lui dites-vous avant qu'elle ne sorte de l'institut ?

ENTRAÎNEMENT N° 5

Votre cliente n'a pas acheté le produit que vous lui avez conseillé.

Que faites-vous ?

Que lui dites-vous ?

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle

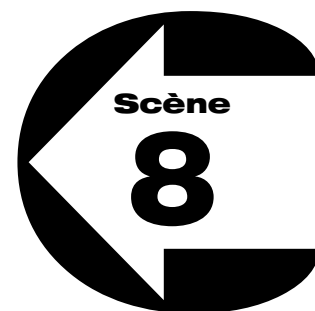
Prise de congé = MISSION FIDÉLISER

- La prise de congé sera la dernière impression laissée à la cliente. Autant qu'elle soit bonne !
- Une cliente satisfaite parle de vous à une ou deux personnes. Si elle est déçue, c'est à sept ou huit personnes qu'elle raconte sa mésaventure !

Les dix conseils pour bien réussir à prendre congé de vos clients

- Accordez du temps au client après avoir conclu la vente... il ne doit pas avoir l'impression d'être délaissé.
- Rappelez-lui toutes les bonnes raisons qui l'ont incité à acheter afin de le rassurer au maximum et de valoriser sa décision.
- Encaissez avec tact et diplomatie.
- Chouchoutez la clientèle en lui offrant carte de fidélité, doses d'essai, parfums...
- Donnez-lui envie de votre institut (visite, dépliant, brochure, autres services proposés ...). Elle reviendra ainsi plus vite !
- Veillez à avoir les coordonnées de votre cliente pour toujours pouvoir reprendre contact avec elle.
- Soyez aussi gentille avec elle qu'avec une amie.
- Parlez-lui de ses prochaines visites.
- Terminez toujours par un mot gentil.
- Adoptez toujours la même attitude... même si elle n'achète pas !

Découvrir... la fidélisation de la clientèle



Vendre une fois, c'est bien ! Mais vendre plusieurs fois, c'est encore mieux ! Madame Kosmétik décide donc de vous initier à l'art de fidéliser sa clientèle... « C'est essentiel ! », vous dira-t-elle ! Vous lui faites confiance !

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Comprendre l'importance de la fidélisation

Doc. 1

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

L'évolution du nombre de points de vente nous a permis de découvrir une chose : il ne faut pas croire en l'amour éternel entre un commerçant et sa clientèle ! Si cette dernière ne se sent pas attendue, valorisée, chouchoutée, elle sera un jour tentée par les offres de la concurrence. Or, tout le monde a bien compris qu'il était intéressant de

garder ses clients, de les faire venir plus souvent ou de les faire acheter plus !

C'est pourquoi beaucoup de commerçants ont pris conscience de la nécessité de fidéliser leur clientèle. En plus, cela coûte trois fois moins cher que de rechercher un nouveau client !

- À partir du document 1 et de votre réflexion, dressez la liste des différentes raisons qui peuvent pousser une entreprise à fidéliser sa clientèle :

.....

.....

.....

.....

- Pourquoi est-ce important aujourd'hui ?

.....

.....

.....

- D'après vous, pourquoi fidéliser sa clientèle coûte-t-il moins cher que de rechercher un nouveau client ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Repérer les différents outils de fidélisation

Madame Kosmétik a fait de la fidélisation une de ses priorités. À ce titre, elle a imaginé différents outils dans le but de satisfaire sa clientèle et de lui donner envie de fréquenter « Un petit coin de paradis » le plus souvent possible !

Elle vous explique alors tout ce qu'elle a mis en place.

LES OUTILS DE FIDÉLISATION À L'INSTITUT « UN PETIT COIN DE PARADIS »

La carte de fidélité : appelée « passe gagnant », la carte est proposée à partir du moment où la cliente vient plusieurs fois. Elle est gratuite et nominative. Chaque achat donne droit à un nombre de points qui permettront d'obtenir des cadeaux ou des avantages de manière régulière.

Le club « Un coin de paradis » : réservé aux meilleures clientes de l'institut, ce « club » propose des avantages exclusifs à ses membres tels que conseils personnalisés, découverte des nouveautés en exclusivité, invitation à des événements...

Les offres personnalisées : Madame Kosmétik fait en moyenne une opération par mois. Elle propose une

offre spécifique à certaines personnes choisies parmi son fichier client. Les offres sont envoyées par courrier (publipostage). La cliente se voit toujours proposer une offre à l'occasion de son anniversaire.

Le parrainage : chaque cliente qui recommande l'institut à une de ses connaissances se voit attribuer une remise supplémentaire.

La formule d'abonnement : la cliente a la possibilité de bénéficier de tarifs préférentiels sur les prestations si elle prend un abonnement. Plusieurs options sont possibles, dont celle-ci : un abonnement trimestriel de 50 € donne droit à une remise de 15 % sur chacun des soins.

Répondez ensuite aux questions suivantes :

- Quel est l'intérêt de proposer différents outils de fidélisation dans un point de vente ?
.....
.....
- La carte de fidélité est l'outil le plus utilisé en France : 54 % des Français en possèdent au moins une. Quelles différentes catégories de carte de fidélité connaissez-vous ?
.....
.....
- Quels sont d'après vous les points forts de la carte de fidélité de Madame Kosmétik ?
.....
.....
- Madame Kosmétik cherche-t-elle à fidéliser toutes les clientes ? Pourquoi ?
.....
.....

Complétez ensuite le tableau suivant :

Outil	Principe	Les +	Les –
Carte de fidélité			
Formule d'abonnement			
Offre personnalisée			

Outil	Principe	Les +	Les –
« Club »			
Coupon parrainage			

ACTIVITÉ 3 / Mettre à jour le fichier client

Plusieurs nouvelles clientes ont accepté la carte de fidélité. Madame Kosmétik vous propose alors de mettre à jour le fichier client. Elle commence par vous donner quelques informations sur ce fameux fichier !

Doc. 2

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION AVEC MADAME KOSMÉTIK

Notre fichier comporte aujourd'hui environ 1 800 clientes. Il est informatisé depuis plusieurs années, ce qui est vraiment très pratique pour nous !

Chaque cliente a sa propre fiche avec les informations incontournables, bien sûr, comme le titre (Monsieur, Madame, Mademoiselle), le prénom, le nom, les coordonnées postales, l'e-mail, mais aussi des informations essentielles comme la date d'anniversaire de la cliente, les achats qu'elle a réalisés, la date de chacune de ses visites, sa marque préférée, les renseignements qu'elle nous a demandés...

Régulièrement, nous devons mettre à jour notre fichier, sinon il risquerait vite de devenir obsolète et de nous être beaucoup moins utile !

Lorsque vous avez ce genre de fichier, vous devez égale-

ment faire attention de respecter la législation : selon la loi « Informatique et Liberté », il est possible de collecter des données sur un fichier informatisé si la protection de la vie privée et des libertés est assurée.

Ainsi, les personnes qui figurent sur un fichier de clientèle doivent être informées de la création du fichier. Elles peuvent s'y opposer et ont un droit d'accès aux informations les concernant.

D'autre part, vous devez également déclarer votre fichier à la C.N.I.L - Commission Nationale de l'informatique et des Libertés, 8, rue Vivienne Cs 30223 75083 PARIS Cedex 2 ou www.cnil.fr. Mieux vaut accomplir cette formalité qui ne coûte rien et qui garantit d'être en accord avec la législation.

À partir des informations transmises par Madame Kosmétik et de votre réflexion, répondez aux questions suivantes :

- Le fichier de Madame Kosmétik est informatisé. Quelle autre forme de fichier existe-t-il encore aujourd'hui ?

.....

.....

- En quoi le fichier informatisé est-il pratique ?

.....

.....

- Quel est le rôle des informations « incontournables » ?

.....

.....

- En quoi sont-elles utiles pour la fidélisation ?

.....

.....

- Quel est le rôle des informations « essentielles » ?

.....

.....

- En quoi sont-elles importantes pour la fidélisation ?

.....

.....

- Quelles sont les informations qui doivent être mises à jour ?

.....

.....

- Pourquoi est-il important de le faire régulièrement ?

.....

.....

- Expliquez les grands principes de la loi « Informatique et Libertés ».

.....

.....

→ Répétition générale

Votre centre ne propose pas de carte de fidélité. La concurrence s'est intensifiée ces derniers mois et vous avez décidé de créer une carte pour vos clientes fidèles.

TRAVAIL DEMANDÉ

EN VOUS APPUYANT SUR L'ANNEXE 1,
CRÉEZ LA CARTE QUI SAURA FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE.

👉 Les erreurs à éviter : 👉

– Promettre un gain après de nombreux - voire de trop nombreux - achats

Le client est impatient et si sa fidélité n'est pas récompensée rapidement, il ne change pas de comportement d'achat. Exemple : 5 % au bout de 15 achats.

– Rappeler au client qu'il doit dépenser beaucoup d'argent

Le client va alors se concentrer sur la somme qu'il a dépensée ou devra dépenser. Exemple : 5 % à partir de 350 € d'achat.

– Offrir un trop petit avantage

Si le cadeau que vous donnez n'est pas suffisant ou de bonne qualité ou s'il n'est pas cohérent par rapport à votre image, les clientes s'en feront obligatoirement la remarque ! Exemple : une pose de vernis offerte au bout de 15 prestations.

👉 Les + de votre carte... 👉

– Optez pour un nom attractif

Le mot « fidélité » n'attire pas les clients, car il ne fait pas assez référence à un avantage pour eux.

Donnez un nom qui va les flatter, les valoriser ou encore les faire rêver. Des notions comme « privilège », « honneur », « excellence », « exclusif », « club », « avantage » peuvent jouer ce rôle.

– Adoptez un système de points. Exemple : un euro = un point (voire un euro = un grain de beauté).

Le système est plus ludique pour le client, ne fait plus référence à une unité monétaire et vous permet de compléter ou de modifier les règles d'attribution des points en fonction de vos objectifs ou de vos contraintes. Vous pouvez, par exemple, choisir de multiplier les points par deux sur un créneau horaire que vous avez du mal à remplir.

– Récompenser régulièrement la fidélité

Les clients ont ainsi l'impression que l'avantage leur est toujours accessible. Exemple : un avantage tous les trois ou quatre achats.

– Varier et graduer les récompenses

Ce système fait plaisir aux clients qui recherchent la bonne affaire et à ceux qui privilégient l'aspect affectif. De plus, personne n'est exclu, car le premier palier est accessible à tous.

→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...**

Les phrases clés de votre rôle

- La qualité des prestations, des services, de l'accueil sont la garantie n° 1 de fidéliser... Une cliente qui n'a jamais été déçue a toutes les raisons de rester fidèle !
- Un client fidèle attend de profiter de bonnes affaires, mais aussi de la reconnaissance...
- Pas de stratégie de fidélisation possible sans un bon fichier client.

Les dix conseils pour bien réussir la fidélisation des clients

- Fidéliser est un état d'esprit de chaque instant. L'oublier, c'est accepter de perdre ses clients et de les offrir à la concurrence.
- Donnez à vos clientes toutes les bonnes raisons d'être satisfaites de vous ! La fidélisation sera encore plus simple de cette manière.
- Utilisez différents outils pour fidéliser vos clientes : cartes de fidélité, parrainage, offres personnalisées, club, abonnement...
- Dans les actions de fidélisation, il est souvent préférable de combiner une offre prix (ex. : - 10 %) avec une exclusivité (ex. : découverte d'un produit en avant-première). La remise incite le client à acheter plus... mais tout le monde peut la proposer. Différenciez-vous donc !
- Le fichier client manuel ou encore mieux informatisé est absolument nécessaire pour entreprendre des actions de fidélisation efficaces.
- Le fichier client doit comporter les informations incontournables (titre, prénom, nom, coordonnées...) pour pouvoir joindre facilement les personnes, leur proposer des offres personnalisées par publipostage, les relancer lorsque leur fréquentation se fait plus rare.
- Le fichier client doit comporter les informations essentielles (historique de la relation, produits achetés, prestations réalisées, marque préférée...) pour permettre d'avoir un maximum d'informations sur les habitudes et besoins de la cliente. Ces informations permettront de cibler les opérations en fonction du profil de la cliente.
- Pensez à alimenter en permanence votre fichier.
- Réactualisez-le ! La situation de vos clientes évolue ! Une erreur de fichier, c'est une cliente de perdue !
- Déclarez votre fichier à la CNIL et respectez la loi « Informatique et Libertés ».