



MARKETING FORMATION CONSULTATION

**LE VENTOUX**  
11 rue De Lougansk  
42100 - SAINT-ETIENNE  
Tel/ Fax : 04 77 32 85 78  
Portable : 06 11 75 03 56

**NOUVELLE EDITION  
ACTUALISEE**

# LA VENTE en chaussures : ... du plaisir mais aussi des contraintes ...

email : [michel.fourneyron@wanadoo.fr](mailto:michel.fourneyron@wanadoo.fr)  
site Internet : [www.mfchaussure.com](http://www.mfchaussure.com)

Organisme de formation enregistré sous le n°8242013 8242  
auprès du Préfet de la Région Rhône Alpes  
SIRET N°51287884400012 – Code APE- NAF : 7022 Z

## AVANT - PROPOS



Pour ceux d'entre vous, chers Chaussureurs Spécialistes, **qui ne peuvent** pour diverses raisons affectives, techniques etc., **envoyer une ou plusieurs vendeuses à l'un des Cycles «Vente Chaussure»** que j'anime avec 2 professionnels, Sandrine Besnard, Pédiçure - Podologue, Marc Le Roux Fabricant, **depuis plus de 5 ans** dans les grandes villes de France, j'ai pensé utile et nécessaire **de vous proposer d'acheter le support d'animation sur le Client que je remets gratuitement lors de mon intervention**. Ce support que je qualifie de Guide Professionnel a été **actualisé aux niveaux des objections** de plus en plus nombreuses et complexes, avec l'arrivée entre autres, de la vente par Internet. Par ailleurs, j'ai **remis au goût du jour un chapitre sur les 7 vieilles astuces qui font vendre**.

**J'affirme plus que jamais que "L'essentiel : C'est de vendre", que l'Entreprise concernée possède par ailleurs, le meilleur système informatique, un très beau magasin, un emplacement numéro un sur la ville, voire pour pousser le raisonnement à l'extrême, les meilleures collections.**

Il est bon de rappeler, même si cela fait ringard, que **tout magasin, tout point de vente, est composé de deux éléments le hard et le soft.**

**Le hard : c'est la partie matérielle du point de vente.** A savoir les vitrines, les présentoirs, les corners, les chauffeuses, la moquette etc.... Cette partie là s'amortit et n'a pas d'état d'âme.

**Le soft : ce sont les hommes et les femmes qui travaillent dans le magasin.** Chacune de ces personnes est par définition unique. Elle possède pour faire court, son physique et son esprit, avec sa propre histoire. **Le soft est le composant majeur de l'entreprise.** Il est difficile à gérer et à motiver. **C'est tout simplement : le Capital Humain. C'est le soft qui concourt à la vente.** Le hard n'est en fait, qu'un moyen le plus affûté possible certes, pour motiver le client à acheter, sauf dans le cas d'un libre service intégral, où il n'y a qu'à encaisser.

**Ce Guide actualisé de 44 pages, a pour objectif principal d'optimiser le soft, c'est à dire chaque personne composant l'Equipe de Vente.** Celle-ci doit être **une vendeuse, un vendeur et non une distributrice** ou un distributeur. **Elle ne doit pas se contenter**, comme beaucoup de ses collègues vendeuses ou vendeurs en chaussures ou d'une autre branche d'activité, **du SMIC de la communication** que j'appelle "**Le SBRAM**" (Sourire, Bonjour, Regard, Au revoir et Merci). Elle se doit, vu la gamme de produits proposés, **vendre et non distribuer**. Une vendeuse digne de ce nom, doit vendre la paire de chaussures, et non se la faire acheter. Ces objectifs sont très ambitieux et pas facile à réaliser. **Attention ! "L'essentiel c'est de vendre", mais attention pas n'importe comment ?**



**Sachez et vous le savez déjà, que quiconque peut vendre n'importe quoi à n'importe qui, au moins une fois !** Mais vendre à chaque saison à la même personne et pendant x années, c'est une autre paire de manches. **J'ai donc reconduit pour ce Guide sur le Client le même titre :**

**"La Vente en Chaussures :  
... du plaisir, mais aussi des contraintes "**

### UTILISATION DE CE GUIDE :

Il peut être utilisé, de deux manières différentes :

#### **1 - sous forme de perfectionnement à distance :**

L'entreprise acquiert ce *Guide* pour l'ensemble de son personnel. Dans ce cas, il est lu au fur et à mesure par chaque vendeuse et vendeur, soit chapitre après chapitre, soit en se focalisant sur un thème qui attire plus particulièrement son attention.

Le ou la chef d'entreprise, le ou la gérant(e), le ou la premier(e) vendeur(se) peuvent, selon leur disponibilité, réfléchir avec une ou plusieurs membres de l'Equipe de Vente, sur tel ou tel thème afin d'améliorer, corriger ou conforter leur relationnel avec le client.

#### **2 - sous forme de support d'animation :**

Lors d'un stage "vendeuse" inter entreprise ou intra entreprise, ce *Guide* servira de "**fil rouge**". Cela **évitera aux participants de prendre des notes** : ce n'est ni leur métier, ni leur formation. Au contraire, c'est tout l'intérêt d'un séminaire, elles seront **plus libres pour s'exprimer, parler de leur quotidien.**

### SUR LA FORME DE CE GUIDE

J'ai de nouveau recherché le fonctionnel, établi, un **support simple et lisible**. J'ai essayé d'utiliser des verbes et des mots de tous les jours.

Ce *Guide* se décompose en 2 parties.

- **La première partie, sur la Vente plaisir en 5 Verbes d'or.** Découvrir, Comprendre, Accueillir, Vendre, Fidéliser.

- **La deuxième partie, sur les difficultés majeures du métier de vendeur.**

+ **5 annexes qui me paraissaient nécessaires.** Elles traitent de marketing, de gestion et de l'entretien du produit.

J'ai délibérément laissé la page de gauche vierge, afin de permettre une prise de notes, de remarques ou autres résolutions sur les thèmes évoqués.

**T.S.V.P.**

**TABLE DES MATIÈRES**  
**1ERE PARTIE : LA VENTE PLAISIR**  
**EN 5 VERBES D'OR**

Pages

<b>A/ DECOUVRIR.....</b>	<b>5 à 7</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Les 5 besoins fondamentaux du client</li> <li>2. Ses 6 critères de satisfaction</li> </ul>	
<b>B / COMPRENDRE .....</b>	<b>8 à 12</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 4 portraits robots de clients</li> <li>2. 8 types de clients difficiles</li> <li>3. 5 façons de reconnaître le client</li> <li>4. 3 types de question à lui poser + 1 pourquoi ?</li> </ul>	
<b>C/ ACCUEILLIR .....</b>	<b>13 à 24</b>
<b>D/ VENDRE .....</b>	<b>24 à 35</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Votre rôle</li> <li>2. Vos atouts</li> <li>3. Que vendez-vous ?</li> <li>4. Comment vendre en 10 phases ?</li> <li>5. La présentation du produit</li> <li>6. Quand le client dit "non" ?</li> <li>7. La vente de produits complémentaires</li> </ul>	
<b>E/ FIDELISER.....</b>	<b>35 à 36</b>

**2 EME PARTIE : LES DIFFICULTÉS MAJEURES**

**DU MÉTIER DE VENDEUR ..... 37 À 41**

- 1. Le traitement efficace et satisfaisant des réclamations
- 2. Le service est consommé en même temps qu'il est produit.
- 3. Le service est un ensemble de prestations mais aussi une expérience
- 4. Faire la différence entre les attentes et l'expérience

**CONCLUSION ..... 41**

**4 ANNEXES**

- 1. Répartition moyenne des ventes par rayon toutes catégories d'articles et tous canaux de distribution confondus en rythme d'achat, prix moyen et sommes dépensées
- 2. Calcul des prix de vente
- 3. Ce que le client doit savoir pour le bon entretien de ses chaussures
- 4. Le saviez-vous ?

**Quelques extraits du Guide ...**

> **LES 7 VIEILLES ASTUCES POUR VENDRE : ...**

- 1/ *Mettre un peu d'humour dans votre attitude et vos propos ...*
- 2/ *Se rappeler en permanence votre qualité de "conseiller en avantages" ...*
- 3/ *Ne jamais oublier que pour vendre, il faut parler vrai et être désintéressé. ... etc.*

> **SAVOIR REpondre AUX OBJECTIONS : ...**

- 1/ *Je vais réfléchir ?*
- 2/ *Je préfère attendre ?*
- 3/ *Je n'ai pas les moyens ?*
- 4/ *J'ai déjà le même type de chaussure ?*

*etc.*

**AU-DELA DE CE GUIDE**



Bien que ce Guide actualisé ait l'ambition de couvrir 90 % des besoins et des attentes d'une vendeuse ou d'un vendeur, il faut pour être conscient et honnête, que le lire et le relire, demeurera quant même insuffisant ! ...

En effet, pour que vous, vendeurs, vendeuses, vous sentiez une amélioration certaine, **il vous faudra une fois encore, peaufiner cette formation, ce perfectionnement, sur le lieu de vente.**

**Comme je l'ai déjà dit et écrit et d'autres formateurs avec moi, il est toujours efficace, la technique et la fiabilité aidant, de filmer en direct au caméscope chaque vendeuse et vendeur en situation.** Dans un deuxième temps, passer cette vidéo, avec toutes les personnes concernées, afin de modifier ou au contraire de développer telle ou telle attitude, de décortiquer les arguments de vente, de voir là aussi, ceux à bannir et ceux à conserver etc.

**La visite "mystère"** d'un professionnel de la vente **est toujours pratiquée** et ceci dans tout type d'activités. Cela met bien sûr le personnel sous pression presque permanente.

**Quoiqu'il en soit : De l'appétit et de la motivation s'il vous plaît ! Les défaitistes, les "Saint Thomas" ne sont toujours pas d'actualité ? ... Je suis toujours preneur de vos expériences bonnes et même mauvaises.**

*Bonne lecture !...*

*Et surtout bonne remise en cause*

*et mise en application ! ...*



**BON DE COMMANDE**

NOM..... Prénom.....  
 Entreprise.....  
 Rue.....  
 Ville ..... Code Postal.....  
 Tel..... Fax.....  
 Adresse email.....@.....

**désire acquérir le Guide :**

**LA VENTE en chaussures**

*... du plaisir, mais aussi des contraintes ...*

*pour le prix de 40 Euros T.T.C.*

de 44 pages

joint un chèque d'un montant de 40 euros (T.V.A. 5,5 %) frais d'envoi compris

*à l'ordre*

de Marketing Formation Consultation

Le Ventoux

11, rue de Lougansk

42100 – SAINT-ETIENNE

recevra par retour de courrier, le "Guide" avec la facture acquittée.