Chapitre 09 - Mise en application

Conclusion de la Vente et Vente Complementaire

3 dossiers - 12 questions

Dossier 1 · Techniques de conclusion

Bijoux Prestige - Conclure la vente au bon moment



Bijoux Prestige forme ses vendeurs aux signaux d'achat et aux techniques de conclusion pour ne plus laisser partir les clients indecis.

Document 1 - Situations de vente observees

4 scenes filmees lors d'une journee mystere

- Scene A : le client enfile la bague pour la 3e fois et demande 'Elle vient en quelle taille ?'
- Scene B : le client sort son telephone et prend en photo la montre avec son partenaire.
- Scene C : la cliente dit 'C'est vraiment joli...' puis regarde sa montre.
- Scene D : le client demande 'Si je l'achete aujourd'hui, la gravure est possible pour demain ?'

Questions

Question 1

Definissez les signaux d'achat. Pour chaque scene, identifiez s'il s'agit d'un signal d'achat et de quel type (verbal, non verbal, comportemental).

Éléments de réponse

Scene A : signal fort - comportemental (essayage repete) + verbal (question sur la taille -> client s'imagine proprietaire).

Scene B : signal comportemental - photo pour validation conjoint -> etape vers decision.

Scene C : mixte - verbal positif ('joli') mais non verbal d'urgence (regarde la montre) -> agir vite.

Scene D : signal verbal fort - question logistique (gravure demain) -> s'est deja mentalement approprie le produit.

Question 2

Pour la scene A et la scene D, redigez la phrase de conclusion en utilisant deux techniques differentes (directe, alternative).

Éléments de réponse

Scene A - Alternative : 'Elle est disponible en 52, 54 et 56. Laquelle correspond - on avait mesure 54 je crois ?'

Scene D - Directe : 'Oui, tout a fait. Vous me donnez le prenom a graver et je confirme la recuperation demain a 18h. On procede ?'

Question 3

Pourquoi la conclusion est-elle difficile pour les vendeurs debutants ? Quels freins psychologiques les en empechent ?

Éléments de réponse

Peur du refus. Attente que le client se decide seul. Manque de confiance en soi ou dans le produit. Confusion entre conclusion et pression.

Conclure naturellement, apres decouverte et argumentation, est un service rendu au client - pas de la pression.

Question 4

Apres la vente d'une bague a 890 euros, quels elements doit contenir la prise de conge pour renforcer la satisfaction post-achat ?

Éléments de réponse

Recapitulatif : 'Votre bague taille 54, certificat et ecrin.' Conseils d'entretien. Invitation a revenir (entretien annuel offert).

Validation emotionnelle : 'C'est un tres beau choix, vous allez faire plaisir.' Remise carte fidelite.

A retenir : Conclure au bon moment = reperer les signaux et utiliser la bonne technique. La prise de conge soignee transforme un acte d'achat en experience memorable et pose les bases du retour.

DigiStore - Maximiser le panier moyen



DigiStore est un magasin de telephonie. Son directeur veut developper la vente complementaire (accessoires, protection, assurance) en formant ses equipes.

Document 2 - Donnees commerciales DigiStore (mai)

Performance ventes complementaires

- Smartphones vendus : 218
- Taux vente accessoires (coque, verre trempé) : 34 %
- Taux souscription assurance : 22 %
- Panier moyen smartphone seul : 429 euros
- Panier moyen avec accessoires + assurance : 512 euros
- Objectif : 50 % accessoires et 35 % assurance

Questions

Question 5

Distinguez cross-selling et up-selling. Donnez un exemple de chaque pour DigiStore.

Éléments de réponse

Cross-selling : produit complementaire. Ex : achat iPhone 15 -> coque MagSafe + verre trempe.

Up-selling : montee en gamme. Ex : client hesite entre iPhone 15 et iPhone 15 Plus -> valoriser le grand ecran.

Question 6

Calculez le CA additionnel potentiel si DigiStore atteint 50 % d'accessoires sur les 218 ventes. Comparez au resultat actuel.

Éléments de réponse

Difference panier : 512 - 429 = 83 euros/vente avec accessoires.

Actuel (34 %) : 218 x 34 % = 74 clients x 83 = 6 142 euros. Objectif (50 %) : 218 x 50 % = 109 x 83 = 9 047 euros. Gain : +2 905 euros/mois soit +34 860 euros/an.

Question 7

Redigez le discours du vendeur pour proposer l'assurance a un client ayant achete un smartphone a 649 euros.

Éléments de réponse

'Avant de finaliser : notre assurance couvre casse, vol et oxydation pour 8,90 euros/mois. Sur un 649 euros, c'est moins de 0,30 euro/jour. Si vous le faites tomber demain, on le remplace sans frais. Ca vous interesse qu'on en parle ?'

Question 8

Le directeur veut instaurer une culture de la vente complementaire. Proposez 3 actions manageriales concretes.

Éléments de réponse

1. Objectifs individuels + suivi hebdomadaire affiche (taux accessoires et assurance par vendeur).
2. Brief lundi matin 10 min : simulation d'un cas de vente complementaire.
3. Prime mensuelle pour le meilleur taux de vente complementaire.

A retenir : Le panier moyen est l'un des leviers les plus accessibles : pas de nouveaux clients necessaires. Cross-selling et up-selling bien pratiques renforcent la satisfaction autant qu'ils ameliorent les resultats.

Optique Lumiere - Du client acheteur au client ambassadeur





Optique Lumiere (7 magasins) veut transformer ses clients acheteurs en clients fideles puis en ambassadeurs.

Document 3 - Donnees clients Optique Lumiere (2024)

Analyse de la base clients

- Frequence moyenne de renouvellement : 2,3 ans
- Panier moyen par visite : 280 euros
- Taux de retour a 2 ans : 44 % (objectif : 65 %)
- Taux de recommandation (parrainage) : 12 %
- LTV estimee sur 10 ans : 3,2 achats x 280 euros = 896 euros
- Cout d'acquisition nouveau client : 45 euros - Note Google : 4,3/5

Questions

Question 9

Definissez la LTV. Calculez la LTV actuelle et celle obtenue si le taux de retour passe a 65 % (meme panier, cycle 2,3 ans, horizon 10 ans).

Éléments de réponse

LTV : valeur totale generee par un client sur la duree de sa relation commerciale.

Actuelle : 3,2 x 280 = 896 euros. A 65 % : 1 + (10/2,3) x 0,65 = 3,83 achats x 280 = 1 072 euros. Gain : +176 euros/client.

Question 10

Le taux de retour est de 44 %, inferieur a l'objectif de 65 %. Proposez un programme de suivi post-vente structure.

Éléments de réponse

J+7 SMS : 'Vos nouvelles lunettes vous conviennent-elles ? Reglage gratuit si besoin.'

M+12 email : conseils entretien + invitation bilan visuel annuel en ligne.

M+24 email : 'Vos lunettes ont 2 ans ! Bilan visuel offert pour tout achat de nouvelles lunettes.'

Question 11

Le taux de parrainage est de 12 %. Expliquez l'interet economique du parrainage et proposez un mecanisme simple.

Éléments de réponse

Un client parraine arrive avec confiance, cout d'acquisition plus faible et taux de fidelisation plus eleve.

Mecanisme : bon d'achat 30 euros au parrain + 20 euros au filleul sur sa premiere paire. Cout 50 euros vs 45 euros acquisition marketing + relation de confiance.

Question 12

Proposez un plan de fidelisation en 3 axes strategiques avec un indicateur de succes par axe.

Éléments de réponse

Axe 1 - Experience post-achat : suivi J+7, M+12, M+24. Indicateur : taux de retour >= 65 % en 18 mois.

Axe 2 - Recommandation : programme parrain/filleul + demande avis Google systematique. Indicateur : taux parrainage 25 %, note Google 4,7/5.

Axe 3 - Programme fidelite : points 1/euro, avantage anniversaire, early access. Indicateur : LTV >= 1 072 euros (+176 euros vs base).

A retenir : Fideliser un client existant coute 5 a 7 fois moins cher qu'en acquerir un nouveau. La LTV est le vrai indicateur de rentabilite. Un client fidele qui recommande est le meilleur actif commercial.
