

La vente du livre

Lucas Taïeb

La vente du livre

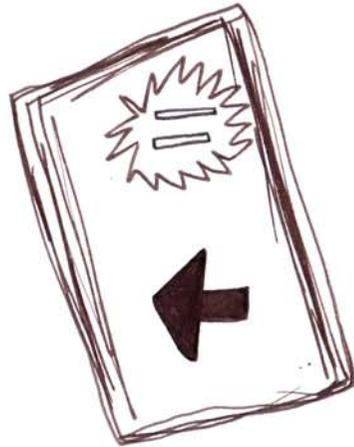
en comic sans MS

parce que c'est trop marrant !

regardez c'est un livre

j'empile des produits livres

c'est trop bien les livres qu'on empile

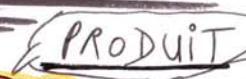
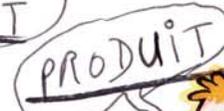
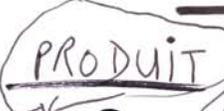
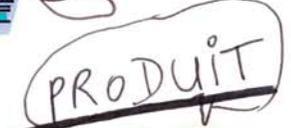
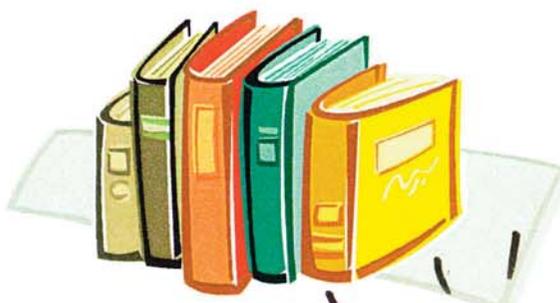


Préambule

Le livre est un PRODUIT,

Et, comme tout produit,

N'a de valeur que s'il répond
À la demande du client.



Les attentes du client par rapport au livre

Là encore, comme pour les autres produits, les motivations d'achat du client répondent au SONCAS :

S comme Sécurité



O comme Orgueil

N comme Nouveauté

C comme Confort

A comme Argent

S comme Sympathie

SONCAS

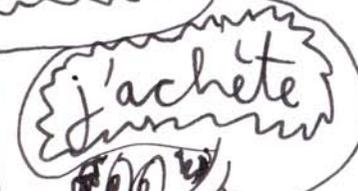
SACNOS CASSON CONASS



ce PRODUIT LIVRE me protège



c'est NOUVEAU



j'achète

PRODUIT
je l'ai déjà dit d'ailleurs



comment c'est trop pas cher un PRODUIT LIVRE quand on choisit bien



Les attentes du client par rapport au livre (suite)

La LECTURE : l'un des plus sûrs lieux de placement bancaire

(Au-delà d'un auteur ou d'un courant littéraire) le client peut chercher :

L
E
C
T
U
R
E

pour Lisibilité (taille des caractères ...)



pour Ecriture (style)



pour Contenu (une histoire, un type d'informations, ...)

pour Taille (format)

pour Utilisation (livre de chevet, à lire dans le métro, ...)

pour Retour sur investissement (prix)

pour Esthétique (reliure, qualité de papier ou des illustrations, ...)

LISIBILITÉ

je confectionne un produit livre pour mes gentils clients

Wouah comment il est carrément 21 x 29,7 ce produit livre !!!

CONTENU DIVERTISSANT.

STOP.

BESOIN D'ÉVASION.

STOP.

miam miam vroum vroum

moi ze veux en avoir assez pour mon argent avec ce produit livre

PUTAIN CE BOUQUIN ON DIRAIT UNE BELLE BAGNOLE T'AS VU



Chérie, j'ai acheté des carottes et Maldoror



Chérie, j'ai acheté un radis et
Différence et Répétition



Les attentes du client par rapport au livre (suite)

Mais aussi :

Du rêve,



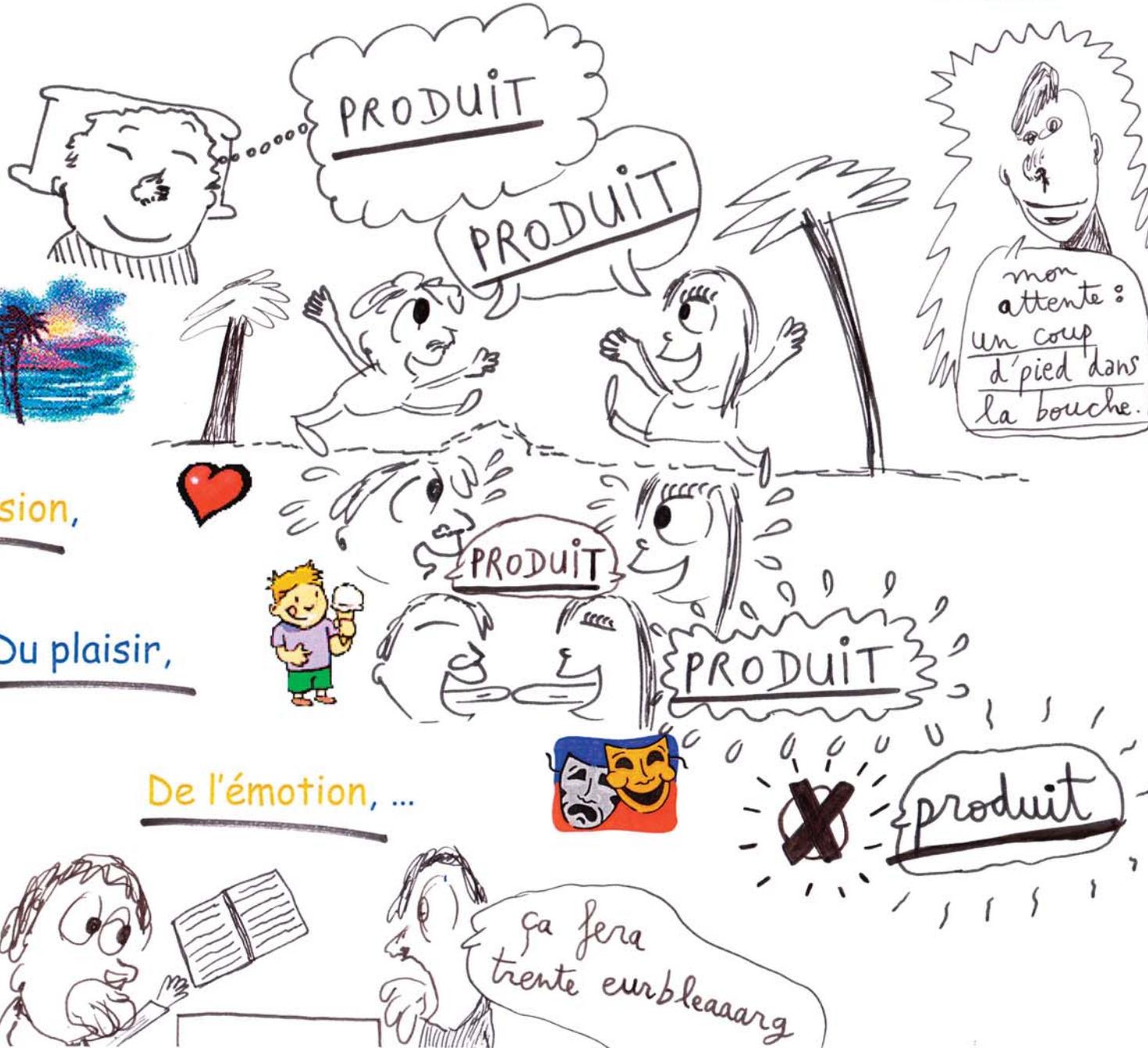
De l'évasion,



De la passion,

Du plaisir,

De l'émotion, ...



Les attentes du client par rapport au vendeur

Le client veut être libre, mais ne supporte pas d'être « transparent »,

Quand il veut un conseil, le client supporte mal d'attendre,

« Parlez-moi de MOI, il n'y a que cela qui m'intéresse »
Les goûts du vendeur sont le cadet de ses soucis,

Client

le PRODUIT crée le CLIENT,
le CLIENT veut le PRODUIT,
le PRODUIT détermine le VENDEUR

Contrairement au reste du monde, moi je suis sûr de c'que j'aime ou pas!

moi ze veux produit parske ai déza vu produit

ouais mais sinon y'a autre produit aussi là-bas, y'a ça aussi

nan mais nan moi ze veux PRODUIIIIIIT y'a qu'ça qui m'intéresse

En synthèse: il veut coup d'pied dans la bouche.

En synthèse : le client veut être au centre des préoccupations du vendeur

Première étape : CONTACT

le client c'est
coup d' pied dans
la bouche !!!

le client c'est
manger savate !!!



« On a rarement une 2^e occasion de donner une 1^e impression »

oh oui
z'aime **PRODUIT**
ouiiiiii

et moi z'aime
multiplier les
occasions

tu veux **PRODUIT**

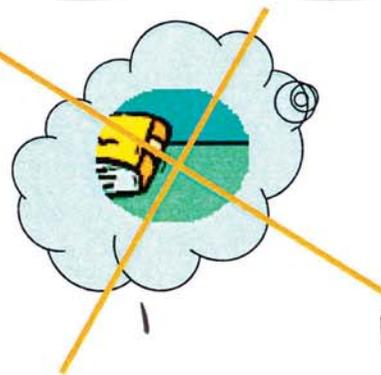
ze veux **PRODUIT**

Que ce soit en librairie traditionnelle ou en librairie « libre-espace »,

Multiplier les contacts,
C'est multiplier les occasions de vendre.

mon métier est culturel :
je fais coup d' pied dans la bouche
et je fais manger savate.

Deuxième étape : CONNAITRE

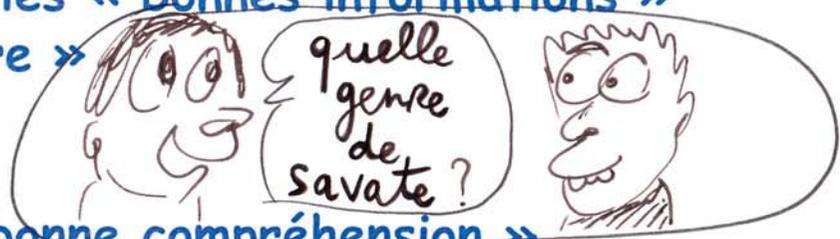


Oublier le livre pour s'intéresser au client

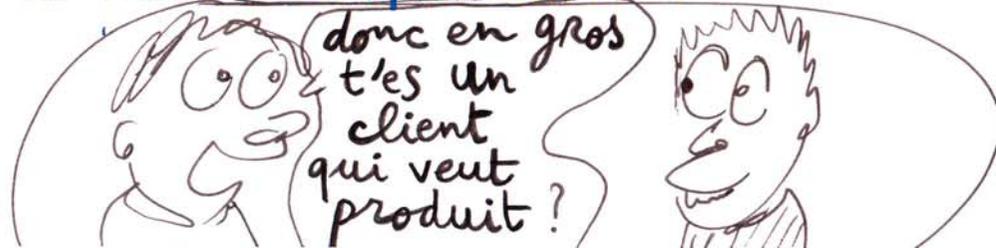
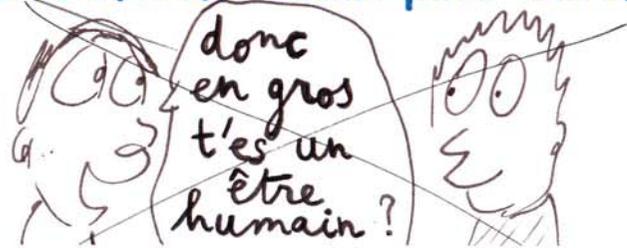
— Poser les « bonnes questions »



— Les « bonnes questions » sont celles qui donnent les « bonnes informations » pour trouver le « bon livre »



— Utiliser la reformulation pour vérifier la « bonne compréhension »



Troisième étape : CONVAINCRE

tu vas voir
je vais te
convainc blaarg

pas de
probleaaaar



Convaincre, c'est **cibler** son argumentation sur les attentes du client.
Si la phase « connaître » a été bien menée, et si l'écoute a été bonne,
l'argumentation se fait d'elle-même.

Convaincre, c'est **faire un mariage** entre les caractéristiques d'un ouvrage et les
attentes d'un client.

oui je le veux
(produit)

Convaincre, c'est utiliser le « **CAB** » pour construire son argumentation :

- **C** comme Caractéristique : « **c'est un petit format** »
- **A** comme Avantage : « **il est très léger** »
- **B** comme Bénéfice : « **vous pouvez l'emporter partout avec vous** »

Maldoror tient dans la poche et pèse pas lourd !

Et tout comme un produit téléphone portable !!! produit !!!

Convaincre, c'est **OSER** faire rêver ceux qui sont venus pour cela,
c'est leur parler de leur **désir**,
c'est la **magie communicative de l'enthousiasme**.

vive manger
savate !!!!

Troisième étape : CONVAINCRE (suite)

Convaincre, c'est aussi répondre aux objections.

Que les objections soient sincères ou insincères, fondées ou non, utiliser la méthode en 4 points :

1° - **AMORTIR** : « c'est vrai ... vous avez raison ... effectivement ... je comprends votre point de vue ... vous faites bien de m'en parler ... »



?????? ESPACE ?????
POURQUOI
ESPACE ???

2° - **CREUSER** l'objection si nécessaire : « c'est-à-dire ... pouvez-vous préciser ... qu'est-ce qui vous fait hésiter ... »

je creuse dans ta bouche avec ma savate



tout compte fait je prendrai plutôt l'autre pied



3° - **REBONDIR** : « justement ... c'est pour moi l'occasion de vous dire ... »



et hop je rebondis sur ta bouche



youpi j'ai le droit aux deux savates, il m'a fait de la vente additionnelle (voir plus loin)

okay ça marche, comme vous voulez, c'est vous le roi

youpi je suis le roi

4° - **ATTERIR** : « qu'en pensez-vous ? »



?????? "ATTERIR" ????? C'EST PAS "ATTERIR" ????? HEIN???

Quatrième étape : CONCLURE

ATTERIR
ATTERIR

aterir aterir
atterir aterir



atterrirr
atttterrriir

attr
atterrin
attr

C'est le vendeur qui décide de conclure.

Bon sens et observation du client permettent de choisir le « bon » moment :
Certains clients ne supportent pas d'être poussés,
d'autres n'achèteront jamais si on ne les y invite pas.

la vente n'est pas un métier de salaud
la vente n'est pas un métier de salaud
la vente n'est pas un métier de salaud
la vente n'est pas un métier de salaud

la vente n'est pas un métier de salaud
« qu'en pensez-vous ? »
« Cela correspond à votre attente ? »

la vente n'est pas un métier de salaud

Permettent au client d'exprimer sa décision.

la vente n'est pas un métier de salaud

OSER CONCLURE !

La décision prise, un petit mot personnalisé du vendeur pour conforter le client dans son achat est le bienvenu !

Sont achat
son achat
La vente du livre/MD/06.02/ 11
sont acha
son acha

"sont" ??? "sont achat" ????? AH BON ??

La vente n'est pas un métier de salaud

La vente additionnelle

S'empêcher de dessiner des
monsieurs qui vomissent



Se retenir de tracer rageusement
des représentations de dégobillages

Ce sont les ventes additionnelles qui font augmenter le chiffre d'affaires.

Parler du futur permet de faire tomber les défenses du client :

« pour un achat futur ... pour une prochaine fois ... une autre fois vous pourrez ... »

être salaud au présent permet de faire rentrer une bonne savate dans la bouche

Il existe deux types de vente additionnelle :

la deuxième
savate en plus
de la première

1° - La vente complémentaire : centrée sur le produit

Ex : proposer une carte après avoir vendu un guide touristique,
Proposer le tome II après avoir vendu le tome I, ...

savate de même
couleur, de
même pointure.....

2° - La vente supplémentaire : centrée sur le désir du client

Tout est possible et tout dépend de l'écoute pendant la phase « connaître »

Ex : après avoir vendu un roman, oser enchaîner sur : « vous m'avez dit tout à l'heure que vous aviez un
jardin (un chien, un poisson rouge) ... »

pendant le coup de savate, bien penser à disséquer la bouche pour voir ce qui le botte

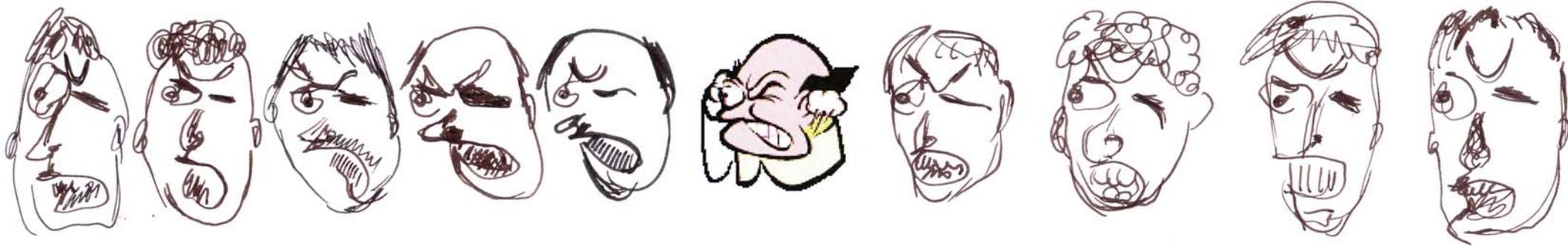
La vente du livre/MD/06.02/ 12

j'vais te la
sonder avec
un petit couteau
pas du tout salaud



tiens je vois que tu as (et non pas ce qui le savate,
des dents du coup je saute ha ha ha ha ha ha
sur l'occasion pour te vendre du dentifrice)

Les clients difficiles

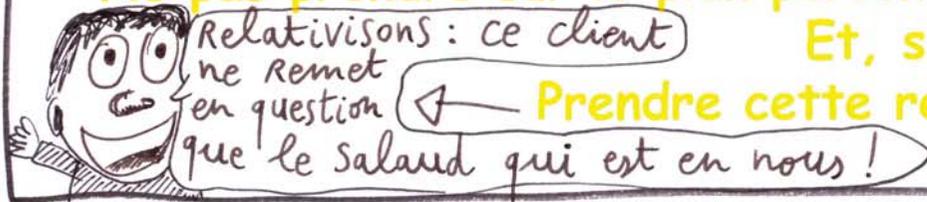


Il sont loin d'être la majorité. Néanmoins, il font parfois peur.

Il est important de se protéger :



Ne pas prendre sur le plan personnel ce qui est du domaine professionnel



Et, si possible,

Prendre cette relation comme un jeu.

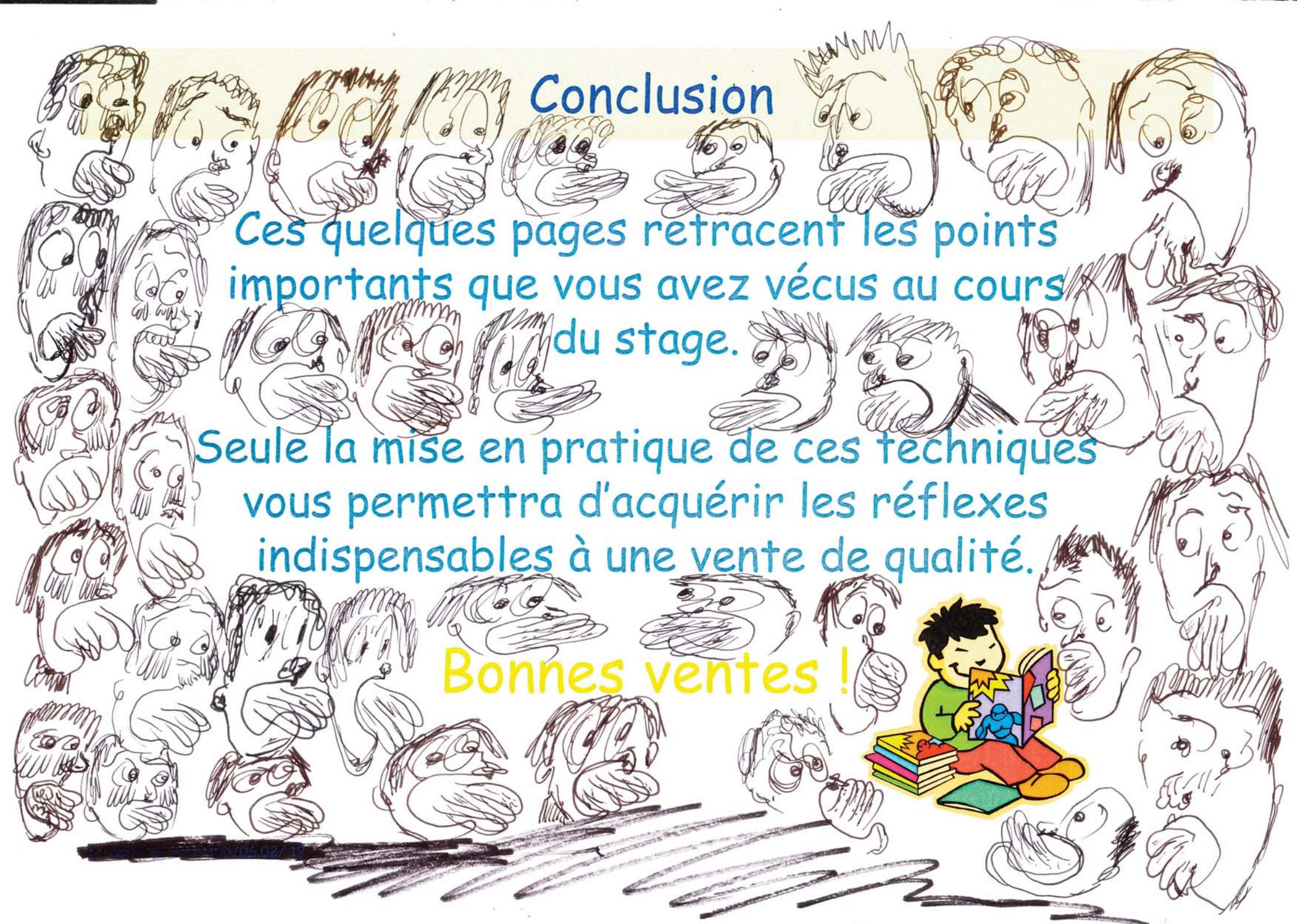


Maîtriser quelques principes de base d'Analyse Transactionnelle
peut aider à établir une relation « gagnant/gagnant »
même avec les plus agressifs ou hautains.

JE PEUX PAS
JE PEUX PAS PAS

La vente du livre/MD/06.02/ 13

OH MAIS C'EST PAS POSSIBLE
JE PEUX PAS CAUTIONNER



Conclusion

Ces quelques pages retracent les points importants que vous avez vécus au cours du stage.

Seule la mise en pratique de ces techniques vous permettra d'acquérir les réflexes indispensables à une vente de qualité.

Bonnes ventes !



