

LES VENTES ADDITIONNELLES

VENTES ADDITIONNELLES

LES DEUX TYPES DE VENTES ADDITIONNELLES

CARACTÉRISTIQUES - DÉFINITION

EXEMPLES

Vente principale :

- Un vernis à ongles

Vente additionnelle :

Vente principale :

- une épilation des ½ Jambes

Vente additionnelle :

Vente principale :

- Un vernis à ongles

Vente additionnelle :

Vente principale :

- une épilation des ½ Jambes

Vente additionnelle :

INTÉRÊTS POUR L'ENTREPRISE

INTÉRÊTS POUR LE CLIENT

OUTILS OU MOYENS POUR INTRODUIRE UNE VENTE ADDITIONNELLE

PÔLE 3 : RELATION AVEC LA CLIENTÈLE

LES VENTES ADDITIONNELLES

NOM :

PRENOM :

1^{ère} BAC PRO

ESTHETIQUE – COSMETIQUE

Date :

ANNEXE N°1 : RESSOURCES NÉCESSAIRES À L'ACTIVITÉ N°1

Document N°1 : La vente additionnelle c'est quoi ?

La vente additionnelle consiste à vendre un produit complémentaire ou supplémentaire à celui initialement acheté ou voulu.

La vente complémentaire est une vente additionnelle qui permet de donner une plus-value au produit ou au service vendu. En effet, comme son nom l'indique le produit ou le service sera complémentaire à celui vendu au préalable et permettra d'améliorer les effets ou les résultats. Ainsi, il peut être proposé un accessoire, un produit ou une prestation lié(e) au produit principal acheté.

La vente supplémentaire est une vente additionnelle qui n'a pas un lien direct avec la vente principale. Elle a pour objectif de faire connaître un nouveau produit ou une nouvelle prestation au client ou une promotion en cours... Elle permet également de déclencher un achat sur un produit et /ou un service que le client n'aurait pas formulé mais qu'il aurait éventuellement aimé.

Document N°2 : La vente additionnelle : une stratégie gagnante ?

Contrairement à ce que beaucoup de personnes pensent, la proposition d'une vente additionnelle est une stratégie aussi bien gagnante pour le client que pour l'entreprise.

La réalisation de ventes additionnelles permet à une entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires et le panier moyen* de ses clients. Ainsi, l'écoulement du stock de ses marchandises sera plus régulier.

Les ventes additionnelles sont un moyen rêvé d'entretenir la relation de confiance et de fidéliser sa clientèle par une meilleure satisfaction des besoins. En effet, leur but n'est en au cas de forcer le client à acheter des produits ou des services qu'il n'aurait pas besoin mais de s'assurer que le client a eu tous les conseils nécessaires concernant son premier achat ou sur les services et les produits proposés par l'institut. Très souvent les ventes additionnelles permettent de réaliser des ventes d'opportunité car le client a oublié qu'il avait besoin d'un produit ou tout simplement qu'il ne savait pas qu'il pouvait l'utiliser. En proposant une vente additionnelle, vous dépassez la demande de votre client et il ne peut que vous en remercier.

*Le panier moyen correspond au montant moyen que le client dépense dans un commerce.

Document N°3 : Comment proposer naturellement une vente additionnelle ?

Avant de réussir une vente additionnelle, il faut préparer le terrain avec un plan de vente. Ainsi, vous devez réfléchir aux produits ou à la prestation qui sont indispensables ou complémentaires à l'utilisation du produit ou de la prestation principal(e). Ou encore, vous essayez de trouver le(s) produit(s) /service(s) qui amélioreront la satisfaction du client et l'expérience d'achat. Les produits indispensables à l'utilisation du produit principal se vendent plus facilement que les autres produits qui appartiennent à la vente supplémentaire. Par exemple, si vous vendez un vernis à ongles, il vous faut du dissolvant systématiquement pour le retirer. A contrario, une crème pour les mains ou un rouge à lèvres sera plus difficile à vendre.

Pour introduire vos ventes additionnelles, vous pouvez utiliser une phase rebond comme « savez-vous que vous pouvez aussi ... », « nous proposons également des services... », vous pourrez optimiser l'utilisation de votre produit/ prestation grâce à... », « les clients ayant achetés ce produit ont également sélectionné... » ou « Souhaitez-vous un crayon pour les lèvres pour améliorer la tenue de votre rouge à lèvres »...

Enfin, pour présenter vos ventes additionnelles vous pouvez utiliser également si elles existent les offres commerciales proposées par l'entreprise comme le fait de présenter une remise sur le prix du produit additionnel ou de suggérer des packages ou des coffrets.

Sources extraites des sites : <https://www.actionco.fr> & <https://www.technique-de-vente.com>

PÔLE 3 : RELATION AVEC LA
CLIENTÈLE
LES VENTES ADDITIONNELLES

NOM :
PRENOM :
**1^{ère} BAC PRO
ESTHETIQUE – COSMETIQUE**
Date :

ANNEXE N°1 (SUITE) : RESSOURCES NÉCESSAIRES À L'ACTIVITÉ N°1

Document N°4 : La vente additionnelle : à faire, à ne pas faire ?

Les ventes additionnelles que vous pouvez faire après un soin vous permettent de générer un chiffre d'affaires supplémentaire de 10 à 25 % ; et 95 % de vos clientes peuvent se laisser séduire.

Alors qu'attendez-vous ? N'hésitez plus et foncez !

Voici les conseils de Rachel Bettan, Directrice Esthétique EPSECO Valence.

Les ventes additionnelles : à faire

- **Proposez systématiquement de découvrir vos produits** à la fin du soin : une fois l'automatisme acquis, vous arriverez à développer votre manière de faire et les ventes ne feront que progresser.
- **Préparez vos complémentarités** : lorsque vous avez un peu de temps, pensez à toutes les associations de produits et de services que vous pouvez faire et proposer à vos clients. Les automatismes seront donc plus simples et vous serez plus à l'aise ; vous hésitez moins et vous confirmerez vos capacités professionnelles aux yeux de votre client.
- **Préparez vos questions** : imaginez un ensemble de questions et de phrases toutes faites. Attention ! Il ne faut pas donner non plus l'impression de réciter un cours. Si vous avez peur de forcer votre client, n'oubliez pas la technique de la « prochaine fois ». Vous lui proposerez le produit et lui recommanderez une prochaine fois. Et surtout, pour ne pas oublier, notez-le sur sa fiche client. Ainsi lorsque le client reviendra un mois plus tard, vous reprendrez : « La dernière fois vous vouliez ce produit, je vous l'ai mis de côté ».
- **Parlez pour conclure la vente** : c'est à vous d'inviter votre client à passer en caisse de manière verbale ou non verbale par un simple signe de la main. Lors de cette phase, continuez toujours à parler avec lui car, ainsi, il ne se concentre pas sur le prix que vous annoncez, mais sur votre conversation.
- **Ne forcez jamais votre client** : les ventes additionnelles doivent suggérer à votre client comme un « plus » pour lui et non pour vous ; vous ne devez surtout pas le forcer. Soyez donc enthousiaste et quand il dit « Non » sachez l'accepter ; pensez toujours à votre fidélisation car un « non » aujourd'hui sera peut-être un « oui » pour plus tard.
- **Proposez systématiquement un nouveau rendez-vous** : vous vous assurez ainsi la fidélité de votre client. Pour les soins de traitement, comme le visage, les épilations, la minceur corps... cela est très simple : car pour un résultat durable, il faut revenir, donc ne l'oubliez pas !

Les ventes additionnelles : à ne pas faire

- **Préparer à l'avance des produits** sur la caisse qui pourraient convenir à votre client : il aura l'impression que vous essayez de l'arnaquer et qu'avec vous, tout est acquis, rien n'est naturel.
- **Oublier de parler de vos produits** car votre client ne s'intéresse qu'aux choses qui ont un intérêt pour lui : alors suscitez son intérêt et créez ses besoins.
- **Se jeter sur la caisse** dès qu'il est d'accord pour un produit, vous avez de nombreux produits, c'est lui qui doit décider et non vous.
- **Utiliser des phrases toutes faites**, n'oubliez jamais qu'il faut être spontané et naturel. Autant vous devez préparer des questions mais pas de phrases types que les clients auront déjà entendus des centaines de fois dans d'autres magasins. Restez vous-même !
- **Dire à votre client qu'il n'a rien compris** et qu'il ne sait pas ce qui est bon pour lui. Votre client attend de vous un travail de conseiller(ère) et pas une leçon de morale, reposez-vous sur vos connaissances plutôt que faire la leçon.

Source extraite du site : <http://www.annonce-beaute.com/ventes-additionnelles-a-faire-a-ne-faire/>

Document N°5 : La vente additionnelle en vidéo

SCAN ME



PÔLE 3 : RELATION AVEC LA CLIENTÈLE

LES VENTES ADDITIONNELLES

NOM :

PRENOM :

1^{ère} BAC PRO

ESTHETIQUE – COSMETIQUE

Date :

PÔLE 3 : RELATION AVEC LA CLIENTÈLE

PAGE : 3/5

ANNEXE N°2 : RESSOURCES NÉCESSAIRES À L'ACTIVITÉ N°2

GRILLE D'ÉVALUATION

MI = Maîtrise insuffisante – MF = Maîtrise fragile – MS = Maîtrise satisfaisante – TBM = Très bonne maîtrise

CRITÈRES D'ÉVALUATION	Barème	MI	MF	MS	TBM
ACCUEIL – 4 X20 + SBAM+	6,00				
• Je joue la situation donnée avec enthousiasme	0,50	0,00	0,00	0,25	0,50
• Je suis bien maquillé(e) visage et ongles et coiffé(e)	0,50	0,00	0,00	0,25	0,50
• Je suis habillé(e) en tenue de vente (avec une veste), mes chaussures sont adaptées et propres	1,00	0,00	0,25	0,50	1,00
• Je parle clairement (ton, débit...), j'utilise un vocabulaire professionnel et un langage courant	1,00	0,00	0,25	0,50	1,00
• J'ai une posture ouverte et convenable	1,00	0,00	0,25	0,50	1,00
• Je suis souriant(e), je dis bonjour ...	1,00	0,00	0,25	0,50	1,00
• Je suis avenant(e) et je montre mes motivations	1,00	0,00	0,25	0,50	1,00
VENTES ADDITIONNELLES	4,00				
• J'ai utilisé une phrase clef qui m'a permis de proposer naturellement une vente additionnelle	1,00	0,00	0,25	0,50	1,00
• Je propose une vente complémentaire pertinente et/ou une vente supplémentaire pertinente (promotion ou autre besoin du client exprimé)	1,50	0,00	0,50	1,00	1,50
• J'argumente brièvement mes ventes additionnelles (avantages, effets attendus, bénéfiques, actions...)	1,50	0,00	0,50	1,00	1,50
TOTAL	10,00				

PÔLE 3 : RELATION AVEC LA CLIENTÈLE
LES VENTES ADDITIONNELLES

NOM :
PRENOM :
1^{ère} BAC PRO
ESTHETIQUE – COSMETIQUE
Date :

ANNEXE N°3 : EXERCICES POUR S'ENTRAINER

- Compléter le tableau suivant :

VENTE PRINCIPALE	VENTES ADDITIONNELLES PROPOSÉES
Une cliente vient d'acheter un lait démaquillant	Vente complémentaire :
	Vente supplémentaire :
Un client vient d'acheter une mousse à raser	Vente complémentaire :
	Vente supplémentaire :
Une cliente vient de réaliser un soin du visage Guinot hydratant.	Vente complémentaire :
	Vente supplémentaire :
Une cliente vient de réaliser un maquillage jour.	Vente complémentaire :
	Vente supplémentaire :
Une cliente vient de réaliser une application de « french manucure »	Vente complémentaire :
	Vente supplémentaire :
Une cliente vient d'acheter un produit de protection solaire	Vente complémentaire :
	Vente supplémentaire :
Une cliente vient d'acheter un shampoing	Vente complémentaire :
	Vente supplémentaire :

PÔLE 3 : RELATION AVEC LA CLIENTÈLE
LES VENTES ADDITIONNELLES

NOM :
PRENOM :
1^{ère} BAC PRO
ESTHETIQUE – COSMETIQUE
Date :

