

## COMMENT VENDRE QUAND ON N'EN A PAS ENVIE

CERTAINS NAISSENT VENDEURS, D'AUTRES PAS. FACE À UN CONSOMMATEUR, CERTAINS SONT COMME DES POISSONS DANS L'EAU, D'AUTRES PAS. CERTAINS VOYAIENT LE MÉTIER D'OPTICIEN COMME UN COMMERCE, D'AUTRES PAS. PETITS CONSEILS POUR TOUS LES « AUTRES PAS ».

**Le sens du commerce est directement lié au sens du relationnel : il y a ce qui s'apprend, il y a ce qui ne s'apprend pas. Nous sommes donc tous très inégaux devant l'art de vendre. Car vendre, c'est d'abord et avant tout "se" vendre.**

Or en la matière, certains ont plus de talent que d'autres. C'est ainsi, on n'y peut rien, la nature est parfois injuste. Si vous êtes de ceux qui fuyez à l'atelier dès que rentre un client, ces conseils sont pour vous. Une pratique régulière et systématique de ce qui suit vous permettra de chasser le naturel et d'empêcher qu'il ne revienne trop inopinément au galop.

Sachez tout d'abord que l'accueil est primordial : votre posture (réceptive, jamais sur la défensive), votre bonjour (indispensable), votre sourire (optionnel mais très fortement recommandé) sont des atouts de bon sens. La parfaite civilité est le moindre de ce que le public est en droit d'attendre de la part des commerçants.

Ensuite ayez l'air disponible et ouvert. Si vous êtes occupé, accueillir le client d'un simple signe peut suffire, celui-ci comprendra très bien.

Disponible, mais pas pressant. Ne dites surtout pas : « Puis-je vous être utile ? » car neuf fois sur dix la réponse sera « non, je regarde » (réponse appropriée face à un opticien). Incitez le client au dialogue par une phrase ouverte : « Avez-vous vu notre opération spéciale ? », « Avez-vous découvert notre dernière collection ? » ... qui induit un accompagnement naturel et engage à la découverte et à l'échange.

Ne balbutiez pas. L'imprécision agace un consommateur de plus en plus pressé, qui veut aller directement à l'essentiel. Sa demande : une réponse pro, claire et précise. Vous ne savez pas répondre ? On vous le pardonnera toujours, à condition de la jouer modeste et d'aller rapidement chercher le renseignement qui vous manque.

L'annonce du prix est toujours un moment délicat.

Déconnectez bien le prix facial (le prix affiché) et le "reste à charge" (ce qui reste à payer après la prise en charge de l'assurance). Autant que faire ce peut, parlez en terme de "reste à charge". Parlez "dépense réelle" plus que "prix".

N'ayez pas l'air surpris de conclure une vente. Rappelez-vous que c'est là, en grande part, la raison d'être de votre métier. Ne vous étonnez pas d'être bon (surtout si vous suivez nos conseils !!).

Enfin n'abandonnez pas le client comme une vieille chaussette dès la conclusion de la vente. Accompagnez-le lors de son passage à la caisse (même si vous ne pouvez pas rester), confortez le dans la justesse de son achat. Sachez prendre congé aussi aimablement que lorsque vous n'étiez pas certain de conclure la vente. Et lors de la remise finale de l'équipement, c'est à vous de le recevoir personnellement, et de l'orienter vers des éléments de fidélisation (rappels concernant les services, les garanties, les opérations spéciales et les mailings qu'il recevra au titre de client, etc.).

### BIBLIOGRAPHIE :

*L'opticien et son client*  
*Le Consommateur Optique*  
*Les stratégies gagnantes pour l'Opticien*  
 (disponibles chez CLM, renseignements sur le site [www.edition-optique.com](http://www.edition-optique.com))