

Accueil

- L'un des plus grands obstacles que nous rencontrons comme vendeurs, c'est la phrase : « Je fais juste regarder. »
- La définition de « magasiner » ou « flâner » implique de se promener sans but précis.
- Un accueil inefficace ne met pas la table pour une interaction positive avec votre client.
- Un client laissé seul sur le plancher prendra ses décisions en fonction des étiquettes de prix plutôt qu'en fonction du produit.
- Les clients ne sont pas une interruption de votre journée — ils sont votre raison d'être. Vous êtes responsable de chaque personne qui entre dans votre salle de montre.

Comment avoir un accueil efficace

- Jetez un coup d'œil à l'entrée de votre magasin et à la façon dont vous approchez les clients lorsqu'ils arrivent.
- Tenez-vous toujours à un angle et laissez le client venir vers vous. Chaque mot et chaque geste ont un impact. Plus vous êtes prêt à accueillir un client, plus votre accueil sera efficace.
- Préparez-vous mentalement aux interactions avec les clients tout au long de la journée. Comme un frappeur qui prend des élan de pratique, prenez un moment pour vous mettre dans le bon état d'esprit avant chaque interaction. Il faut être prêt — tout ce que vous dites et faites doit tourner autour du client.
- Le « sourire à un million de dollars » — Un sourire sincère et positif invite le client à entrer et lance l'interaction du bon pied.
- Remerciez vos clients! Un client qui se sent apprécié et valorisé sera plus à l'aise, ce qui vous aidera à passer à l'étape suivante : la qualification.
- Un bon accueil vous permettra de mieux cerner les besoins et désirs de vos clients. La pratique est essentielle. Écrivez et répétez vos phrases d'accueil pour atteindre les résultats que vous visez.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Qualification

- Vos clients ne sont pas des acheteurs professionnels — ce sont des consommateurs avertis qui ont besoin de vous, le professionnel de la vente, pour les aider à cerner leurs besoins et leurs envies.
- Plus vous êtes efficace dans votre qualification, plus vous économisez du temps — pour vous et pour votre client.

Que pouvons-nous déterminer grâce aux questions de qualification?

1. Les besoins et les envies 2. Le budget du client 3. Qui prend réellement les décisions dans le groupe

Besoins et envies

- Votre client ne sait peut-être même pas exactement ce qu'il cherche. Il est donc crucial de poser des questions qui révèlent ses besoins réels. Exemples : « Qu'aimeriez-vous ajouter ou remplacer dans votre maison? », « Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans ce que vous avez actuellement? »
- Ces questions vous permettent de recueillir de l'information précieuse et de mieux orienter le client vers les bons produits en magasin.

Catégories

- Dans votre magasin, il y a différentes catégories de produits : meubles, matelas, électroménagers, etc.
- Il est important d'avoir des questions de qualification adaptées à chaque catégorie. Exemple pour les matelas : « Quelle taille de matelas avez-vous en ce moment? Dormez-vous sur le dos, le côté ou sur le ventre? »
- La confiance fait vendre. Il faut pratiquer ces questions et connaître vos produits à fond. Plus vous êtes à l'aise avec la qualification, plus il vous sera facile de cerner les besoins du client.
- Poser les bonnes questions permet non seulement d'augmenter l'intérêt du client envers vos produits, mais aussi de mettre en évidence l'insatisfaction avec ce qu'il possède déjà — ce qui augmente vos chances de conclure une vente.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Sélection par comparaison

- La comparaison est une étape souvent oubliée entre la qualification d'un client et la présentation d'un produit, mais elle peut être l'un des atouts les plus puissants qu'un vendeur puisse avoir.
- La sélection par comparaison peut transformer un simple magasinage en achat, en augmentant le niveau de satisfaction du client envers un produit.
- On connaît tous l'histoire de Boucle d'or et les trois ours : un lit est trop mou, un autre trop dur, et le dernier est parfait. Imaginez si Boucle d'or n'avait pu essayer que le lit « parfait » — elle aurait probablement continué à croire qu'il existait quelque chose de mieux ailleurs. Si un client n'a rien à quoi comparer, il risque de vous demander votre carte et d'aller magasiner chez un concurrent.
- Il est très important de savoir où se trouvent les produits comparables sur le plancher et de comparer plusieurs produits avec vos clients. Cette comparaison peut augmenter leur satisfaction envers le produit qu'ils préfèrent.
- Identifiez le produit le plus apprécié et le moins apprécié par le client. Cela vous aidera non seulement à cerner ses besoins, mais aussi à l'aider à comprendre ce qu'il veut vraiment — et pourquoi.
- Il faut toujours être prêt à présenter aux clients une variété de comparaisons : confort, style, configuration et budget.
- Le budget et le prix sont souvent des facteurs décisifs pour conclure une vente. Comparer correctement les caractéristiques de produits à différents prix peut amener un client à augmenter son budget ou à se sentir plus satisfait de son budget actuel en comprenant ce qu'il obtient — et ce qu'il sacrifie.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Présentation

- Nous sommes des acteurs sur une scène, pas sur un plateau de tournage. En vente, on doit toujours être à notre meilleur — il n'y a pas de reprises ou de coupes. Chaque client compte, chaque fois.
- Il faut être prêt à vendre l'invisible. Lorsqu'un client regarde un produit, il n'en voit que la surface. C'est à vous de lui faire découvrir ce qu'il y a en dessous. Présenter tous les avantages d'un produit augmente sa valeur aux yeux du client.
- Quand les avantages d'un produit dépassent son prix, le client prendra la meilleure décision d'achat.
- Rappelez-vous que les avantages ne sont pas toujours évidents pour les clients comme ils le sont pour vous. Il est important de mettre en lumière les avantages cachés de chaque produit.
Ex. : Un sofa peut avoir une structure rigide conçue pour durer toute une vie. La mousse de chaque dossier est pesée et cousue de façon à offrir un confort uniforme.
- Les clients n'achètent pas uniquement en fonction des caractéristiques, mais selon les avantages que ces caractéristiques procurent. Chaque produit en magasin possède plusieurs caractéristiques, et c'est à vous d'éduquer vos clients pour qu'ils perçoivent la vraie valeur du produit.
- Ce sont les avantages qui vendent! Et la meilleure façon de convaincre un client, ce n'est pas seulement de les lui expliquer, c'est de lui faire vivre une expérience dont il prendra lui-même possession.
- Notre rôle comme présentateurs ne se limite pas à informer les clients, mais à leur faire vivre concrètement les avantages qu'on leur présente.
- N'oubliez pas : c'est en pratiquant qu'on devient expert! N'hésitez pas à faire des jeux de rôle et à simuler des interactions pour devenir le meilleur présentateur possible.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Demander la vente

- Vendre, c'est simplement donner à chaque client toute l'information nécessaire pour qu'il puisse prendre la meilleure décision d'achat.
- Parfois, il peut être intimidant pour un vendeur de demander la vente. Il faut se rappeler qu'il n'y a rien de mal à revenir aux étapes précédentes. Revenir en arrière peut même être essentiel pour conclure une vente.
- Si un client semble incertain, ramenez-le à l'étape de qualification ou de comparaison. Ex. : Monsieur et Madame Jones, j'ai vraiment apprécié notre rencontre, j'aimerais beaucoup mériter votre confiance. Y a-t-il quelque chose que j'ai pu oublier? Si vous pouviez changer une chose sur ce produit, ce serait quoi?
- Une clôture d'essai (ou trial close) consiste à revenir sur les éléments auxquels le client a déjà dit oui. Ex. : Écoutez, les mesures sont bonnes, on les a vérifiées et ça va parfaitement entrer. Vous avez eu un coup de cœur pour le beau cuir noir et le confort de ce divan. Est-ce que vous aimeriez qu'on organise la livraison pour mardi ou peut-être vendredi?
- Une clôture d'essai peut vous aider à évaluer l'intérêt ou le niveau de préparation du client à acheter.
- Il se peut qu'un client ait déjà un produit en tête chez un concurrent. Si un client hésite, vous pouvez lui demander s'il compare ce produit à un autre qu'il a vu ailleurs. Cela vous permettra de savoir à quoi il le compare et quels avantages il cherche.
- Une fois que vous avez identifié les produits ou avantages recherchés chez un compétiteur, vous pouvez les mettre en valeur dans le produit que vous proposez — ou dans un autre produit disponible sur votre plancher.
- Attendre une commande spéciale peut parfois décourager un client. C'est à vous de lui faire comprendre les avantages liés à cette attente. Ex. : Le produit que vous avez choisi est vraiment excellent et je comprends que vous ne voulez pas attendre 8 semaines. Mais laissez-moi vous dire : ce fabricant ne bâcle pas les choses. Il prend le temps nécessaire pour vous offrir un produit de qualité, et je vous promets que vous ne serez pas déçu.
- La plupart des vendeurs professionnels, quand on leur demande comment ils concluent une vente, répondent simplement : « Je l'écris ». Ils ont tellement confiance en leur processus que, même quand il ne fonctionne pas, ils ne veulent pas le changer.
- Un des plus grands défis en vente, c'est souvent le budget du client. Il est donc important d'offrir des solutions comme le financement ou les cartes VIP que votre magasin propose.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Renforcer la vente

- Renforcer la vente est une occasion de rappeler au client tous les avantages qu'il a aimés dans le produit, et de renforcer sa confiance dans sa décision d'achat.
- Passez en revue les avantages et la valeur du produit. Vous n'avez pas besoin de tout répéter, mais il y aura toujours un ou deux éléments clés qui ont convaincu le client d'acheter. Ex. : « Cette causeuse en L que vous venez d'acheter va vraiment convenir à votre famille — il y a amplement de places pour que tout le monde passe une soirée confortable ensemble. »
- Le client le plus facile à convaincre, c'est celui à qui vous avez déjà vendu. Il est essentiel de maintenir une bonne relation avec vos clients. Une fois que vous avez souligné les avantages et confirmé leur décision, profitez de l'occasion pour bâtir la relation vers l'avenir. Ex. : « Monsieur et Madame Jones, je vous remercie sincèrement d'être passés aujourd'hui. Je sais que vous allez adorer ce produit et que vous passerez d'excellentes soirées cinéma en famille. J'aimerais beaucoup avoir la chance de refaire affaire avec vous. Que ce soit dans six mois ou un an, s'il y avait un autre produit à remplacer dans votre maison, lequel serait-ce? Comme ça, je peux rester à l'affût pour vous. »
- La majorité des clients vous diront ce qu'ils aimeraient remplacer ensuite — c'est notre chance de revenir à l'étape de qualification. En leur demandant ce qu'ils n'aiment pas de leur produit actuel et ce qu'ils aimeraient retrouver dans un futur achat, vous les aiderez à ressentir encore plus fortement le besoin de le remplacer lorsqu'ils seront de retour à la maison.
- Si votre client est pressé ou ne veut pas parler d'un autre achat tout de suite, demandez simplement la permission de faire un suivi plus tard. Mentionnez qu'il pourrait y avoir des ventes ou des offres intéressantes à venir qu'il ne voudrait pas manquer. Les ventes les plus faciles à faire sont celles aux clients qui ont déjà acheté chez vous.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Suivi

- Lorsqu'on vend à un invité, le but n'est pas seulement de conclure une vente, mais de bâtir une relation à long terme qui mènera à plusieurs ventes avec cette même personne.

Faire un suivi avec un invité qui a déjà fait un achat

- Faites un suivi avec un invité dans les 24 heures suivant la réception de son produit à la maison. Mettez de l'avant les avantages du produit qu'il a acheté et mentionnez que vous êtes toujours disponible s'il a des questions ou des préoccupations.
- Lorsqu'un invité voit que vous le contactez même après la vente, il sera plus ouvert à faire affaire avec vous à l'avenir. Les invités se sentent plus à l'aise et confiants d'acheter avec vous quand ils perçoivent un réel intérêt de votre part pour leur satisfaction et leur bien-être.
Ex. : « Salut, c'est Rick! J'espère que tu profites bien de ta nouvelle chaise. Je fais juste un petit suivi — si tu as des questions ou des inquiétudes, je suis toujours là pour toi. »

- Les invités qui commandent un produit avec un certain délai de livraison appellent souvent avant la date prévue. C'est une excellente occasion de faire un suivi, de valider leur décision d'achat, de confirmer que tout est en ordre pour la livraison, et de leur rappeler que vous êtes là s'ils cherchent à remplacer d'autres produits. Un bon truc : faites un suivi à mi-chemin du délai de livraison prévu.
- Quand le produit commandé par l'invité arrive, c'est une autre belle occasion de faire un suivi. Passez en revue les détails de la livraison, les coordonnées, et les caractéristiques du produit qui ont motivé l'achat. Revoir la commande renforce la confiance de l'invité, non seulement envers le produit, mais aussi envers vous.

Faire un suivi avec les invités qui hésitent

- Il est important de faire un suivi rapide et efficace avec les invités qui sont indécis.
- C'est à vous de les aider à surmonter les blocages qui les empêchent de finaliser leur achat.
- Faites-leur savoir que vous allez continuer à travailler pour eux : faire des recherches, vérifier l'inventaire pour trouver le produit qui répondra le mieux à leurs besoins. Montrez-leur, par vos actions, que même une fois qu'ils ont quitté le magasin, vous êtes toujours là pour les aider à trouver ce qui leur convient parfaitement.
- Les invités sont notre atout le plus précieux en tant que vendeurs, et bâtir des relations solides est l'un des outils les plus puissants dans la vente.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Connaissance des produits

- En tant que vendeurs, notre travail est de donner à chaque invité l'information dont il a besoin pour prendre la meilleure décision d'achat. Pour ça, il faut connaître les produits sur notre plancher — ce qu'on a, ce qui se vend, et pourquoi.
- Commence par identifier tes meilleurs vendeurs. J'aime la règle du 20/80 : 20 % de tes produits vont générer 80 % de tes ventes. Tu dois connaître ces produits-là par cœur — c'est quoi, c'est qui le fabricant, et pourquoi ça fonctionne.
- Utilise un cahier de connaissances produits. Il devrait contenir la liste des fabricants et de leurs produits. Commence avec les meilleurs vendeurs et note les avantages qu'ils offrent — pas juste les caractéristiques, mais comment ça aide l'invité.
- Les invités n'achètent pas des caractéristiques, ils achètent des avantages.
Ex. : « Cette structure Decor-Rest est en bois franc séché au four avec une garantie à vie. Donc, elle ne craquera pas et va durer des années sans problème. »
- Si tu ne sais pas par où commencer, vas-y du bas vers le haut. Sur un sofa, commence par les pattes, ensuite la structure, les ressorts, les coussins, le dossier, et termine avec le tissu. Pense à comment chaque élément peut aider l'invité concrètement.
- Connais plus que juste ce qui est sur le plancher. Quelles sont les options — tissus, dimensions, couleurs? Est-ce que c'est en stock ou sur commande? C'est quoi les mesures exactes? Demande au personnel de livraison combien de temps ça prend à monter. Garde cette info proche — mets-la sur les étiquettes ou à portée de main pour ne pas courir partout pendant que tu aides un invité.
- Promène-toi dans le magasin avec ton cahier de connaissances produits. Pour chaque produit, fais une liste de ses caractéristiques et au moins trois avantages pour l'invité. Pratique-toi à les mémoriser jusqu'à ce que ça devienne naturel.
- La connaissance des produits, c'est de la mémorisation. Plus tu étudies et révise, plus ça devient facile. Pratique encore et encore jusqu'à ce que ça soit automatique.
- Et n'oublie pas — il faut aussi connaître ce que les concurrents offrent. Si un invité dit qu'il magasine ailleurs, sois prêt à comparer et à lui montrer la valeur de ce que toi tu proposes.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Inventaire

- Une chose que les vendeurs à un million de dollars ont souvent en commun, c'est qu'ils sont les premiers arrivés en magasin chaque jour. Ils prennent l'habitude de vérifier leur inventaire et de savoir exactement ce qu'ils ont en stock.
- 20 % de tes produits génèrent 80 % de tes ventes. C'est super important de savoir combien il en reste en stock, et combien de temps il faut pour en commander d'autres.

Commandes spéciales

- Quand tu fais des commandes par étiquette, c'est essentiel de rester en contact avec ton fabricant. Les délais peuvent changer, il peut y avoir des retards. Il faut absolument qu'on reste à jour sur les temps de livraison.
- L'information qu'on donne à nos invités sur les délais de commande ou de livraison doit être la plus précise possible. Il faut les tenir informés de tout changement, leur expliquer pourquoi ça arrive, et leur montrer qu'on fait tout ce qu'on peut pour qu'ils reçoivent leur produit rapidement et efficacement.
- En tant que vendeurs, on doit non seulement connaître l'inventaire de notre propre magasin, mais aussi garder un œil sur celui de nos concurrents. Tu peux rendre la décision d'achat super simple pour un invité s'il sait qu'il peut avoir le produit chez toi la journée même, alors qu'il devrait attendre des semaines ailleurs.

Dates de livraison

- Ne sous-estime jamais l'importance de connaître les dates de livraison de tes produits. La différence entre une vente conclue ou perdue peut être aussi simple que ta capacité à répondre immédiatement à la question : « Quand est-ce que je vais le recevoir ? » Si on doit aller vérifier en arrière ou demander à quelqu'un d'autre, on laisse à l'invité le temps de changer d'idée. Quand on connaît la réponse sur-le-champ, non seulement on évite ça, mais on bâtit aussi de la confiance — ce qui augmente nos chances de conclure la vente.
- Vérifie les délais de livraison disponibles dès ton arrivée le matin, et encore quelques fois dans la journée. Comme ça, tu restes à jour et tu as toujours l'information la plus précise à donner.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Financement

- Je crois que le financement, c'est la huitième merveille du monde. Un invité peut entrer dans ton magasin, repartir avec un produit dont il va profiter immédiatement — sans avoir à le payer pendant un an.
- Le financement te permet de garder une relation de vente avec ton invité même après qu'il ait quitté le magasin et reçu son produit. Je me rappelle, quand j'avais mon magasin, j'adorais quand un invité revenait en disant : « On vient juste de finir de payer notre chambre à coucher, maintenant on veut changer notre salon. »

Avantages de vendre du financement

1. Le financement augmente ton taux de conclusion
2. L'invité n'a pas à se limiter à cause de son budget
3. C'est plus facile de vendre des garanties prolongées et des plans de service
4. Une fois qu'un invité établit du crédit avec toi, il est beaucoup plus probable qu'il revienne

Comment introduire le financement

- C'est super important d'introduire ou de proposer le financement tôt dans la conversation — idéalement pendant l'accueil ou la qualification. Un invité peut entrer avec un budget qui, sans financement, réduit la moitié de ton plancher. Le financement permet d'ouvrir toutes les options et de présenter l'ensemble du magasin à nouveau.
- Le financement est une première étape importante qui peut faire économiser temps et énergie à toi et à ton invité. La dernière chose qu'on veut, c'est passer une heure avec un invité à choisir des produits, pour ensuite apprendre qu'il n'est pas approuvé pour le montant souhaité. Si on sait rapidement s'il est approuvé, on peut lui montrer des produits adaptés à son budget — ce qui rend l'expérience plus positive pour tout le monde.
- Le financement peut aussi être l'élément qui fait pencher la balance à la fin. Même si un invité refuse l'idée au départ, il ne réalise peut-être pas tout de suite combien il devra dépenser ou il tombe amoureux d'un produit hors budget. Un petit rappel qu'on offre du financement, et lui expliquer comment ça fonctionne, peut suffire à conclure la vente.

Produits additionnels

- Le financement est aussi une super occasion d'ajouter des produits complémentaires à nos ventes. N'hésite pas à demander à ton invité s'il cherche autre chose. Tu serais surpris du nombre de gens qui entrent dans le magasin avec plusieurs besoins, mais qui croient ne pas avoir les moyens de tout acheter d'un coup. Le financement nous permet de leur offrir une solution pour se procurer non seulement le produit principal, mais aussi tout ce qu'ils aimeraient avoir — dès aujourd'hui, pas dans 6 mois ou un an.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Politiques & Procédures

- Ce sont les politiques et les procédures qui distinguent les amateurs des professionnels dans le domaine de la vente. Ce sont souvent les petits détails qui font la plus grande différence.
- Sois ponctuel, arrive à l'heure, et assure-toi de respecter le code vestimentaire du magasin.
- Reste à jour sur toutes les politiques de livraison et de financement de ton magasin. Assure-toi d'avoir l'information la plus exacte possible pour tes invités en tout temps.
- Garde les procédures et les opérations cohérentes pour que tout le monde soit toujours sur la même longueur d'onde.
- Les politiques d'entreprise doivent être accessibles à tous les employés en tout temps. Il est important que ces politiques s'appliquent de façon équitable à tout le personnel.
- N'aie jamais peur de poser des questions si tu n'es pas certain ou si une politique n'est pas claire pour toi.
- Quand on a des politiques efficaces, connues et respectées par toute l'équipe, ça nous garde tous au sommet de notre jeu en vente.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Publicité

- La publicité, c'est ce qui allume l'étincelle chez ton invité. Elle l'amène en magasin déjà en train de penser aux produits qu'on offre, prêt à prendre une bonne décision d'achat.
- C'est important de connaître les produits que ton magasin est en train de promouvoir. Quand tu maîtrises les détails d'un produit en pub, tu pars déjà avec une longueur d'avance dans ton interaction avec l'invité qui est entré à cause de cette annonce.
- Les circulaires sont des outils très puissants pour attirer des invités à la recherche d'un produit précis. Il faut absolument savoir où se trouvent ces produits sur le plancher de vente, en tout temps.
- Ce n'est pas parce qu'un invité vient à cause d'une pub pour un produit en particulier qu'il faut se limiter à ce produit-là. Il est essentiel de ne pas juste lui montrer ce qu'il est venu voir, mais aussi de le faire passer par les étapes de qualification et de comparaison. Un invité peut venir pour un ou deux produits, mais c'est parfois ceux auxquels il n'avait pas pensé qui vont vraiment conclure la vente.
- Tu dois aussi savoir ce que les concurrents font en ce moment — les promotions, les pubs, les rabais. Les invités vont souvent comparer les offres, les prix ou les produits vus ailleurs. Si tu connais ce que la compétition propose, tu seras mieux placé pour convaincre l'invité de faire affaire avec toi.
- La publicité peut aussi créer un sentiment d'urgence avec des offres à durée limitée. C'est important de mettre en valeur ces offres et de montrer à l'invité l'opportunité qu'il a entre les mains aujourd'hui.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Allumez le feu du désir de votre invité

Vous m'avez déjà entendu le dire : Allumez le feu du désir de votre invité, et vous ne raterez jamais une vente.

Laissez-moi vous raconter une petite histoire. Il y a environ 30 ans, je venais tout juste d'ouvrir mon premier magasin. Ma femme et moi attendions notre premier enfant. Le budget était serré. Un jour, j'ai reçu un appel de John F. Lawhon, un formateur en vente avec qui je travaillais. Il m'a demandé de l'aider au salon de Chicago. Je lui ai dit que je ne pouvais pas me le permettre — nouveau magasin, bébé en route — mais c'était un excellent vendeur, et il a réussi à me convaincre.

J'ai dit à ma femme que je ne dépenserais pas beaucoup. Le premier jour là-bas, M. Lawhon m'a invité à dîner — 50 \$ US. À l'époque, c'était beaucoup pour moi. Le lendemain, j'ai passé le lunch, j'ai pris un hot dog et un Coke dans la rue pour 2 \$.

Pendant que je mangeais, un homme s'est approché de moi. « Vous venez du salon du meuble, hein? » m'a-t-il dit. Ensuite il m'a demandé : « Vous portez du 40 court? » — ma taille exacte. Il m'a parlé d'un veston commandé pour un client de Milwaukee qui ne s'était jamais présenté. Il m'a dit qu'il me ferait comme un gant.

La minute d'après, je me retrouve dans sa boutique, debout devant un miroir. Il me montre le veston — tissu Four Seasons, doublure en soie, superbes boutons. Il me le fait essayer et me dit : « On dirait un million de dollars sur vous. » Et honnêtement, je me sentais comme ça.

« Combien? » je demande.
« 500 \$ », il répond. J'ai figé.

Puis il dit : « Vous êtes Canadien? Pour nos clients canadiens, on offre des paiements mensuels de 100 \$ pendant cinq mois. » Et voilà — je suis reparti avec le veston. Je ne voulais même pas dépenser 50 \$ pour un dîner... et j'ai acheté un veston à 500 \$. Pourquoi? Parce que les avantages dépassaient largement le prix.

De retour à la maison, ma femme me demande : « C'est quoi, ça? » Je lui montre la doublure, la coupe, le tissu. Elle dit : « Bonne chose que tu l'aimes autant. »

Je l'ai encore, ce veston. Il me fait toujours. Et je raconte encore cette histoire — parce qu'elle résume parfaitement la vente.

Il m'a accueilli avec enthousiasme. Il a comparé la valeur. Il a demandé la vente. Il a offert du financement. Et il a fait un suivi avec une lettre de remerciement. Il a allumé le feu de mon désir.

Dans nos magasins, 20 % des invités savent ce qu'ils veulent. Les 80 % restants ne sont pas sûrs — l'étincelle est là, il suffit de l'allumer.

Aimez vos produits. Mettez les avantages en valeur. Quand les avantages dépassent le prix, les invités voient la valeur.

Allumez le feu... et vous ne manquerez jamais votre vente.

- Les indicateurs de performance sont très importants pour nous en tant que vendeurs. Souvenez-vous : ce que vous mesurez s'améliore. Il faut toujours savoir où on en est... et où on veut aller.
- Une des premières choses à suivre, c'est notre taux de fermeture. Sur 10 invités qui entrent en magasin, combien conclut-on? Si tu conclus 3 ventes sur 10, ça veut dire que 70 % de tes invités quittent insatisfaits... et probablement en route vers la concurrence.
- On doit aussi suivre notre ticket moyen. C'est important de connaître la valeur moyenne de tes ventes. Ça nous indique non seulement la qualité des produits que tu vends le plus, mais aussi ta capacité à vendre des produits complémentaires.
- Il faut que nos mesures soient les plus précises possible. Ne te compare pas aux autres vendeurs — concentre-toi sur tes propres chiffres. Des données précises nous donnent la meilleure chance d'atteindre nos objectifs.
- Réfléchir, Détecter, Corriger. Ces trois mots peuvent aider n'importe quel vendeur à s'améliorer. Par exemple, si tu as de la difficulté avec ton accueil, prends le temps de documenter ce que tu dis et fais. Ça te permet de repérer ce qui fonctionne moins bien. Une fois qu'on l'a identifié, on peut établir un plan pour le corriger et offrir un meilleur accueil.
- Je recommande souvent d'appliquer Réfléchir, Détecter, Corriger aux 7 étapes de la vente : Accueil, Qualification, Sélection comparative, Présentation, Demande de vente, Renforcement de la vente, et Suivi. Passe chaque interaction en revue du début à la fin pour voir ce qui fonctionne... et ce qui fonctionne moins. C'est comme ça qu'on devient le meilleur vendeur possible.
- Avoir une bonne connaissance des produits rend la vente plus facile. Plus tu connais tes produits, plus tu peux en faire découvrir les avantages à tes invités. On peut aussi suivre notre progression dans les 6 catégories de connaissance produit. Plus tu en sais, plus tu vends facilement.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Plan de service

- Chaque fois que ton entreprise offre un avantage que tu peux présenter à un invité, tu dois bien le comprendre et être capable d'en parler clairement. Présente tous les avantages possibles à ton invité pendant la vente.
- La connaissance des produits, ce n'est pas seulement les specs. Il faut aussi connaître tous les avantages et services liés à chaque produit. Par exemple, si tu vends un sofa, ce n'est pas suffisant de connaître les matériaux ou les dimensions — tu dois aussi connaître les garanties prolongées et les plans de service.
- Les garanties prolongées et les plans de service sont invisibles aux yeux des invités. Ils ne peuvent pas les voir ni les toucher. C'est notre rôle, en tant que vendeurs, de leur faire comprendre la valeur réelle de ces programmes.
- Ces plans te donnent aussi une excellente occasion de garder contact et faire un bon suivi avec tes invités. Quand un problème survient et que le plan fonctionne bien, l'invité se sent valorisé — et ça augmente énormément les chances qu'il revienne magasiner chez toi plus tard.
- Plus tu connais les garanties et les plans offerts par ton magasin, plus c'est facile à vendre. Parle-en tôt dans la conversation. Explique à l'invité que tu l'accompagnes bien au-delà de la vente du produit. Mets en avant les avantages clés du plan pour en montrer la valeur. Et quand la valeur perçue dépasse le prix, l'invité est beaucoup plus enclin à l'acheter.

**RAPPELEZ-VOUS : SOYEZ TOUJOURS PRÊT À
FAIRE COMPTER CHAQUE CLIENT**

Objections

- Les objections peuvent souvent faire la différence entre conclure une vente... ou la perdre. Les meilleurs vendeurs — le top 1 % — sont excellents pour gérer les objections et les préoccupations. La façon dont tu gères une objection va souvent définir le reste de ton interaction avec l'invité. Une objection peut faire avancer la vente ou y mettre un frein — c'est toi qui décides de l'orientation que ça prend.

Surmonter les objections, c'est une question d'approche

Les 5 objections les plus courantes

1. Le prix

Pense à faire une sélection comparative. Tu pourras ainsi montrer un produit moins cher, mais aussi tous les avantages que l'invité perd en optant pour ce produit à bas prix.

2. Je dois en parler avec mon conjoint/conjointe

Reste toujours concentré sur l'invité présent. L'enthousiasme est contagieux. S'il quitte ton magasin avec une bonne impression, il parlera positivement du produit et du magasin à son partenaire. Propose-lui de prendre un rendez-vous pour revenir ensemble — ça montre que tu veux les aider tous les deux.

3. Je fais juste regarder

Ne laisse pas un "je fais juste regarder" mettre fin à la conversation. Beaucoup d'invités entrent sans trop savoir ce qu'ils veulent. C'est à nous de guider la discussion pour faire ressortir leurs vrais besoins.

4. L'invité ne veut pas attendre une commande spéciale

Ici aussi, vends les avantages. Comme avec le prix, si l'invité comprend que les bénéfices du produit valent largement l'attente, il acceptera de patienter pour recevoir sa commande.

5. Les prix de la concurrence

Un invité peut te dire : "J'ai vu ce produit moins cher ailleurs." Il a peut-être raison, mais souvent ce n'est pas le même produit. Il est important de demander précisément ce à quoi il le compare. Tu pourras alors faire une sélection comparative et montrer que le produit en magasin offre plus de valeur. Même si tu t'alignes sur un prix, prends le temps de faire cette comparaison. Un invité ne perçoit pas toujours tous les avantages du produit. Une fois qu'il les voit, il est beaucoup plus probable qu'il fasse affaire avec toi maintenant... et qu'il revienne dans le futur.