GERER L'INSATISFACTION

Gérer l'émotion

- Lorsque les choses ne se passent pas telles que le client l'aurait souhaité.

- Lorsque votre service n'a pas répondu entièrement à ses besoins.

Ces réactions déplaisantes induisent chez vous un sentiment de défense ou d'agressivité.

GERER L'INSATISFACTION

Reconnaître l'insatisfaction:

Dissiper l'émotion par la reconnaissance de l'insatisfaction:
Ex: je sais à quel point c'est désagréable d'attendre ainsi.
Laissez-moi vous installer et vous offrir un café.
Je m'occupe de vous dans un instant.

Ou

Dire au client ce que vous avez l'intention de faire et de l'aide que cela va lui procurer
Ex:je sais à quel point c'est désagréable d'attendre ainsi. Laissez-moi vous installer et vous offrir un café. Je m'occupe de vous dans un instant.

Vous serez sorti dans $\frac{1}{2}$ heure

GERER L'INSATISFACTION

Gérer l'émotion:

Dire au client ce que vous avez l'intention de faire et de l'aide que cela va lui procurer

Ex:je sais à quel point c'est désagréable d'attendre ainsi. Laissez-moi vous installer et vous offrir un café. Je m'occupe de vous dans un instant.

Vous serez sorti dans $\frac{1}{2}$ heure

LE SEPTICISME

Le doute :

Déterminer la nature du doute:

****ne connaît pas votre salon***

****ne vous connaît pas***

****expérience malheureuse***

LE SEPTICISME

Ne pas se décourager

*Ne pas approuver le scepticisme,
il serait renforcé.

LE SEPTICISME

Ne pas se décourager

**Ne pas approuver le scepticisme,*
il serait renforcé.

GERER L'INDIFFERENCE

Plusieurs raisons:

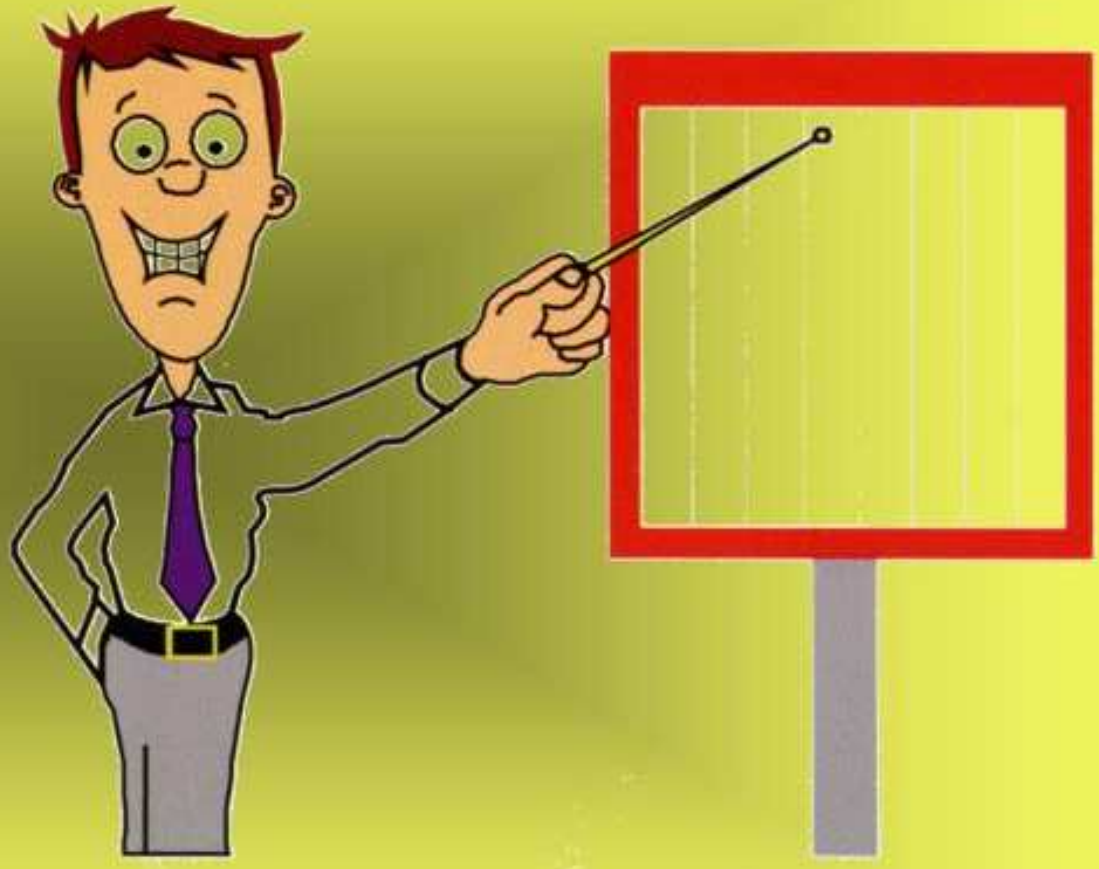
** Le désintérêt*

GERER L'INDIFFERENCE

Surmonter :

GERER L'INDIFFERENCE

Informer :



GERER LES OBJECTIONS

GERER LES OBJECTIONS

Objection : désaccord concernant un ou plusieurs aspects de votre produit/service. Celui-ci ne semble pas répondre totalement à ce qu'il souhaite, mais il est intéressé.

GERER LES OBJECTIONS

Nous retiendrons deux types d'objections :

<u>Le malentendu</u>: objection qui soulève un besoin auquel votre produit/service peut répondre.

Dans ce cas questionner pour confirmer le besoin.

Ex: vous avez argumenté autour d'un produit de soin instantané, votre client vous répond qu'il n'a pas le temps de s'occuper de ses cheveux.

Coiffeur: vous souhaitez par conséquent, un traitement sans temps de pause

Client: oui, je n'ai pas le temps

Coiffeur: c'est pour cela que je vous conseille un soin instantané qui ne se rince pas, sans temps de pause.

GERER LES OBJECTIONS

L'inconvénient ***:objection réelle qui soulève un besoin auquel votre produit/service ne peut pas répondre.***

Dans ce cas reformuler pour vérifier votre compréhension.

Ex: vous avez argumenté autour d'un produit de soin profond, votre client vous répond qu'il n'a pas le temps de s'occuper de ses cheveux.

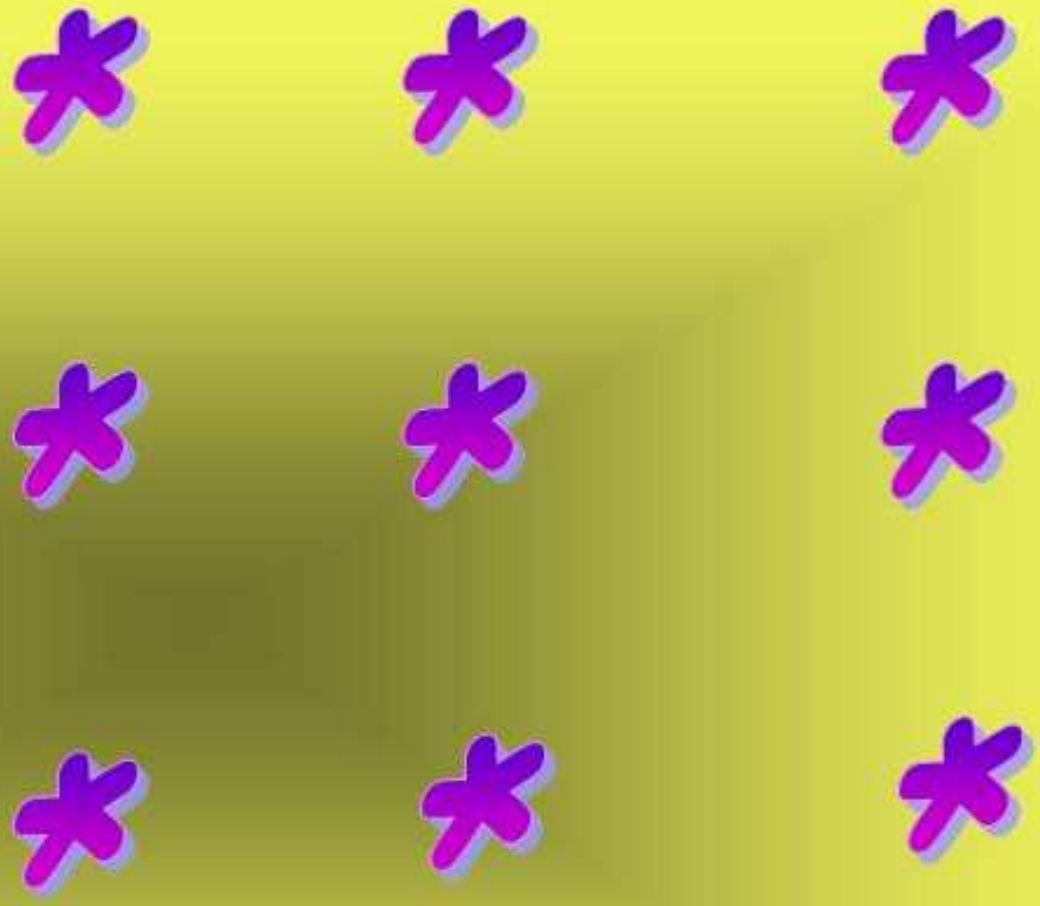
Coiffeur: vous me dites que cela pourrait vous poser problème en terme de temps

Client: oui

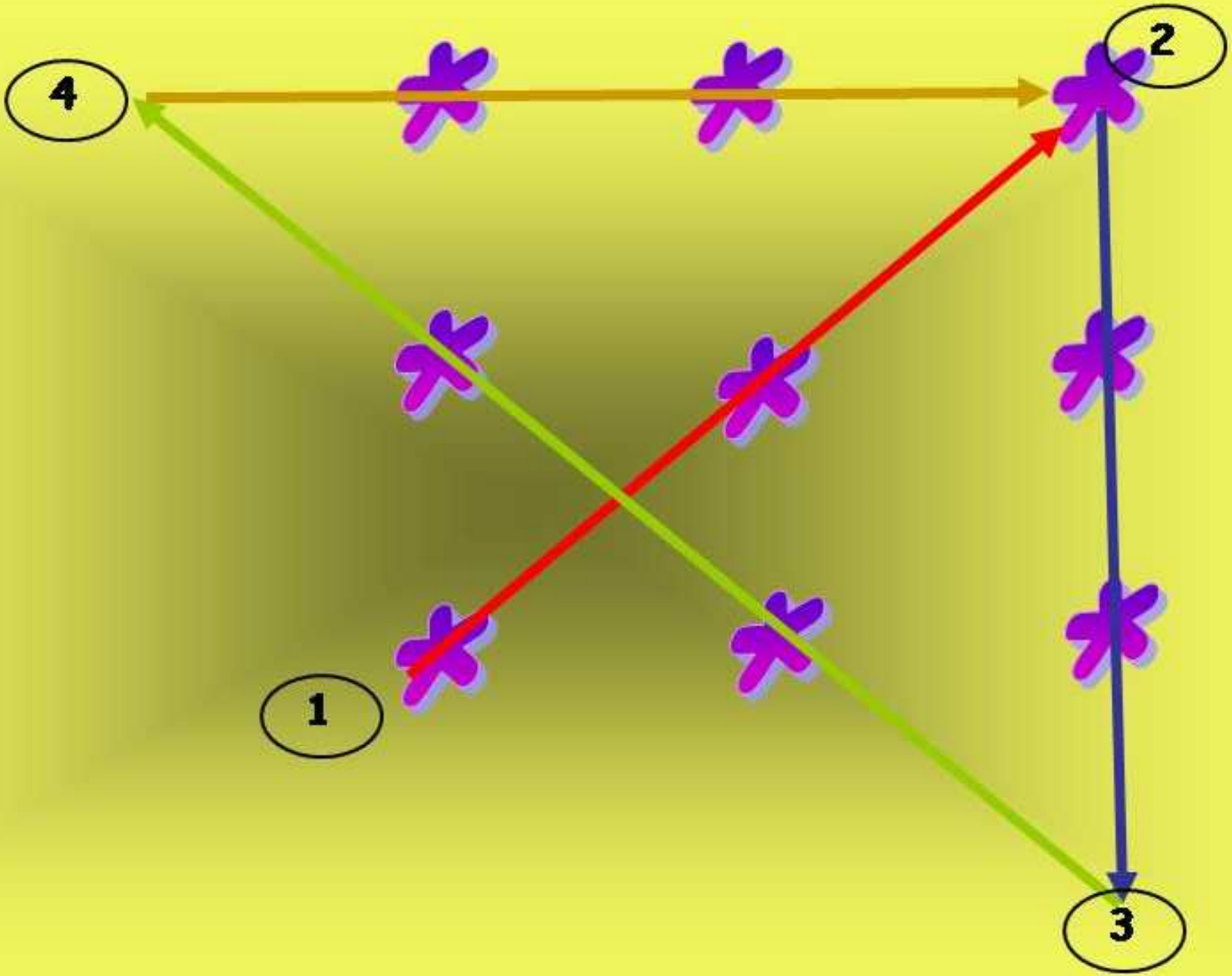
Coiffeur: je comprends cette course effrénée contre le temps, cependant vous m'avez dit, tout à l'heure, que vous trouviez vos cheveux vraiment très secs et qu'il fallait envisager une solution de fond, afin d'améliorer la qualité de vos cheveux, de les nourrir en profondeur, je vous conseille ce traitement à base de ……qui vous apportera rapidement satisfaction à condition de le laisser poser quelques minutes.

Pensez-vous que cela en vaille la peine?

SAVOIR CHANGER SES HABITUDES



SAVOIR CHANGER SES HABITUDES



SAVOIR CHANGER SES HABITUDES

*Cela signifie qu'il faut savoir prendre du recul pour évoluer

*Savoir changer ses habitudes, oublier ses vieux réflexes de vendeur, travailler sur la méthode.

POURQUOI APPRENDRE A VENDRE ?

- *Motivation vente*
- *Chiffre d'affaire additionnel* €€€€€
- *Utile dans de nombreuses situations:*
  - *Rechercher un emploi*
  - *Séduire un partenaire*
  - *Argumenter auprès de ses parents*
  - *Convaincre ses amis*

LA VENTE NE S'IMPROVISE PAS, cela s'apprend

❖ *Apprendre à vendre c'est:*

- ***Connaître sa gamme, entre avantages et caractéristiques.***
- ***Savoir communiquer, poser les bonnes questions.***
- ***Savoir écouter pour faire la bonne proposition.***

Il faut s'entraîner pour en développer les compétences.

LA VENTE NE S'IMPROVISE PAS, cela s'apprend

❖ *Pourquoi apprendre à vendre ?*

- ***C'est un élément clé de votre futur métier.***

- ***C'est une dimension forte, dans de nombreuses situations de la vie:***
  - ***postuler à un emploi***
  - ***Séduire un partenaire***
  - ***Convaincre ses parents, ses amis.***

LA VENTE NE S'IMPROVISE PAS, cela s'apprend

- ***Vous avez de nombreuses choses à vendre:***
  - ***Votre salon***
  - ***Vos compétences dans le salon***
  - ***Votre profession***
  - ***Des services coiffure***
  - ***Des produits coiffure***

LA VENTE NE S'IMPROVISE PAS, cela s'apprend

❖ ***A BON VENDEUR, 3 HEUREUX !***

- ***La cliente (satisfaction de ses besoins)***
- ***Vous (satisfaction personnelle + motivation vente)***
- ***Employeur (augmenter son C.A)***

ETRE CONVAINCU DE L'UTILITE VENTE

- *46% des produits vendus en salon sont plus efficaces*
- *61% des produits vendus en salon sont plus innovants*
- *Savoir créer des envies → générer des besoins*

Ex: LE PORTABLE

Vous êtes le meilleur interlocuteur

Vous êtes des professionnels, spécialistes du cheveu (en dehors des pathologies du cheveu & du cuir chevelu)

❖ Répondre aux attentes de vos clients

Cela doit être naturel de conseiller.

❖ Être convaincu de l'utilité de la vente:

Iriez-vous demander à un strasbourgeois la recette du cassoulet?

Iriez-vous dans un supermarché pour soigner un cor au pied?

Vous êtes le meilleur interlocuteur

❖ *Nous avons besoin de tout ce dont nous avons envie*

Savoir créer des envies qui vont générer des besoins

❖ *La publicité crée des envies, fait rêver et transforme ces envies en nécessité.*

- ***Le portable***
- ***Les vacances***
- ***L'ordinateur***
- ***Le bronzage***

❖ *L'envie n'a pas de prix*

Ex:Le vêtement: le budget fixé pour l'achat d'une tenue est évalué par avance. Si « coup de foudre », le budget sera sûrement dépassé.

LES PRESTATIONS

- **81% des femmes attendent un conseil de leur coiffeur**

Assurer « le service après vente » : SUIVI BEAUTE

Le suivi beauté de vos mèches, colorations ou permanentes permet d'éviter les échecs techniques qui pourraient être engendrés par un shampooing ou un soin inadapté.

Ex: certains silicones utilisés dans les produits publics

- **Même les cheveux naturels ont besoin de traitements**

Changements de saisons, retour de vacances, maternité

Vendre, c'est permettre à votre cliente de retrouver chez elle, le résultat salon.

LE MARCHE DE LA REVENTE

- *3 à 5% du C.A en France*
- *8 à 10% pour les salons dynamiques*
- *20 à 25% du C.A en Allemagne*
- *30% du C.A aux USA*

LE MARCHE DE LA REVENTE

❖ ***La pharmacie: mon pire ennemi :***

A votre avis, combien de client(e)s, en pourcentage, achètent leurs produits en pharmacie?

❖ ***Éduquer vos clientes à un suivi beauté systématique complémentaire aux services techniques, permet une augmentation non négligeable du C.A.***

Temps passé en moyenne par visite

- 70mn → coiffeur *
- 45mn → grande surface
- 20mn → chausseur
- 10mn → épicerie
- 5mn → boulangerie

* Le consommateur ne passe que 3mn à parler de ses cheveux

NOTRE COMPORTEMENT FACE A LA VENTE

❖ ***Les freins à la vente sont la peur de l'échec:***

Il faut éliminer vos à priori vis-à-vis de vous

- ❖ *Je suis nul en vente → ce n'est pas vrai, cela s'apprend*
- ❖ *Je ne peux pas y arriver, c'est difficile → il faut s'entraîner*
- ❖ *Je ne sais pas vendre → il y a des méthodes de vente*
- ❖ *Elle n'a pas les moyens → Vous ne pouvez pas le savoir*

❖ ***Sachez changer vos habitudes !***

NOTRE COMPORTEMENT FACE A LA VENTE

- ***Vis à vis de la cliente:***

  Elle n'a pas les moyens

  ****Nos prix sont plus élevés, mais nos produits plus concentrés en actifs.***

  ****→ QUALITE = SECURITE → prête à payer la sécurité***

  **** Elle ne veut pas → savoir pourquoi ?***

  **** Elle n'a pas le temps → Excuse détournée***

La vente : une stratégie

- *Vendre → quoi ?*
- *Vendre → où ?*
- *Vendre → quand ?*

La vente : une stratégie

- *QUE VENDRE ?*

  - *Des produits de soin, de coiffage.*
  - *Prestations de coupe, de la technique*
  - *Votre savoir faire*
  - *Votre équipe etc….*

La vente : une stratégie

- *OU VENDRE ?*

  En fonction de l'organisation interne du salon, le dialogue découverte peut se faire:

  - *Au banc de coiffage*
  - *Au bac à shampooing*

Une vente peut être difficilement réalisée à la caisse, il est trop tard, exceptée la vente impulsion: présentoir de caisse.

La vente : une stratégie

❖ QUAND VENDRE ?

➢ Lors du dialogue diagnostic

Instaurer le dialogue entre la cliente, le coiffeur et le technicien dans le salon, permet d'harmoniser les propositions et éviter des propositions différentes qui décrédibilisent le conseil.

➢ Lors de la réalisation d'un service technique

Les services techniques, sont en général, des opérations longues qui doivent laisser une large place à la découverte des besoins.

➢ Lors du coiffage

Beaucoup de clientes ne savent pas se recoiffer dans leur salle de bain, les aider à retrouver le geste du coiffeur grâce à vos conseils et vos produits de coiffage.

Découverte des besoins

- Questions ouvertes
- Questions fermées

OUI NON

LA METHODE

- ***QUESTIONNER POUR DECOUVRIR***

  - ***La cliente doit s'exprimer facilement pour vous permettre de recueillir un maximum d'informations.***

LA METHODE

❖ *POUR ALLER A LA DECOUVERTE DES BESOINS:*

➢ *La question ouverte permet à la cliente de développer son propos*

➢ *Les questions ouvertes commencent par:*

-Qui: qui achète le shampooing chez vous?

-Que: que pensez-vous de vos cheveux?

-Comment: Comment trouvez-vous vos cheveux?

-Pourquoi: Pourquoi désirez-vous changer de couleur?

-Lequel, laquelle: Laquelle de ces couleurs vous conviendrait-elle?

-Où: Où achetez-vous votre shampooing?

-Quand: Quand avez-vous effectué votre shampooing?

LA METHODE

❖ *POUR ALLER A LA DECOUVERTE DES BESOINS:*

➢ *La question fermée sera utilisée pour obtenir:*

➢*Une précision:* **aimez-vous le cuivré vif?**
-Une confirmation: **Vous me parlez d'un cuivré sage?**

Attention, la question fermée ne doit pas être trop orientée:
Avez-vous besoin d'un shampooing? .....NON

Le dialogue peut être définitivement fermé.

SAVOIR ECOUTER

- *Vous devez laisser votre client s'exprimer:*

  ECOUTER *ENTENDRE*

- *Attention! trop d'informations tuent le message.*

L'ECOUTE ACTIVE

- *C'est le plus haut niveau*

  - *Votre attention est maximale*
  - *Vous assimilez tout ce que vous dit votre interlocuteur*
  - *Vous retenez les points importants*

UNE BONNE ECOUTE :

1) *Bon diagnostic*
2) *Un conseil personnalisé*

L'ECOUTE INTERMITTENTE

- *Écoute dispersée*
- *Vous écoutez 2 choses en même temps*
- *Votre interlocuteur est quelqu'un d'autre ou quelque chose d'autre*

Les mots servent à décrire nos expériences. Les mots utilisés par votre interlocuteur peuvent vous renvoyer à votre propre expérience, et à ce moment là, votre écoute est dispersée.

L'ECOUTE DEPHASEE

- *Vous êtes déconnecté*
- *Vous n'écoutez pas*
- *Vous n'entendez qu'une voix → la votre*

Les raisons :

1) *Vous avez des « à priori »*
2) *Trop de parasites extérieurs*
3) *Vous voulez imposer votre point de vue*

DEUX POSSIBILITES

- *Le client exprime un besoin quand il dit, clairement, son intention de vouloir modifier une situation insatisfaisante.*
  - *Les phrases qui expriment un besoin:*
    - *J'ai besoin…..il me faudrait……..je rêve de……..*
    - *J'aimerais……..je souhaite……*
    - *Je veux……je désire……..*
    - *Je suis intéressé par……je recherche……..*
    -

S'il n'y a pas de problème, mais seulement un besoin, dialoguer pour obtenir des précisions puis énoncer les avantages de votre produit ou service, puis reformuler pour obtenir l'accord.

DEUX POSSIBILITES

- **Cliente:** J'aimerais que mes cheveux tiennent mieux quand je réalise mon brushing à la maison.
- **Coiffeur :** Qu'entendez-vous par meilleure tenue?
- **Cliente :** je lave mes cheveux tous les trois jours, or à la fin de la première journée, c'est déjà tout plat.
- **Coiffeur:** Vous souhaitez donc prolonger votre brushing de 1 à 2 jours environ?
- **Cliente :** Oui.
- **Coiffeur :** C'est souvent le problème des cheveux fins, je vous conseille dans ce cas la mousse de la gamme ARTIST, qui va gainer votre cheveu en apportant un maintien, sans effet cartonné, et ainsi vous permettre de prolonger votre brushing de 1 à 2 jours. Qu'en pensez-vous?
- **Cliente :** Formidable !

Votre client exprime un problème

❖ *Votre client exprime un problème : insatisfaction ou constat du client, sans intention exprimée de trouver une solution.*

❖ *Détecter le problème*

❖ *Vérifier d'abord, que votre client veut trouver une solution.*

Constat: « j'ai les cheveux secs »

Quels inconvénients cela occasionne-t-il pour lui?

Plusieurs conséquences:

Manque de brillance — *difficiles à démêler* — *paraissent abîmés*

Votre client exprime un problème

- *Demander des précisions, utiliser les questions ouvertes*
- *Retenir les éléments essentiels*
- *Énoncer régulièrement votre compréhension: « si j'ai bien compris… »*
- *Utiliser les questions fermées pour les points obscurs*

Votre client exprime un problème

Transformer le problème en besoin

- **Client:** J'ai les cheveux secs
- **Coiffeur :** Souhaitez-vous que l'on trouve ensemble une solution?
- **Client :** Pourquoi pas!
- **Coiffeur:** Quels problèmes cela génère-t-il?
- **Client :** Ils sont très difficiles à démêler.
- **Coiffeur :** Vous souhaitez donc, un produit qui permettra de faciliter le démêlage après votre shampooing.
- **Cliente :** Oui .

Réaliser l'intervention d'appui, reformuler, obtenir l'accord, conclure.

Reformuler, c'est:

- *Entrer dans la bulle de votre client*
- *Assurer votre compréhension*
- *Argumenter avec ses mots*

Reformuler, c'est:

❖ *C'est reprendre, de manière résumée ou plus explicite les points clés que vient d'exprimer le client.*

Pourquoi reformuler ?

- *Il y a des avantages à reformuler, de votre point de vue, comme celui du client.*

Du point de vue du client

- *Pour lui prouver que vous l'écoutez (il est donc valorisé !)*

- *Pour l'inciter à bien vous écouter: toute personne tend l'oreille lorsqu'elle entend: « vous avez dit tout à l'heure ....» ou « pour reprendre vos paroles....»*

De votre point de vue

- *Vérifier que vous avez bien compris et que vous êtes sur la bonne voie.*

- *S 'entraîner à une bonne qualité d'écoute*

- *S'entraîner à argumenter en partant du point de vue du client*

Reformuler, c'est:

- *C'est utiliser les mots de son interlocuteur, ses priorités. Il faut être adaptable: utiliser son langage, ses expressions, ses gestes.*

SONCAS

- *Sécurité* → *Laboratoire, label, naturel*
- *Orgueil* → *J'ai pour vous, je sais que vous attachez beaucoup d'importance à*
- *Nouveauté* → *Mode, nouvelle technologie, innovation*
- *Confort* → *Pratique, facile à utiliser, à rincer….*
- *Argent* → *Économique, concentré, bon rapport qualité/prix*
- *Sympathie* → *J'ai pensé à vous, personnalisation*

Les grands plus

❖ *Aller chercher le produit: mettre le produit dans les mains de la cliente.*

❖ *Pour mettre toutes les chances de son côté, il faut savoir que :*

- *2% des clients sont sensibles aux arguments auditifs*
- *60% sont sensibles aux arguments visuels*
- *30% « « « « kinesthésiques*
- *8% « « « « olfactifs*

Les grands plus

❖ *Utiliser la technique SONCAS : technique qui permet de réunir tous les arguments qui répondent aux objections les plus courantes*

Ex: Madame, j'ai pour vous (orgueil), un produit de laboratoire (sécurité) disposant de composants issus des dernières recherches (nouveauté).

Vous n'avez pas besoin, si vous faites un shampooing par jour, de faire 2 applications (argent).

De plus, il est facile à rincer (confort).

J'ai tout de suite pensé à vous (orgueil, sympathie).

Les grands plus

- ❖ Expliquer clairement le mode d'emploi: un produit mal expliqué est un produit qui a toutes les chances de ne pas être utilisé ou mal utilisé.

- ❖ Parler du résultat obtenu: utiliser les mots de la cliente.

- ❖ Mettre le prix sur le produit : un produit sans prix est un produit trop cher.

CONCLURE LA VENTE

- *Observer les attitudes « feux vert »*
- *La phrase finale comme un assaut*
- *S'impliquer*

SAVOIR OBSERVER

❖ La communication non verbale

❖ Le regard

Envoie des messages: d'intérêt, de désintérêt, d'accord/de désaccord, de calme/d'inquiétude

Renseigne sur l'adhésion aux idées

Ex: le regard du professeur peut vous inciter à prendre la parole ou à vous taire.

COMMUNICATION NON VERBALE

❖ *Les gestes sont des modes d'expression qui traduisent l'esprit de votre interlocuteur:*

Mouvements larges et rythmés : enthousiasme
Gestes gauches & retenus : embarras
Poings serrés, mâchoires crispées : tension, colère

COMMUNICATION NON VERBALE

❖*Le sourire : il donne le ton d'un contact et exprime votre attitude vis-à-vis de votre interlocuteur.*

Suivant la situation il pourra vouloir dire:

**Il est content de me voir*

**Il veut me séduire*

**Il se paie ma tête*

COMMUNICATION NON VERBALE

❖ *De même l'absence de sourire:*

Suivant la situation il pourra vouloir dire:

**Il est sérieux*

**Il m'est hostile*

**Est-ce qu'il s'intéresse à moi?*

COMMUNICATION NON VERBALE

❖ ***La posture:*** *(position du corps)*

Comme les gestes, elle traduit l'état d'esprit de votre interlocuteur

<u>Position d'ouverture</u>: corps penché en avant, vous êtes à l'écoute de votre interlocuteur, vous vous intéressez à lui.

Corps bien droit, épaules en arrière: vous êtes à l'aise pour interagir avec ceux qui vous entourent !

COMMUNICATION NON VERBALE

❖ ***La posture:*** *(position du corps)*

Comme les gestes, elle traduit l'état d'esprit de votre interlocuteur

<u>Position de retrait</u>: *corps en arrière, vous vous éloignez le plus loin possible de votre interlocuteur; bras croisés très près du corps, ^tête enfoncée dans les épaules: ce qui se passe autour de vous ne vous met pas à l'aise.*