

Chapitre 1

Application 2. Sephora

L'enseigne Sephora est connue comme une de celles proposant les meilleures expériences clients.



1. À partir de la vidéo (<https://youtu.be/jvaFpXgwYoM>) et de quelques recherches supplémentaires sur Internet (mots-clés : Sephora parcours client ou Sephora expérience client), identifiez tous les facteurs qui concourent à cette expérience.



*Vous pouvez travailler à deux.
Présentez vos réponses en utilisant l'application Prezi.*

Application 3. Le parcours client, les étapes clés pour enchanter le consommateur

Visionnez la vidéo dont voici le lien : <https://www.youtube.com/watch?v=-HCBPE-YrRU>.



1. À quel moment commence le parcours client ?
2. Comment intégrer le numérique à chaque étape du parcours client ? Dans quel but ?
3. Quel lien faites-vous entre expérience et fidélisation ?
4. Comment entretenir la fidélité du client ?

Chapitre 2

Application 3. Comment Google respecte la RGPD

Le respect de votre vie privée est notre priorité

Nos partenaires et nous-mêmes utilisons différentes technologies, telles que les cookies, pour personnaliser les contenus et les publicités, proposer des fonctionnalités sur les réseaux sociaux et analyser le trafic. Merci de cliquer sur le bouton ci-dessous pour donner votre accord. Vous pouvez changer d'avis et modifier vos choix à tout moment.

JE REFUSE

J'ACCEPTÉ

Google policies.

Comment Google utilise les cookies

Un cookie est un petit fichier texte envoyé à votre navigateur via le site Web consulté. Grâce à ce cookie, des informations sur votre visite, notamment votre langue de prédilection et d'autres paramètres, sont enregistrées sur le site Web. Cela peut faciliter votre visite suivante sur ce site et renforcer l'utilité de ce dernier pour vous. Les cookies jouent un rôle important. Sans les cookies, l'utilisation du Web pourrait s'avérer beaucoup plus frustrante.

Nous utilisons des cookies pour de nombreuses finalités. Par exemple, nous y avons recours pour mémoriser vos paramètres SafeSearch, afin d'améliorer la pertinence des publicités que vous voyez, afin de mesurer le nombre de visiteurs d'une page, afin de vous aider à vous connecter à nos services, afin de protéger vos données, ou pour nous rappeler de la configuration de votre compte pour l'affichage des annonces.

Vous pouvez consulter une liste des types de cookies utilisés par Google, et découvrir comment Google et nos partenaires utilisent les cookies dans la publicité. Nos Règles de confidentialité expliquent comment nous protégeons votre vie privée dans le cadre de notre utilisation des cookies et d'autres informations.

Google policies.

1. Montrez de quelle façon Google respecte la réglementation RDPD.



Pour aller plus loin :

Autres sources possibles pour la recherche documentaire

<https://www.lsa-conso.fr/amazon-lance-une-marque-propre-de-petfood-wag,287516>

<http://www.petmarketmagazine.com/IMG/pdf/eco-36.pdf>

<http://www.marketing-pgc.com/2018/03/01/petfood-les-demieres-tendances/>

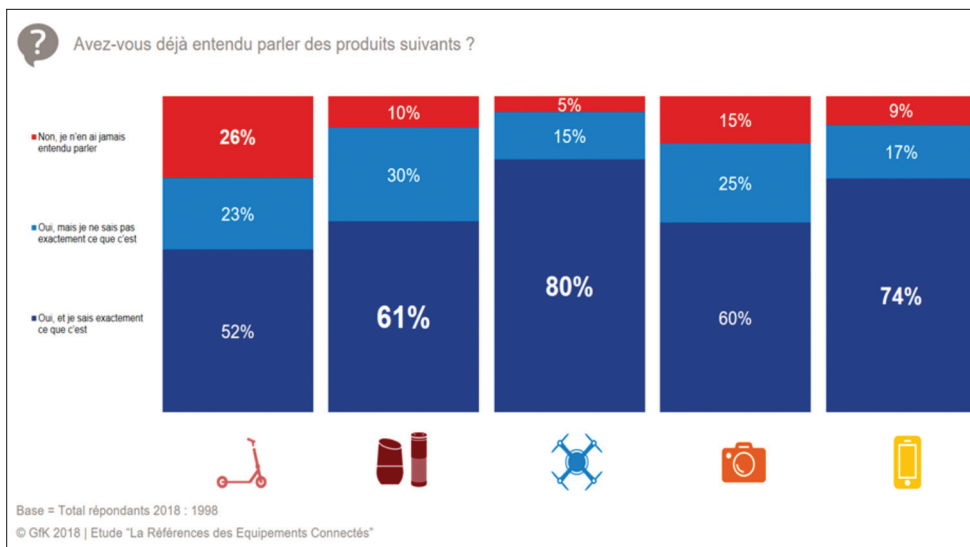
<https://www.facco.fr/les-chiffres-pour-tout-savoir-sur-le-marche-du-petfood/> (1^{re} minute seulement)

<https://www.lsa-conso.fr/comment-le-digital-muscle-la-veille-concurrentielle,278027>

Chapitre 4

Application 5. Analyse des résultats d'une étude GfK sur les nouveaux biens d'équipement

Document 1 : Extrait de l'étude REC sur la notoriété des nouveaux biens d'équipement (véhicules connectés/enceintes/drones/appareils photos/smartphones)



1. Retrouvez les 2 questions qui ont été posées aux enquêtés pour parvenir à ces résultats.
2. Analysez précisément les résultats de l'enquête de notoriété sur les nouveaux biens d'équipement.
3. Listez les biens d'équipement qui sont méconnus et dont le fonctionnement est ignoré.

Document 2 : Extrait de l'étude REC sur les enceintes connectées et les drones

• Enceinte connectée : « oui, mais... »

Avec plus de 500 000 pièces vendues (hors ventes directes) un an après leur arrivée en France, les assistants vocaux sont au centre de toutes les attentions. Les produits ont vite trouvé leur public, notamment par une satisfaction des possesseurs élevée (2/3 des possesseurs totalement satisfaits) et des promesses produit tenues. Parmi les critères d'achat les plus importants, la pertinence de la reconnaissance vocale arrive en première position pour 1 interviewé sur 2. Suivent la facilité d'utilisation (44 %) et la qualité sonore du produit (42 %). Côté public, le cœur de cible des fabricants et distributeurs d'assistants vocaux se situe sur les 35-49 ans. En effet, ce sont les consommateurs les plus enclins à s'équiper dans les mois à venir.

Une première année d'existence réussie et une déferlante annoncée sur la fin d'année ? Possible. Cependant, les acteurs du marché devront aussi répondre aux réticences exprimées par les consommateurs. En effet, l'intrusion dans la vie privée reste un frein majeur à l'achat pour 28 % des personnes interrogées.

• Drones en vol plané

L'année 2017 a marqué le pas, avec 400 000 drones grand public vendus en 2017, en stagnation par rapport à l'année précédente. Si le premier semestre 2018 affiche une légère croissance (+ 2 % en volume), les consommateurs semblent plus difficiles à convaincre pour passer à l'achat. En effet, seulement 5 % des personnes interrogées déclarent vouloir acheter un drone dans les mois à venir, avec peu de variation selon les tranches d'âge. Le frein à l'achat majeur est l'absence d'usage clairement identifié, l'impression de « gadget » donnée par le produit. Comment, dès lors, répondre aux attentes des consommateurs ? « Si les motivations à l'achat sont avant tout ludiques, plus de 50 % des intentionnistes attendent une caméra de haute qualité, explique Fabien Gulluni, Consultant Market Insights Consumer Electronics. Les autres caractéristiques clés sont une forte autonomie de vol et des fonctions d'assistance au pilotage/vol facilitées. Il faudra donc rassurer et assurer les consommateurs sur des points pour convertir les intentions en achat. »

Les nouveaux biens techniques suscitent un certain intérêt auprès des consommateurs, ils représentent aussi une opportunité de renouvellement de l'offre pour les distributeurs. Mylène Lecarpentier, experte Sales & Retail, analyse : « Sur ce point, les consommateurs citent en priorité les circuits spécialisés (magasins mais également e-shop) quel que soit le produit, et ce même pour la mobilité électrique. Viennent ensuite les grands sites e-commerce généralistes. Les autres circuits doivent fournir des efforts, de mise en scène de leur rayon et de communication s'ils souhaitent attirer les acheteurs de ces biens techniques 2.0 ».

NB : étude Référence des Equipements Connectés (REC) mêlant données des panels distributeurs et études consommateurs auprès de 10 000 foyers, la REC propose une vision unique de l'équipement des foyers français en biens techniques.

www.gfk.com

1. Analysez précisément les résultats de l'enquête pour les enceintes connectées et les drones (tendance générale des ventes/motivations et freins des consommateurs/critères de choix des produits).

À l'aide des documents 1 et 2 :

2. Précisez quelles entreprises sont susceptibles d'être intéressées par les résultats de cette étude.
3. Quel est l'intérêt des résultats de cette étude pour ces entreprises ?

Chapitre 5

Application 4. Créez notre prochaine collection

celio*



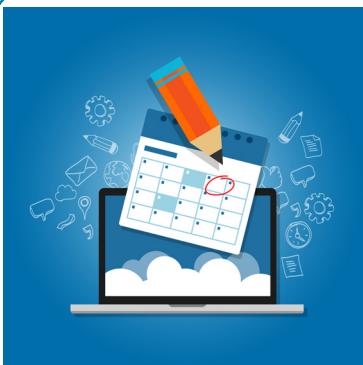
Vous travaillez dans le réseau Celio.

L'enseigne souhaite proposer à ses clients de participer à une cocréation de produits.



1. Concevez le questionnaire en ligne permettant de tester 10 nouveaux produits qui figureront peut-être dans la nouvelle collection.

Application 5. Êtes-vous disponible pour la réunion ?



Vous souhaitez réunir votre équipe pour présenter les résultats de l'enquête de satisfaction.

La réunion aura lieu en salle de pause.

Vous proposez 3 dates différentes, à 3 horaires différents.

1. Allez sur le site Doodle, créez votre invitation et partagez le lien à vos collègues.

Fiche savoir

Communication

NOTE DE SERVICE et NOTE D'INFORMATION : pour diffuser ou transmettre de l'information

On distingue les notes de service et les notes d'information :

CARACTÉRISTIQUES	LA NOTE DE SERVICE	LA NOTE D'INFORMATION
Définition (objet)	C'est un document écrit interne destiné à un ou plusieurs subordonnés qui devront exécuter ce qui est demandé. La note de service a donc un caractère obligatoire . Elle exprime un ordre.	C'est un document écrit interne qui transmet une information concernant l'activité de l'entreprise. La note d'information n'a pas de caractère obligatoire . Elle explique, mais ne cherche pas à convaincre.
Sens de circulation	Descendant (du supérieur hiérarchique aux subordonnés)	Descendant, latéral (de niveau égal), ascendant (subordonné à supérieur)
Plan corps de la note	<p><u>Introduction</u> : elle énonce un problème, une observation, des remarques particulières.</p> <p><u>Développement</u> : il donne clairement les ordres, les directives et les consignes.</p> <p><u>Conclusion</u> : elle n'est pas indispensable puisqu'il s'agit d'un ordre.</p> <p>PAS DE TITRE DE CIVILITÉ NI DE FORMULE DE POLITESSE</p>	<p><u>Introduction</u> : elle rappelle le sujet, l'intérêt de la note et annonce les points évoqués dans le développement.</p> <p><u>Développement</u> : si l'émetteur répond à une demande précise, il peut apporter les éléments de réponse en sous-parties.</p> <p><u>Conclusion</u> : elle préconise une ou plusieurs solutions, fixe des conditions de mise en œuvre...</p> <p>PAS DE TITRE DE CIVILITÉ NI DE FORMULE DE POLITESSE</p>
Rédaction du corps de la note	Le style utilisé doit être clair, concis, impersonnel et impératif. PAS DE « JE » NI DE « NOUS »	Le style doit être clair, concis et impersonnel. PAS DE « JE » NI DE « NOUS »
Mentions obligatoires	<p>Il n'existe pas de présentation normalisée. Néanmoins un certain nombre d'éléments sont obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En-tête simplifié de l'entreprise : éventuellement le logo, le nom, le code postal et la ville • Émetteur de la note : nom et fonction • Destinataire de la note : nom et fonction • Titre de la note et N° (Le N° est obligatoire pour la note de service, pas obligatoire pour la note d'information) • Date et lieu de création de la note • Objet de la note : simple et précis • Signataire : fonction et nom 	

Fiche savoir

Communication

L'efficacité relationnelle

Apprendre à bien communiquer, de manière constructive et efficace suppose avant tout d'établir une relation de qualité. Pour ce faire, il est nécessaire de savoir gérer le stress afin d'être disponible pour mieux communiquer. Il est également important pour un vendeur d'argumenter et tenter de convaincre son client, sans toutefois le manipuler pour arriver à ses fins.

1 - La gestion du stress

Le stress surgit quand un individu est face à une situation inconnue et/ou imprévue à laquelle l'organisme réagit par un stress.

- Le stress peut être positif : il permet alors de se dépasser. Par exemple un sportif qui fait une performance ou un commercial qui dépasse ses objectifs.

Une fois surmonté, il entraîne de la fierté et de la satisfaction (estime de soi).

- Le stress peut être négatif : trop important, il rend l'individu moins réceptif, moins tolérant et par conséquent moins performant ce qui nuit à une bonne relation commerciale (agressivité, mauvais rapport avec les clients...).

Il existe des moyens simples pour réussir à gérer son stress :

- d'un point de vue **physique** ou biologique, il est important d'avoir une bonne hygiène de vie, pratiquer une activité

sportive, avoir une alimentation équilibrée, respecter son rythme de sommeil...

- d'un point de vue **psychologique**, il faut apprendre à gérer sa nervosité et son agressivité, à réagir calmement, savoir dire les choses sans agresser l'autre. Par exemple au lieu de pester contre les clients qui dérangent tout le magasin, proposer son aide ;

- d'un point de vue **comportemental**, il faut savoir dédramatiser et prendre du recul, reconnaître à l'autre le droit à l'erreur (altérité). Par exemple après avoir renseigné plusieurs clients désagréables (qui ont mis vos nerfs à rude épreuve) accueillir le client suivant avec enthousiasme et avec le sourire (il n'est pas responsable de la mauvaise humeur des personnes qui l'ont précédé).

2 - Communiquer, persuader, influencer ou manipuler ?

La **communication** peut avoir pour objectif de convaincre son interlocuteur. Dans une relation de vente, outre les mécanismes classiques de la communication, le vendeur ne se contentera pas de présenter son produit, il tentera d'emporter l'adhésion de son client afin de réussir sa vente.

La **persuasion** consiste à exprimer, exposer de façon convaincante, une idée, une théorie, une hypothèse. Elle repose sur l'utilisation d'arguments destinés à convaincre l'interlocuteur. Seule la maîtrise des techniques d'argumentation et la conviction du locuteur permettent d'emporter l'adhésion de son auditoire. En cela les techniques de persuasion sont neutres et laissent le libre arbitre aux individus.

Par exemple une personne convaincue des avantages du coton par rapport aux matières synthétiques pourra utiliser des arguments scientifiques, techniques... pour essayer de convaincre un client (sans nécessairement y parvenir).

L'**influence** permet de conduire une personne à voir les choses ou à adopter des comportements de la façon souhaitée par l'influenceur, sans pour autant que ce dernier ne s'appuie sur une autorité ou un pouvoir contraignant. Le mécanisme de la persuasion a pour objectif de nous amener à penser les choses autrement, à changer nos représentations, nos idées, nos attitudes et éventuellement nos comportements.

Par exemple une cliente qui hésiterait à acheter un pull qu'elle juge

trop « voyant » pour son âge peut être amenée à reconsidérer sa position en prenant exemple sur des personnalités qui adoptent ce type de tenue.

La communication, la persuasion ou l'influence sont utilisées afin de répondre aux besoins du client et dans le seul but de le satisfaire.

La **manipulation**, contrairement à l'argumentation qui laisse à l'interlocuteur la liberté d'adhérer ou non à l'opinion proposée, vise à contraindre l'interlocuteur à adopter un comportement auquel il ne consent pas pleinement. Elle repose sur des procédés comme la présentation déformée des faits, tenter de jouer sur la corde sensible ou les sentiments de l'autre, faire des amalgames (rapprochement de faits sans rapport entre eux...).

Par exemple faire croire à un client que des chaussures trop petites sont en fait à la bonne taille, mais avec un cuir qui va beaucoup se détendre, que l'inconfort n'est que très passager etc. Si cela n'arrive pas le client sera déçu et aura le sentiment d'avoir été trompé. Il est fort probable qu'il ne reviendra pas dans le magasin.

Dès lors qu'elles entraînent la déception ou l'insatisfaction du client, les techniques de manipulation sont à éviter.

À ce titre les techniques de synchronisation et d'ancrage en PNL (cf. Fiche PNL) sont parfois associées à de la manipulation, quand elles sont utilisées par des individus malveillants.



Pour aller plus loin : - <https://www.youtube.com/watch?v=Rnc8oV8fpbE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=cwRXNktQKEE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Zarq4GDK-es>

- <https://www.youtube.com/watch?v=BMbfTKz7Jg>
- https://www.youtube.com/watch?v=eINf_Ug347E

Fiche savoir

Communication

L'analyse transactionnelle (AT)

Retrouvez sur le site dédié les fiches



Créée par Eric Berne, médecin psychiatre américain, à la fin des années 50, l'**analyse transactionnelle** est une approche comportementaliste des rapports humains. Elle repose notamment sur le fait que chaque individu réagit, en fonction des situations, selon des états différents : parent, adulte ou enfant.

1 - Les différents états du moi

- L'état parent est celui qui gère les situations de façon mature, en prenant en compte ses connaissances ses expériences et les enseignements reçus. Il peut être parent critique (« ne fait pas ci, ne fait pas ça ») ou parent nourricier (comportement protecteur).
- L'adulte est l'état dans lequel l'individu fait appel à la logique, au raisonnement objectif. Les sentiments ne sont pas présents.
- L'enfant est l'état qui relève de l'affectif, des sentiments et de la spontanéité. Il peut être enfant libre (qui exprime son ressenti sans réserve), enfant adapté soumis (la spontanéité et les sentiments sont tempérés par les exigences d'autrui) ou enfant adapté rebelle (l'enfant est alors dans l'opposition notamment à l'autorité).

2 - Avantages et inconvénients des différents états du moi

	Avantages	Inconvénients
Parent	Apporte des conseils Garant du respect des règles	Laisse peu d'autonomie à l'autre Tendance à contrôler
Adulte	Responsable Réfléchit, prend des décisions rationnelles	Manque d'empathie Comportement froid et calculateur
Enfant	Naturel, spontané Peut avoir un relationnel plus facile	Impulsif Peut être difficile à gérer

3 - Les transactions

En communication, l'émetteur va s'exprimer à partir d'un état du moi et le récepteur lui répondre selon un état du moi qui peut être différent de celui de l'émetteur.

Si les états du moi de l'émetteur et du récepteur sont les mêmes, la communication (ou « transaction ») sera efficace et positive. Dans le cas contraire elle sera ambivalente ou négative.

- Les transactions parallèles

L'état du moi de l'émetteur et du récepteur sont identiques.

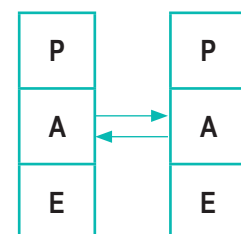
Exemple :

A : « Vous l'avez en taille 38 ? »

B : « Oui Madame, la voici. »

L'émetteur et le récepteur s'expriment au moi adulte de l'autre.

La communication est efficace.



- Les transactions croisées

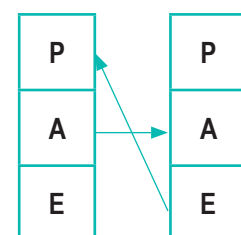
L'émetteur s'adresse à un état du moi du récepteur qui répond à un état du moi différent à l'émetteur.

Exemple :

A : « Bonjour, cela fait un moment que l'on ne vous avait pas vu, tout va bien ? »

B : « C'est ma vie privée, cela ne vous regarde pas ! »

L'émetteur s'adresse à l'adulte du récepteur qui lui répond à partir d'un état du moi enfant à destination d'un parent. C'est une relation négative, qui peut amener à un conflit.



- Les transactions obliques

L'émetteur s'exprime à partir d'un état du moi à destination d'un état du moi différent du récepteur. Celui-ci répond selon les mêmes règles.

Exemple :

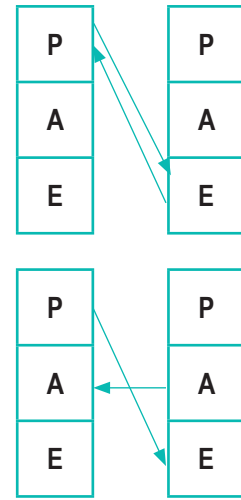
A : « Ma pauvre petite vous avez l'air épuisée, vous devriez rentrer chez vous ! »

B : « Oui, je crois que j'ai de la fièvre, vous n'auriez pas une aspirine par hasard ? »

La transaction est déséquilibrée. L'individu qui se place sur un état du moi supérieur à celui de son interlocuteur peut avoir la volonté de prendre l'ascendant et de le placer dans une position d'infériorité. Le récepteur doit alors avoir recours à une transaction croisée pour rétablir l'équilibre (replacer la communication sur le Moi adulte).

Exemple de réponse :

B : « Oui, vous avez raison, je vais aller consulter un médecin ».



Pour aller plus loin : - http://www.autonhomme.com/analyse_transactionnelle.php

- <https://www.youtube.com/watch?v=87VMCH3vSzk>

- http://www.cterrier.com/modeop_cours/communication/32_analyse_transactionnelle.pdf

- <http://www.institut-repere.com/PROGRAMMATION-NEURO-LINGUISTIQUE-PNL/at-et-pnl-des-differences-conciliables.html>

Fiche savoir

Communication

La PNL, programmation neuro-linguistique

Retrouvez sur le site dédié les fiches



Inspirée des travaux de l'école de Palo-Alto, la PNL a été créée en 1972 par John GRINDER, linguiste et professeur à l'université de Santa Cruz, et Richard BRANDLER, mathématicien et informaticien formé à la philosophie.

« Programmation » fait référence à la capacité à produire et mettre en œuvre des programmes comportementaux.

« Neuro » se rapporte à la façon dont notre système nerveux reçoit, interprète et transmet les éléments de la communication au travers de nos 5 sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher).

« Linguistique » se réfère à l'étude du langage verbal et non verbal qui influencent le sens de la communication.

La PNL permet d'améliorer la communication relationnelle grâce à la compréhension de notre mode de fonctionnement et celui de notre interlocuteur.

Elle repose sur 3 principes : le repérage, la synchronisation et l'ancrage.

1 - Le repérage

Il s'agit d'identifier quel est le canal sensoriel dominant de l'individu.

La PNL distingue nos 5 sens :

- V = Visuel,
- A = Auditif,
- K = Kinesthésique (toucher, émotions, sensations),
- O = Olfactif et Goût.

Appliquée à la communication, la PNL se concentre sur les 3 premiers sens (VAK).

L'individu utilise rarement ses 5 sens à part égale. Il s'agit donc de repérer une tendance dominante et de s'y adapter pour mieux comprendre et se faire comprendre.

Le repérage se fait par l'observation des individus (posture, gestuelle,

respiration et voix) ainsi que par l'analyse des termes utilisés.

Exemple de termes utilisés :

- visuel : clarifier, à première vue, perspective, illustrer...
- auditif : bien entendu, harmonie, faire écho, bruit...
- kinesthésique : avoir le feeling, sensible, les pieds sur terre, sentiments...

Le regard et la position des yeux permettent également d'apporter des informations complémentaires.

- visuel : yeux vers le haut,
- auditif : yeux à l'horizontale ou vers le bas à droite,
- kinesthésique : yeux vers le bas à gauche.

2 - La synchronisation

Elle consiste à s'adapter, s'aligner sur le canal sensoriel de son interlocuteur, tant d'un point de vue verbal que non verbal.

Repérer le canal sensoriel de l'individu permet d'accorder sa communication à son interlocuteur. Par exemple une cliente qui hésite sur une tenue vestimentaire et sur la concordance d'un pantalon et un pull aura besoin de voir les deux produits ensemble, par exemple sur un mannequin, si elle a un profil visuel, une autre cliente préférera les essayer pour se rendre compte du résultat (profil kinesthésique).

La synchronisation concerne également le comportement non verbal. Par exemple un client au profil auditif qui ne vous regarde pas quand vous lui donnez des informations techniques sur un produit n'est pas en train de « fuir » la communication, mais au contraire de se concentrer sur vos explications. Détourner le regard permet de concentrer son attention sur l'écoute sans être perturbé par des informations visuelles qu'il maîtrise moins. Inutile dès lors de vouloir fixer son regard, cela ne conduirait qu'à le perturber davantage. Au contraire, le vendeur peut avoir tout intérêt à développer et clarifier ses explications.

3 - L'ancrage

Tout individu possède des « ancrés » c'est-à-dire des souvenirs (l'odeur de la cuisine de sa grand-mère ou d'une boutique qu'il affectionne, la musique sur laquelle il a rencontré une personne chère, le bonheur des promenades en forêt avec son chien...). Ces ancrés vont stimuler l'individu en provoquant des émotions ou des comportements de façon inconsciente et automatique chaque fois qu'il est confronté aux mêmes situations.

L'ancrage est intéressant en cas de blocage, par exemple en communication, pour retrouver le souvenir (« l'ancré ») à l'origine du blocage pour le remplacer (« re-programmer ») par un souvenir positif destiné à surmonter le problème ou le blocage.

Par exemple si un vendeur appréhende de contacter des clients par téléphone en raison d'une mauvaise expérience (altercation violente et traumatisante avec une cliente), il pourra être utile de procéder à un nouvel ancrage avec un souvenir positif (situation téléphonique qui s'est parfaitement bien déroulée).

La synchronisation et l'ancrage sont des techniques à utiliser de façon très prudente et bienveillante. L'abus et la méconnaissance de ces techniques sont à l'origine du discrédit de la PNL qui a pu être associée à un mouvement sectaire.

La synchronisation et l'ancrage doivent être respectueux de l'autre, utilisés dans le seul but d'adopter une communication plus performante et une relation interpersonnelle plus efficace grâce à la connaissance de ses forces et défauts.



Pour aller plus loin : - <http://le-manager-urbain.com/pnl-la-synchronisation/>

- <https://www.youtube.com/watch?v=NNu-EEjvUuk>

- https://www.youtube.com/watch?v=9m_zBkZDDEA

Chapitre 11



- Pour aller plus loin :**
- <https://www.manager-go.com/vente/articles/qualites-du-commercial>
 - <https://www.touch-sell.com/blog/conseils-commerciaux-vente-tablette/>
 - <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/-Une-bonne-preparation-physique-et-mentale-est-necessaire-pour-aborder-sereinement-une-negociation--35761-1.htm#ye4ZPZFrgVIUeqRS.97>
 - <http://www.technique-de-vente.com/category/psychologie-commerciale/>
 - https://www.frandroid.com/guide-dachat/guide-audio/491262_google-home-et-ses-alternatives-queelles-sont-les-meilleures-enceintes-connectees-en-2018



- Pour aller plus loin :**
- *Vendeur en magasin* : <https://www.cidj.com/metiers/vendeuse-vendeur-en-magasin>
 - *Conseils aux jeunes vendeurs* : <https://www.youtube.com/watch?v=kX-To5l5ya0>
 - *Vendeuse Au Vieux Campeur* : <https://www.youtube.com/watch?v=JvcvfBBLDEM>
 - *Vendeuse Décathlon univers Habillement Montagne* : <https://www.youtube.com/watch?v=At7mdVKrbel>

Fiche outil

Grille d'observation du sketch de vente

Retrouvez sur le site dédié les fiches



Grille d'analyse du sketch de vente

Nom de l'étudiant observé.....

Accueil/Prise de contact						
Look (tenue vestimentaire, cheveux, rasage, ongles...), attitude adaptée ?	O	N	O	N	O	N
Regard, bonjour, sourire ?	O	N	O	N	O	N
Le vendeur a l'air de bonne humeur et motivé pour accueillir et aider le client ?	O	N	O	N	O	N
Phrase de prise en charge adaptée ?	O	N	O	N	O	N

Découverte des besoins/Reformulation						
Utilisation du plan de découverte ?	O	N	O	N	O	N
Recherche des mobiles d'achat (SONCAS) ?	O	N	O	N	O	N
Pratique de l'écoute active ?	O	N	O	N	O	N
Le vendeur a-t-il bien compris et reformulé ce que le client recherche ?	O	N	O	N	O	N
A-t-il posé suffisamment de questions pour être sûr du besoin du client ?	O	N	O	N	O	N

Argumentation						
Le vendeur argumente-t-il sur les points importants pour le client ?	O	N	O	N	O	N
Le vendeur argumente-t-il avec méthode (CABP) ?	O	N	O	N	O	N
Le vendeur connaît-il son produit ?	O	N	O	N	O	N
Est-il dynamique et motivé ?	O	N	O	N	O	N

Traitement des objections						
Chaque objection a-t-elle été traitée ?	O	N	O	N	O	N
Le traitement des objections était-il adapté aux réticences formulées ?	O	N	O	N	O	N
Les techniques de réfutation sont-elles maîtrisées ?	O	N	O	N	O	N

Conclusion de la vente						
Le vendeur arrive-t-il à amener naturellement le client vers l'acte d'achat ?	O	N	O	N	O	N
A-t-il obtenu un « oui » clair de la part de son client ?	O	N	O	N	O	N

Vente complémentaire, fidélisation						
Y a-t-il eu proposition de produit complémentaire ?	O	N	O	N	O	N
Le vendeur a-t-il conforté le client dans son acte d'achat ?	O	N	O	N	O	N

Prise de congé						
Y a-t-il prise de congé polie et professionnelle ?	O	N	O	N	O	N

À la place du client, auriez-vous acheté le produit ?

Pourquoi ?

Quel est le point fort de l'étudiant ?

Quel est le point à améliorer en priorité ?

Conseils

Chapitre 14



Pour aller plus loin :

Quelle sera la relation client en 2020 ?

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/customer-marketing-1251/Breves/Que-sera-la-relation-client-en-2020--335757.htm>

But se lance dans la co-création avec ses clients : <https://www.isa-conso.fr/but-se-lance-dans-la-co-creation-avec-ses-clients,274852>

Michel et Augustin, les dessous d'un service client ultra personnalisé.

<https://www.isa-conso.fr/michel-et-augustin-les-dessous-d-un-service-client-ultra-personnalise,267387>

Les 10 champions de l'expérience client pour l'Académie du service.

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/humain-est-coeur-notre-culture-client-Michele-Vanbleus-nexity-335647.htm>

6 indicateurs de la satisfaction client : <https://www.myfeedback.com/fr/blog/6-indicateurs-satisfaction-client>



Pour aller plus loin :

3 exemples de programmes digitaux :

<https://lehub.laposte.fr/dossiers/3-exemples-programmes-digitaux-lifestyle>

La fidélisation client se réinvente :

<https://www.latribune.fr/supplement/la-fidelisation-client-se-reinvente-794543.html>

Les écueils   éviter pour réussir son programme fidélité :

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/customer-marketing-1251/Breves/Les-ecueils-eviter-reussir-son-programme-fidelite-321391.htm#HrCJGXJjBi7B57kw.97>

La fidélité de demain, c'est plus de services et de digital

<https://www.isa-conso.fr/la-fidelite-de-demain-c-est-plus-de-services-et-de-digital,276612>