

Oui, vous pouvez!

Poser des questions pointues pour entamer une discussion et déceler les besoins du client – tout un art, qui ouvre la voie à des ventes supplémentaires.

Un jour, à quatorze ou quinze ans, la décision est tombée: «Je voudrais travailler en contact avec des gens. Mais pas seulement vendre; je voudrais aussi conseiller. Je vais apprendre le métier de droguiste.» Et les voilà, les apprentis, les droguistes et les employeurs, en contact direct avec une clientèle fort variée, jour après jour. Des jeunes, des vieux, des gens aimables, de mauvaise humeur, arrogants, reconnaissants, compliqués, prêts à acheter ou indécis. Toute la palette s'y trouve et c'est tant mieux. Mais c'est aussi astreignant. Toujours un sourire sur les lèvres, toujours une oreille attentive; sentir ce qui est le mieux pour les autres. Ce serait bien plus facile de simplement vendre de la marchandise, juste demander: «Voulez-vous le grand ou le petit emballage? Le rouge ou le bleu? Les comprimés ou la teinture?»

De la marchandise contre de l'argent – terminé. Or le droguiste n'est pas seulement un fournisseur de marchandise, mais aussi un conseiller pour toutes les questions de la santé. De la même façon, que le client est bien plus qu'un acheteur: parfois aussi un patient. La vente ne consiste pas à remettre simplement au client le produit désiré, mais plutôt le produit approprié pour résoudre son problème. Le personnel spécialisé doit donc d'abord chercher à déterminer le problème du client et à trouver une solution adéquate. Ensuite il communique au client ce qu'il est possible d'obtenir grâce à ses produits, ses connaissances et son expérience.

Les questions ouvrent des portes

Aborder un problème ou une personne débute par une question. Idem pour un entretien de vente. La question ouvre au client une porte qu'il décidera ou non de franchir. Demandez par exemple: «Quelles expériences avez-vous faites avec ce produit?» Vous découvrirez peut-être à travers la réponse que les effets du produit en question pourraient être renforcés à l'aide d'un remède complémentaire. Ça peut être le cas avec un shampoing contre les pellicules qu'un client achète régulièrement, par exemple. Mais aussi avec des préparations multivitaminées ou une pommade contre l'herpès. La question lance la discussion et il est alors plus facile, dans le cadre d'un entretien conseil, de fournir des recommandations supplémentaires. La question traduit aussi l'intérêt du droguiste et atteste qu'il ne lui est pas indifférent de savoir avec quel produit le client quittera la droguerie. A condition, bien sûr, qu'il soit vraiment intéressé. L'indifférence est souvent décelée par le client. Même le sourire le plus aimable ne permet pas de la camoufler. Quelques exemples-type qui introduisent

une conversation en droguerie: «J'aimerais quelque chose contre les maux de gorge» ou «J'aimerais des Neo-Angin». Les clients nomment des indications ou leurs souhaits, sans fournir une quelconque explication. A l'aide des questions suivantes, vous obtiendrez davantage d'informations, qui vous permettront de proposer une solution satisfaisante:

A qui le produit est-il destiné? C'est la première question à poser et aussi la principale. Bien trop souvent, on admet que le produit est destiné au client lui-même, alors qu'il peut aussi bien s'agir de l'époux, de la fille enceinte, de la petite-fille ou de la voisine qui souffre de diabète.

Quels sont vos symptômes? Depuis quand?

A quel moment sont-ils particulièrement aigus? Quels autres troubles avez-vous? Peut-être le client n'arrive-t-il pas à dormir parce que son conjoint ronfle ou parce qu'il souffre de toux irritative.

Qu'avez-vous déjà entrepris contre ces symptômes? Le remède vous a-t-il aidé?

Avez-vous déjà consulté le médecin? Ces informations fournissent des indications importantes pour déterminer la direction thérapeutique. Si un remède n'a apporté aucune amélioration, inutile en effet de donner un autre remède contenant le même principe actif.

Quels autres médicaments ou compléments alimentaires prenez-vous? La réponse vous indiquera si le client est plutôt adepte des remèdes chimiques ou phytothérapeutiques; elle vous indiquera sans doute aussi combien d'argent l'acheteur peut ou veut investir.

Pas de ventes supplémentaires sans entretien réussi

Vous en faites l'expérience au quotidien, les clients ne sont pas des quémandeurs immatures, mais au contraire des partenaires à part entière, souvent bien informés, autonomes et exigeants. Le client attend à juste titre des conseils et des informations de la part de la droguerie, également sur les remèdes et les produits qu'il demande explicitement. Qui peut affirmer que le médicament qu'une personne prenait déjà du temps de son enfance contre les refroidissements constitue véritablement le meilleur remède pour elle? Qu'il ne serait pas utile de se pencher par exemple sur son équilibre acido-basique ou sur son approvisionnement en substances vitales si elle perd ses cheveux? Le client peut vous être reconnaissant de fournir des conseils de santé. Un entretien de vente réussi qui permet également d'introduire des

recommandations supplémentaires doit tenir compte des caractéristiques suivantes:

- La condition principale pour entamer une conversation avec le client est une relation positive entre cette personne et vous-même. Signalez votre disposition à la discussion. Le contact visuel et une attitude avenante favorisent au mieux l'entrée en matière.
- Vous ne pouvez donner de recommandations utiles au client que si vous connaissez ses besoins. Le but de l'entretien est donc d'apprendre à connaître la personne dans sa situation, avec sa motivation propre, ses symptômes et ses désirs. Telles sont les conditions pour pouvoir formuler des recommandations individuelles utiles et les transmettre au client à l'aide d'arguments ciblés.
- Toutes les recommandations ne sont que des propositions. Le client est libre de les refuser.

Soutien utile

Aucun exposé, aucun article ni aucune littérature spécialisée sur les techniques de vente ne permettent à eux seuls d'offrir des solutions aux personnes qui cherchent conseil et de générer ainsi des ventes supplémentaires. Il est tout aussi important que chaque membre de l'équipe se sente soutenu par ses collègues et par ses supérieurs, notamment grâce aux mesures suivantes:

Soutien de la hiérarchie et de l'équipe: il est un adage qui affirme que les Américains critiquent en s'abstenant de faire des compliments, tandis que les Suisses font des compliments en s'abstenant de critiquer. Des paroles claires sont souvent plus motivantes pour l'équipe de collaborateurs – qui obtiennent souvent expressément la consigne de générer des ventes supplémentaires. «Félicitations, tu as bien conseillé cette cliente. As-tu remarqué comme elle était contente en partant?» ou: «C'est bien, tu as aidé cette cliente à trouver une solution appropriée contre ses maux de gorge. J'en prends de la graine.» Impossible d'éviter que des supérieurs ou des collègues captent une discussion ou des bribes de conversation avec un client. C'est l'occasion d'apprendre. Pourquoi ne pas en profiter pour donner son opinion? Rien ne sert de faire des remarques vagues. Les informations concrètes soulignant ce qui vous a particulièrement plus et pourquoi sont bien plus utiles et motivantes. L'important n'étant pas de corriger des erreurs sur le plan des connaissances spécialisées, mais bien plus d'apprécier la façon de mener un entretien et de souligner si le collaborateur a évalué et conseillé le client avec justesse.

Recherche d'idées en équipe: tous les membres de l'équipe devraient participer à de telles séances pour rechercher ensemble des idées. Du chef à l'apprenti en passant par la collaboratrice à temps

partiel. L'important est le nombre d'idées récoltées. La critique est interdite. Une telle séance ne doit pas durer plus de 30 minutes et doit être consacrée à un thème spécifique. Par exemple, l'utilité et l'efficacité de la crème de consoude ou les besoins du segment-clients mère-enfants. Autres thèmes possibles: les indications de troubles tels que la toux et les traitements y relatifs.

Conclusion

Comment passer d'un échange de vente sommaire à un véritable entretien-conseil qui permettra de réaliser des ventes supplémentaires? Le chemin, quoique fascinant, peut être empreint de doutes, car on ne sait jamais exactement où vont nous mener les questions. Le terrain peut être glissant. Le client risque-t-il de se sentir agressé dans sa sphère privée? La question est-elle trop indiscreète? Puis-je poser cette question? «Oui, vous pouvez!», répond clairement Kirsten Lennecke, auteur d'un livre sur les recommandations et les ventes supplémentaires («Zusatzempfehlung – Zusatzverkauf»). A condition bien sûr d'être sincère et bien intentionné à l'égard du client.

Sabine Humi / trad: Is

En savoir plus:

Françoise Martin «Optimisez vos ventes. La vente-conseil», éd. Groupe Liaisons, 2006, ISBN 2915585296, Fr. 54.60

Conseils pour augmenter les ventes

Signaler au client qu'on est disponible et que sa demande nous intéresse.

Rechercher ce dont le client a besoin en posant suffisamment de questions. Le laisser parler et écouter. S'il élude les questions ou peine à s'exprimer clairement, diriger l'entretien par des questions ouvertes.

Maintenir le contact visuel.

Diriger activement la conversation et formuler des recommandations. Ce faisant, confirmer l'efficacité des produits. Le client attend d'un remède qu'il l'aide à bouger à nouveau normalement, à se concentrer, à pouvoir reprendre le travail, etc.

Garder en vue cet objectif: fidéliser le client!

Il convient de se souvenir qu'il n'est pas possible de mener des entretiens conseils avec tous les clients ni dans toutes les situations. Si la droguerie est bondée, si la moitié de l'équipe est à la pause de midi, si les clients sont distants, pressés ou que le contact ne passe pas, inutile de chercher à transmettre des recommandations supplémentaires.