

Se former pour mieux vendre, et pourquoi pas, mieux se connaître ?



La rentabilité d'un magasin passe par la vente de ses produits, une évidence, dans laquelle le vendeur joue un rôle déterminant. Mais est-il le seul, qu'en est-il du dirigeant de l'entreprise ? Qu'en est-il de l'atmosphère de travail dans le magasin ? Un bon vendeur, doit-il suivre un cursus commerce ou passer une licence en psycho? Le but de cet article n'est pas de faire un lexique de toutes les méthodes de formation disponibles sur le marché qui peu ou prou sont sensiblement les mêmes et que vous connaissez tous. Il s'agit juste de se poser des questions et d'y réfléchir. Parce que bien vendre finalement, ce n'est peut-être qu'une question de bons échanges, de vrais rapports humains, de savoir-vivre et surtout, de plaisir à le faire.

Nous avons fait le choix d'évoquer dans cette tribune libre les professionnels de l'univers du meuble traditionnel indépendant, sous enseigne et/ou en nom patronymique, car ils attachent beaucoup d'importance à la formation et s'y emploient – sans pour autant en faire état –, tout autant, sinon plus, que la grande distribution. Nous les avons rencontrés à l'occasion des nombreux salons du secteur que nous avons couverts, et avons eu l'occasion d'aborder le sujet avec eux. Trois de ces hommes de terrain nous ont particulièrement « touchés » - même s'ils sont nombreux dans ce cas -, par leur qualité de communicant, le plaisir indéniable qu'ils ont de leur métier et la passion qu'ils ont d'en parler. Notre rédaction n'étant pas un célèbre centre

d'études, ni aucun de nous n'étant docteur en psychologie ou encore coach de vie à ses heures perdues, nous ne voulons donner aucune leçon. Quoi qu'il en soit, la vente commence à l'instant où une personne franchit la porte d'entrée du magasin, et que quelqu'un est là pour l'accueillir d'un sourire et d'un bonjour. Là encore une évidence, mais est-ce bien le cas en France dans tous nos magasins de meuble. Nous posons tout à la fois la question et nous l'avons posée à un petit panel, en interne et auprès de nos connaissances, qui témoigne de l'expérience vécue. Il en est ressorti, que nous avons tous vécu cette visite dans un magasin de meuble, merveilleusement bien agencé, ou après en avoir fait le tour, comme dans

une galerie d'art, nous sommes ressortis, sans que jamais quelqu'un vienne à notre rencontre. La distribution de meuble a, en quelques années, particulièrement bien organisé ses magasins, avec des mises en ambiance, où le client peut tout à la fois se reconnaître et trouver l'inspiration. Les fabricants de leur côté s'investissent beaucoup auprès de ces commerçants pour expliquer et argumenter leurs produits. L'offre, quand à elle, se veut de plus en plus hétéroclite et de qualité, pour satisfaire le plus grand nombre. Que reste-t-il pour faire la différence et faire que le client achètera chez vous, plutôt que chez votre voisin ?

Attention, il ne s'agit pas de revenir au bon vieux temps du Faubourg Saint-Antoine à Paris, où les vendeurs de meuble vous « alpagaient » sur le trottoir !



Stéphane Bardoult, associé et responsable de l'animation et la formation chez Story Mobilier Contemporain et Tendances

Stéphane Bardoult, connaît le terrain. Cet homme de 45 ans est né dans une famille de marchands de meubles. Il fait ses premières armes dans la vente de placements en « Tap Tap », dans le réseau AGF. Fort de cette expérience, il rentre chez Meubles Celio, dont on sait tous à quel point les représentants de la marque sont formés aux produits pour mieux former à leur tour les

vendeurs. « C'est là que je me suis fait remarquer par Xavier Rondeau, directeur de l'enseigne Story, qui m'a fait entrer au capital et m'a confié l'animation et la formation des vendeurs. Notre enseigne, qui compte 26 magasins, n'est pas connue ou reconnue. C'est un gros atout pour le grand public, car les gens rentrent dans nos magasins sans a priori. Cette particularité fait que nous inculquons l'accueil à nos magasins pour que le consommateur y soit accueilli comme on le fait chez soi pour ses invités. Pour créer systématiquement de l'empathie, pas de la sympathie. Il faut s'intéresser à l'autre, pour être ensuite un apporteur de solutions : produits, modes de financement et de livraison. Chez nous les profils des vendeurs vont d'un extrême à l'autre. Nous avons beaucoup de jeunes en premier job et notre meilleure vendeuse sur le magasin de Lyon, qui vient y travailler en fin de semaine, a 63 ans. Pour les animer, nous mettons en place 3 challenges dans l'année et nous avons créé un document reporting intranet, qui permet à n'importe quel vendeur de savoir ce que font les autres. Nous avons mis en place des Ipad en magasin avec des outils d'aide à la vente des fabricants. Tous nos vendeurs sont accompagnés lors des sessions de formation de 2 jours et notre particularité, c'est qu'il ne se passe pas 1 ou 2 mois, sans que nous ne soyons avec eux pour retravailler les étapes de la vente et des produits. Depuis 3 ans et demi nous sommes

accrédités centre de formation, ce qui permet à nos entreprises d'utiliser Agefos. Nous utilisons soit des consultants extérieurs, soit de l'interne qui en a l'expérience. Notre rôle est de leur apprendre à créer un lien pour rendre le client acheteur. Nos vendeurs sont ultra demandeurs et le plus important pour nous est d'être crédible auprès d'eux et des dirigeants. Nous sommes des hommes de terrain, nous ne faisons pas qu'expliquer, nous démontrons en prenant leur place en magasin ».



Antoine Morin, directeur d'enseignes et des achats, **Nathalie Duraes** et **Madalina Hent**, assistantes achats et **Emmanuel Filet**, adjoint de la direction achats.

Antoine Morin, a bien voulu évoqué la formation, qu'il qualifie de serpent de mer. « Dans nos métiers nous avons un public de chefs d'entreprise et d'autodidactes qui, culturellement, ne travaillent pas sur objectif. Nous avons essayé toutes les formules, sous formes actives et passives, sur tous les sujets liés au commerce. Depuis l'accueil du client dans le magasin, les questions à lui poser pour connaître ses attentes et ses goûts, jusqu'à bien sûr, la vente du produit. J'ai pour ma part voulu suivre toutes ces formations. Finalement, la meilleure méthode, est celle d'un formateur spécialisé, opérationnel lui-même, qui travaille avec l'ensemble de l'équipe du magasin et avec les consommateurs qui rentrent dans le magasin. Cette formule, pour nous, reste la plus efficace et la plus opérationnelle. Nous visitons une centaine de magasins par an, les nôtres et ceux de la concurrence. Nous ne pouvons plus improviser dans nos commerces, les clients ont évolué. Ils sont comme nous, quand nous sommes clients. » La relation humaine qui est effectivement le point fort du commerce traditionnel peut aussi être sa grande faiblesse. Les vendeurs restent une des principales raisons de se rendre en magasin face à la déferlante du e-commerce. Aussi un bon vendeur aujourd'hui doit tout à la fois avoir le sens du contact et de l'écoute, savoir conseiller le client sans l'étouffer ou le faire fuir, être réactif et dynamique...Un métier tout en nuance et subtilité !



Mobilier & Décoration

le design en toute franchise !

PUBLI-REDACTIONNEL



Lionel Coquet,
dirigeant de
la société Simeuble
et Conférencier chez
Diffuseur-d-idées.com

Lionel Coquet, ce jeune homme de 40 ans, dirige depuis une dizaine d'années une PME, Simeuble, de 12 salariés en zone rurale à proximité de Dijon, dont l'activité est la vente de mobilier et décoration. Dans sa vie, trois passions, les voitures anciennes américaines, les Harley Davison et le sport. Son choix, c'est d'avoir repris cette entreprise familiale en milieu rural - là où peu de personne auraient parié sur lui il y a quelques années -, d'en avoir fait un magasin qui marche et où il fait bon travailler, et de continuer à assouvir ses trois passions. Cette règle de vie qu'il s'est appliqué à lui-même, il a fait en sorte de la transmettre à ses employés. Il a tenu à ce que chacun apprenne à connaître ses propres objectifs de vie personnelle pour mieux appréhender ceux au niveau professionnel. Fort de cette expérience personnelle, aujourd'hui il propose des conférences sur le sujet. « *Lorsque un concept marche, tout va bien, mais lorsqu'il ne fonctionne plus, c'est la faute à la crise, à la concurrence... Qu'est-ce qui fait qu'un magasin va marcher ou pas, alors que l'on a investi dans des travaux, que l'on a des beaux et bons produits, de la technologie (tablette et borne) ? Le dirigeant doit se connaître et apprendre à analyser ses réactions pour être à même d'appréhender le potentiel et les états d'âmes de son personnel. Ma démarche est de travailler sur le dirigeant de PME -qui est encore à 90 % un homme - et sur son égo masculin. Le dirigeant de magasin croît tellement qu'il fait bien, que c'est lui qui se met lui-même des freins. Il est son propre concurrent. Pendant mes conférences-échanges, je cherche à lui en faire prendre conscience. Une fois compris et accepté, il doit identifier ses objectifs et ses comportements, les écrire et voir s'ils sont en adéquation. Il doit se faire accompagner. Tout seul, c'est illusoire de penser y arriver. Chaque "centimètre" gagnés sont importants. Il faut chercher ce degré d'excellence. Le dirigeant s'oublie trop dans l'égo, il croit avancer, mais il s'épuise et s'use.* » A découvrir sur Diffuseur-d-idées.com.

Texte : Sabrina Moresa



Story est une franchise de mobilier contemporain et de décoration qui se démarque en proposant la démocratisation des produits haut de gamme design et la personnalisation de l'offre. La franchise Story apporte une bonne rentabilité, mais surtout un service et un accompagnement soutenus.



Les Atouts d'un concept

Prestations globales et personnalisation

Être présent sur son marché et interactif avec ses cibles "conso"

- * Un catalogue annuel 76 pages
- * Des campagnes dynamiques

- * Une PLV performante
- * Une présence médias (mag déco / web / Facebook/...)
- * Des produits exclusifs ou protégés à marge optimisée



Story : une enseigne indépendante

Adhérent Story vous bénéficiez de l'implication d'une équipe 100 % au service de son réseau.

Animation & management

Challenges pluriannuels : motivation, nouveaux défis / objectifs, récompenses personnelles ou collectives.

Échanges d'expériences : Rencontres réseau entre dirigeants, découvertes autres points de vente et nouveaux produits. Stratégie évolutive et optimisation des outils de développement.



Architecture magasin et façade

Merchandising

Plan assortiment

Communication multicanal

Formations commerciales & managers

Produits et logiciels 3D

Informations permanentes



Story : Votre prochaine histoire

Négociants en recherche d'une enseigne stable, reconnue et intemporelle ayant fait ses preuves

Comme Frédéric et Soizic Courtin au Mans, Chantal et Charles Chaillot aux Sables d'Olonne, Patrick Allirand à Vichy, Michael Sadoun à Toulouse, Pascal et Jean-Pierre Cot à Lyon et d'autres... **pour étudier**

le concept STORY ! Prenons rendez-vous

Xavier Rondeau
Stéphane Bardouff
James Vanderhooff

02 40 63 76 76



En savoir plus : www.story.fr

Merci & Cie publicités, information publi-rédactionnel non contractuelle