

Le poste de vendeur en magasin ou vendeur « connecté »

L'essentiel de la notion

Le vendeur connecté joue un rôle essentiel. Il se doit d'être à la fois un expert de produits et de l'offre mais aussi un conseiller privilégié, un facilitateur du parcours client et un ambassadeur de la marque. C'est un maillon décisif de l'expérience client et par conséquent de l'attachement des clients à l'enseigne.

On voit apparaître des articles, ouvrages ou formations spécifiques ciblés sur l'évolution du vendeur à l'ère de l'omnicanal et de la boutique phygitale. Ces contenus mettent en évidence la nécessaire évolution des compétences et du comportement du vendeur face à l'évolution des comportements clients. Si l'aspect relationnel demeure essentiel, voire l'élément différenciateur

par rapport au commerce en ligne, le vendeur doit impérativement maîtriser les aspects technologiques et les différents canaux proposés par l'entreprise et être capable de les intégrer à sa démarche commerciale. Dans un premier temps, les vendeurs ont pu être déstabilisés par la mise en place du site web de l'enseigne vu comme un concurrent supplémentaire parfois déloyal et l'expertise clients permise par la pratique des recherches en ligne y compris au sein du magasin, ces deux phénomènes provoquant le « blues du vendeur ». La maîtrise des technologies et la veille commerciale personnelle sont des atouts nécessaires au vendeur d'aujourd'hui. Au-delà, son expertise personnelle et sa capacité à s'exprimer sur les réseaux sociaux peuvent lui permettre de développer ses capacités d'influence.

De plus en plus d'enseignes offrent à leurs vendeurs **une tablette** ou équivalent. Cet outil donne à chacun une grande autonomie dans l'accès à l'information concernant les produits, leurs caractéristiques, leur prix, leur disponibilité mais aussi l'historique client voire des outils d'aide à la vente suggérant au vendeur des recommandations. Il peut permettre de réaliser des commandes voire d'encaisser. Certaines applications spécifiques peuvent y être intégrées comme le diagnostic peau de Séphora. Selon les enseignes, l'outil peut être partagé ou individuel, chaque vendeur en disposant en permanence. La prise en main ne va pas toujours de soi notamment pour les vendeurs qui ont développé une expertise plus traditionnelle et des routines. Une utilisation fluide est cependant indispensable afin que la technologie ne fasse pas écran à l'écoute et la relation client et serve au contraire à créer plus de proximité. Benoit Mahé souligne les pièges de la technologie : donner l'impression que l'on s'intéresse plus à sa tablette qu'à son client, et réduire la formation produits en comptant trop sur la tablette. Selon lui, le succès passe par quelques points clefs. La posture doit être clairement définie en amont (outil réservé au vendeur ou un outil de co-création avec le client nécessitant un partage d'écran. Dans ce dernier cas, définition des informations partagées ou non comme par exemple la visibilité des stocks). L'utilisation de l'outil doit être simple, le wifi le plus rapide possible afin de supprimer les temps morts et le vendeur doit être bien formé. Il doit être un utilisateur expert de son outil, en maîtrisant parfaitement les options, mais également un expert du site internet et de sa structure, à l'instar de sa connaissance de la boutique physique. Le client attend en effet en magasin un service supérieur à celui qu'il aurait obtenu en ligne au-delà de la visualisation et de l'essayage des produits par exemple en prêt-à-porter. Le vendeur doit conseiller réellement en s'appuyant sur les outils à sa disposition.

CONNECTED STORE

Vendre dans un magasin connecté

Formation des vendeurs en magasin à l'utilisation des supports digitaux d'aide à la vente

Votre enseigne passe au commerce omnicanal, vous équipez vos magasins de solutions digitales ?

Objectifs de cette formation :

- Sensibiliser, préparer et entraîner vos vendeurs à l'utilisation de nouveaux supports de vente en magasin.
- Développer les performances et la productivité de vos vendeurs en points de vente.




Tablettes


Mobillier intelligent


Bornes interactives


Ecrans tactiles


Smartphone du client


Réalité augmentée

Fora vous propose 3 solutions de formations (combinables entre elles) dans un objectif de satisfaction client, de performance commerciale et de productivité :

La **tablette** vendeur peut être utilisée à différentes étapes de la vente. Elle peut servir de point d'entrée comme chez Apple ou encore Orange en permettant d'inscrire le besoin du client ou de retrouver un client qui a pris rendez-vous par téléphone et de l'orienter ensuite vers le bon vendeur. Elle peut permettre de partager une recherche menée précédemment par le client en ligne afin de mieux cerner son besoin ou de consulter avec lui des informations produits y compris des avis clients dans la phase d'argumentation. Elle offre la possibilité de réaliser du « clienteling » c'est-à-dire de s'appuyer sur les informations client pour construire le dialogue avec lui. Plusieurs prestataires fournissent des applications de ce type comme Cegid ou Octipas. L'application proposée par ce dernier, un des leaders actuellement dans ce domaine permet à partir d'un compte client et grâce à une base de données client on line et off line unifiée de connaître l'historique d'achat (montant global des achats, panier moyen, fréquence d'achat, nombre d'articles généralement achetés) mais également les préférences et caractéristiques personnelles (taille, pointure...) ainsi que des informations sur le comportement client comme les produits vus en ligne et les abandons de panier. Elle donne également accès au système de fidélisation et aux promotions en cours. Ces informations peuvent être utilisées par le vendeur pour faire des propositions voire simplement dans certains cas pour rappeler quelques points au client. Le système d'aide à la vente peut suggérer au vendeur des propositions d'articles basées sur l'historique des ventes ou des articles complémentaires. L'outil peut également servir à vérifier la disponibilité d'un produit, montrer au client des produits non présents en magasin, voire commander en ligne ou encaisser.

Lorsqu'il existe un kiosque interactif à disposition des clients, il est également indispensable que les vendeurs sachent non seulement l'utiliser mais soient capables de former les clients à son usage en maîtrisant toutes les subtilités et s'adapter au rythme du client.

L'apprentissage de ces nouveaux outils passe donc par une bonne connaissance de leurs possibilités mais également par des simulations permettant d'intégrer l'usage des outils aux étapes de la vente. Benoit Mahé préconise d'informer le client au fur et à mesure des actions réalisées sur la tablette afin de maintenir la relation.

Pistes d'activités en classe autour du vendeur connecté

- ❖ Visionnage de vidéos de démonstration des outils : [Octipas - Experts in digital in-store solutions](#) ; [Yourcegid Retail Shopping](#) ;
- ❖ Lecture : « La tablette vendeur fait son nid chez Nature & découverte » IT for Business mars 2018 ;
- ❖ Échange sur les pratiques en matière de tablette des enseignes, lieux de stage des étudiants ;
- ❖ Activités de réflexion sur le processus de vente du vendeur connecté :
 - Relevé des informations accessibles grâce à la tablette et des utilisations possibles ;
 - Construction d'un scénario de vente intégrant les informations de la tablette ;
 - Rédaction de phrases types ;
- ❖ Découverte et comparaison des différents canaux de vente
 - Relevé de la structure d'assortiment en ligne et comparaison avec l'offre magasin afin d'ancrer cette habitude dans les pratiques des futurs vendeurs. Étude à mener par le biais d'un ordinateur mais également sur tablette ou smartphone, et par le biais des applications téléchargeables, les fonctionnalités n'étant pas toujours identiques et les informations se présentant différemment.
- ❖ Simulations de ventes

Les outils professionnels n'étant pas accessibles en classe, la simulation complète ne peut être réalisée. Il peut être intéressant de réaliser certaines simulations avec une tablette standard ou un smartphone. La manipulation dans le contexte professionnel d'une vente nécessite un peu d'entraînement pour maintenir la qualité relationnelle et faire de l'outil un véritable plus et non un obstacle.

- Simulation d'un scénario de vente pour un client ROPO (research on line purchase off line) avec consultation du site pour visualiser un produit remarqué préalablement par le client ;
- Simulation d'une proposition de produit sur tablette pour commande en ligne ;
- Simulation d'une démonstration d'utilisation d'un kiosque interactif à partir de copies d'écrans.