

CHAUSSER magazine

N° 185 Octobre 2009

COLLECTIONS
Printemps-Été 2010

DOSSIER
Les juniors

VILLE
Roanne



MOD8

CHAUSSER magazine

L'ARGUMENTATION

Deux exemples d'arguments de vente d'une paire de chaussures homme.

PREMIER EXEMPLE

Le vendeur : « Ce modèle vous va à merveille.

Le client : Mon pied droit est un peu serré.

Le vendeur : Elles vont se faire avec le temps...

Trois jours après, le client : Je ne les supporte plus.

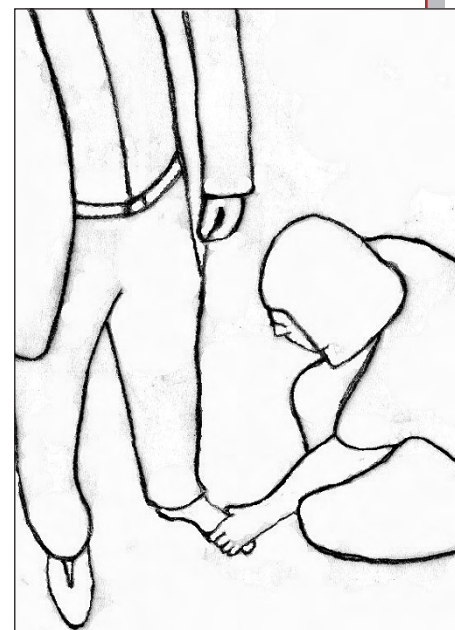
Le vendeur : Je vais les faire agrandir, revenez en fin de semaine.

Le client revient une semaine plus tard chercher ses chaussures.

Le vendeur : On a fait le nécessaire.

Le client revient quelques jours plus tard : Je ne suis toujours pas bien dans ces chaussures !!!

Le vendeur : Je vais faire le nécessaire, etc., etc. »



DEUXIÈME EXEMPLE

La vendeuse : « À vos pieds, comment trouvez-vous ce modèle ?

Le client : Il correspond à ce que je recherche, seulement le pied droit est un peu serré.

La vendeuse : Je vais assouplir légèrement la chaussure droite.

La vendeuse après réessayage : Et maintenant comment vous sentez-vous ?

Le client : C'est parfait.

La vendeuse : À l'usage, la chaussure va légèrement se détendre. Portez-les une à deux heures

par jour les premiers temps. Si vous sentez une gêne, revenez me voir, j'ajusterai le chaussant.

Trois jours après, le client : La chaussure droite me fait encore un peu mal.

La vendeuse fait réessayer les chaussures pour repérer les points sensibles.

La vendeuse : Vous avez un quart d'heure à m'accorder ou peut être une course à faire dans le quartier ?

Le client : Je vais en profiter pour faire une course.

La vendeuse fait réessayer les chaussures au client après la course : Et maintenant, comment vous sentez-vous ?

Le client : Je me sens bien. Il ne manquait pas grand-chose. »

CONCLUSION

Dans le premier exemple, le vendeur n'est pas compétent et le service n'est pas adapté au produit. Le client n'obtient pas satisfaction à sa demande.

Les conséquences

- Le client aura le sentiment que le vendeur ne connaît pas son métier, il sera déçu. Dans certains cas, il peut se mettre en colère dans la boutique devant d'autres clients. Cela ne fait jamais bon effet. Le client ne reviendra plus et fera une mauvaise publicité de la maison.
- Le temps passé pour gérer les allers et retours du client peut, à plus ou moins long terme, avoir des conséquences non négligeables sur le chiffre d'affaires.
- Le vendeur, par manque de professionnalisme et d'arguments risque d'être démotivé et de faire son travail sans enthousiasme. Cela risque de se ressentir sur l'ambiance du magasin.

Dans le deuxième exemple, le service est de qualité, le client trouve une réponse à sa demande.

Les conséquences

- Le client s'apercevra que le vendeur connaît son produit et est à même de répondre à ses exigences.
 - Le vendeur se sent apprécié et reconnu par la qualité de son service.
- La reconnaissance est un bon stimulant pour la vente et pour la progression du chiffre d'affaires.
- Le client reviendra et recommandera l'adresse du chausseur à sa famille et ses amis.

Alain Madec
www.alainmadec.com



croissance intensive marquée par les bouleversements (physiques, psychologiques, hormonaux, ...), d'où une instabilité dans les attitudes. Cette instabilité des attitudes est aussi liée à leur rythme. L'attention portée au look n'est pas linéaire mais en partie calquée sur ce rythme également. Pour eux, le look est à la fois une première rupture par rapport à l'enfance et un premier mode d'intégration au groupe. L'objectif : se fondre dans la masse, se



© Catimini.

Les chaussures des ados

Les contreforts, les cambrions, les matières telles que le cuir sont indispensables à la construction d'un article chaussant convenant aux pieds des adolescents en pleine croissance.

La basket et la tennis sont les articles chaussants préférés des ados. Cette tendance constatée depuis de nombreuses années ne faiblit pas. Des basket et des tennis, oui mais des "...". L'image de la marque est tellement forte qu'aucune autre basket ou tennis que des "...", fut-elle de qualité supérieure, n'a sa place dans les cours de récré ou les amphithéâtres. Le diktat de la mode ne laisse aucune place à d'autres considérations. Le détaillant n'a pas d'autre solution que de proposer ce genre d'article. La question est de savoir si l'on peut chausser des tennis et des baskets toute sa vie ?

Alain Madec.

prouver qu'on est dans la norme, comme les autres, au moment des bouleversements de la puberté. Les marques qu'ils adoptent sont des marques identitaires ». Puis les 15-18 ans qui « savent qui ils sont, où ils vont : leur personnalité est aboutie. Ils ont leur propre style. Dans un monde de stress et d'images, ils ont besoin de maîtriser le regard de l'autre sur eux-mêmes [car] ils entament toute relation d'abord par le look. C'est l'âge des tribus. Le lycéen appartient à une tribu "majeure", avec un look en conséquence. Mais celui-ci peut être brouillé par son appartenance à d'autres tribus en fonction de ses loisirs : musique, jeux vidéos, skate, sorties. Pour les lycéens, la marque est statutaire. Ils aiment les marques et le luxe. Avec une définition très large de la notion de luxe. C'est une façon d'être reconnu, d'afficher leur valeur ».

Mais ces segments "à potentiel" sont d'autant plus difficiles qu'ils sont "hybrides" en termes d'attitudes de consommation.

DES CONSOMMATEURS INFLUENTS

"Être tendance" est l'une de leurs principales préoccupations. Que font les jeunes de l'argent de poche qu'ils reçoivent ? Il le dépense ! Les filles prioritairement

en achetant des vêtements et des chaussures et les garçons des jeux vidéos puis des vêtements. Les jeunes Françaises de 13 à 18 ans consacrent d'ailleurs un budget d'habillement annuel en vêtements de 627 euros. Au total, les jeunes filles de 13-24 ans représentent 25,4% du marché de l'habillement alors qu'elles ne représentent que 14,3% des Françaises (source : IFM 2007). La consommation de vêtements chez les jeunes représente donc un véritable enjeu pour les professionnels du textile et de l'habillement qui ont conscience du potentiel de cette jeune clientèle. En effet, d'une part les juniors influencent le choix des adultes, en témoigne une étude Ipsos-Sofinco, réalisée auprès des parents européens en avril 2003, dans laquelle « la plupart des parents estimaient l'influence de leurs enfants sur les achats de vêtements à 84% ». Les ados peuvent donc, en usant d'habiles arguments liés à leur bonne intégration au groupe, inciter leurs parents à acheter des vêtements de marque mais aussi, et surtout, des chaussures de marque. En effet, pour 96% des garçons et 76% des filles, la chaussure se trouve être la pièce de vêtement qui doit avant tout être griffée ! Les vêtements de marque, quel que soit le milieu socio-économique de l'adolescent, connaissent un véritable succès. La marque vestimen-