

FORMATION COMMERCIALE

POSTULAT

L'intervention « formation commerciale » est mise en place pour mettre les stagiaires en situation de vendeurs.

L'argumentaire proposé ci-après permet cette mise en situation qui aide les stagiaires à mieux comprendre la logique de vente et la notion commerciale de la remise en forme.

Cet argumentaire a un but formatif et n'est en aucun cas prescrit ou imposé aux stagiaires dans le cadre de leurs actions en structure

VENTE

Quelques repères

Notions commerciales

Les étapes de la vente

Règles à respecter

Quelques chiffres

- 10 000 AS
- 3000 structures commerciales
- 15 % de grandes enseignes, 85 % indépendants
- Évolutions
 - Boom des années 80, culture physique (Véronique et Davina)
 - Années 90, développement du fitness
 - 2000, bien être plus que des activités intenses
- Grandes enseignes
 - Pas de garanties dans la prestation, car franchises
 - CMG (25 clubs), Moving (70), Fitness First (9)
 - Full Time Fitness (20 clubs), Vit'Halles (5)

Le marché

- **Difficultés**
 - Baisse de fréquentation depuis quelques années
 - 400 fermetures en 2002
- **Pourquoi ?**
 - Contrairement aux anglo-saxons, français peu assidus
 - Taux de fidélisation nationale entre 10 et 30 %
 - Les structures commerciales ont fait fuir les clients
 - Politique commerciale agressive, forfaits élevés
 - Qualité des cours aléatoire
 - Durées d'abonnement abusives
 - Crédits illicites
- **Conséquences**
 - Plus de crédits : SOFEMO, SOFINCO ...
 - Méfiance des adhérents et des visiteurs

Les tendances

- Tendances
 - Entretien, recherche de bien être
 - 20 – 35 ans => cardio fun
 - > 35 ans => RM, stretching, yoga, pilates
 - BTS
 - Multi services : soins esthétiques, cures minceurs, massages, cabines UV, cures pré et post natales, squash, kiné...
 - Avantages : financiers (packs tout-en-un), tout au même endroit
 - Inconvénients : mauvaise lisibilité des prestations, inquiétude par rapport à la qualité de tous les services, rentabilité de chaque secteur
 - coaching

Notions commerciales

Particularité de la remise en forme

Notion de taux de transformation

Génération de trafic de visiteurs

Attentes des prospects

Particularité de la remise en forme

- Commerce à part entière
- Marge commerciale étroite et difficile à évaluer
 - Service payé d'avance
 - PCA
 - Annuellement / mensuellement
 - 20 % TVA
- Vente continue
 - Commerce ≠ sur 1 journée, mais sur 1 an
 - Lier secteurs commercial et fonctionnement

Notion de taux de transformation

	VISIT	PI	RATIO	CA	
RATIO MOIS	COM1	134	82	61%	40 180
	COM2	132	89	67%	43 610
	COM3	120	66	55%	32 340
	COM4	0	0	#DIV/0!	0
	EQUIPE	386	237	61%	116 130

	VISIT	PI	RATIO	CA	
RATIO TRIM	COM1	354	219	62%	107310
	COM2	352	226	64%	110740
	COM3	240	146	61%	71540
	COM4	0	0	#DIV/0!	0
	EQUIPE	946	591	62%	289590

Justification du taux

- 3 / 10 => accueil
- 5 / 10 => vente
- 7 / 10 => vente parfaite

- Ex : 200 prospects au mois

- Accueil => 60 abonnements $\times$ 864 = 51 840
- Vente => 100 abonnements $\times$ 864 = 86 400
- Vente parfaite => 140 abonnements $\times$ 864 = 120 960

- 3/10 : “les motivés” = adhérents assidus, qui utilisent et usent le matériel
- + 2 : “les pré motivés” = aléatoire
- + 2 : “les non motivés” = adhérents non pratiquant

Différents modes de calcul

- Prospect « 1ère visite »
- Prospect « 2ème visite »
- Prospect « retour »
- Prospect « réabo »
- Prospect « tract »
- Prospect « mailing »
- Prospect « code »

Génération de trafic de visiteurs

- Communication => prospects payants
 - Bouche à oreille
 - Parrainage
 - ambiance générale, qualité de la prestation
 - animations pour fidéliser, incitation au parrainage
 - Tracts / Affiches
 - Mailing / Code
 - Internet
 - Stand centre commercial
- Qualité de l'accueil
 - Pour la vente le jour même
 - Pour la notoriété de la salle et les futures ventes

Attentes des prospects

- **Proximité**
Élément essentiel de la motivation sur le long terme
- **Ambiance**
Accueil aimable, bonne humeur
Propreté des lieux, ancienneté des adhérents
- **Budget**
Liberté d'abonnement
- **Encadrement compétent**
Professeurs diplômés d'Etat
- **Réelle prise en charge**

Les étapes de la vente

Accueil

Découverte des besoins

Culpabilisation

Annonce du prix

Objectifs des différentes étapes

ACCUEIL	Détendre le prospect L'emmener dans notre voyage
DECOUVERTE DES BESOINS	Connaître les objectifs Prendre toutes les informations nécessaires pour parer les objections

Objectifs des différentes étapes

ACCUEIL	Détendre le prospect L'emmener dans notre voyage
DECOUVERTE DES BESOINS	Connaître les objectifs Prendre toutes les informations nécessaires pour parer les objections
CULPABILISATION	Connaître le vif intérêt Trouver des solutions
ANNONCE DU PRIX	Défendre le prix Parer les objections

Accueil

- 3 - 5'
- Accueil chaleureux, avec le sourire, dynamisme
- Éviter que le prospect demande les tarifs en détournant son attention
- Ne pas lui proposer de visiter.
 - vous êtes déjà venu ?
 - vous connaissez la salle ? (ancien adhérent, déjà visité)
 - Comment vous nous avez connu ? (bouche à oreille, parrainage, pub)
 - vous avez eu la pub ? (tract, affiche, centre commercial, internet)
- Enchaîner en l'invitant physiquement à vous suivre tout en s'intéressant à l'objet de sa venue
 - vous avez déjà pratiqué ?
 - Musculation ?
 - Fitness ?
 - Un autre sport ?
 - Pas depuis 3 ans ?
 - Ça doit vous manquer ...

Accueil

POINTS IMPORTANTS

- Le commercial est un conseiller clientèle, pas un guide touristique ou un faiseur de visite
- Il doit inviter à l'échange, au dialogue
- si le prospect n'a pas eu la publicité, lui présenter, permet de justifier la promo et de valider le fait qu'il n'ait pas eu le tract
- Se situer devant l'accueil au moment où l'on reçoit le prospect
 - évite une barrière entre les 2 acteurs du dialogue
 - Pas de temps d'arrêt dans l'échange
 - incite à la visite plus facilement

Découverte des besoins

- 15 - 20'
- Emmener physiquement le prospect d'un espace à l'autre tout en découvrant ses besoins, son identité, ses habitudes
- But = connaître la personne pour anticiper sur les objections lors du prix



Prise d'informations

- Objectifs prospects
 - besoins d'activité physique
 - préférences
- Situation
 - Familiale
 - Professionnelle
 - Temps disponible
 - Solvabilité financière
- Sympathisation
- Échanges



Les questions ne doivent pas être énoncées mais faire l'objet d'un dialogue

Questions

- Objectifs
 - Qu'est-ce que vous recherchez ?
 - Perte de poids / prise de masse ?
 - Combien ?
 - Quels parties du corps souhaitez-vous modifier ?
 - Régime déjà commencé ?
- Loisirs
- Activité professionnelle
 - Vous travaillez à côté ?
 - Dans quel domaine ?
- Horaires de travail
 - Horaires de bureau ?
 - Vous venez directement de votre lieu de travail ?
- Garde d'enfants ?
 - Vous vous organisez comment ?



Espace Muscu + Cardio Training

- Présentation des machines musculation
 - Facilité
 - Machines guidées, pratique en toute sécurité
 - Nombreuses machines et nouveautés
- Présentation des machines Cardio
 - Muscler le cœur, éliminer
 - Confort



- Questions
 - Vous (re)connaissez certaines machines ?
 - vous avez déjà eu un programme ?
- Bilan Forme et rendez-vous personnalisé avec un coach
 - Présentation des programmes personnalisés
 - Notions de suivi personnel, progression, atteinte des objectifs

Montée d'escaliers

- **Prise d'infos**
 - Loisirs
 - activité professionnelle
 - horaires de travail
 - garde d'enfants...

ESPACE FITNESS

- Prise d'infos
 - déjà pratiqué ? Qu'est-ce que vous aimez comme cours ?
 - combien de fois par semaine, le soir, cours préférés ?
- Différents cours Fitness
 - Renforcement Muscu → F.A.C. , Body Pump
 - Cardio → STEP, LIA, Hi-Lo
 - Détente → Stretching, Body Balance

• Nouveaux cours BTS

- Danse
 - Salsa , Body Jam
- Plannings
 - Regarder ensemble le planning + horaires d'ouverture
 - Quels sont les cours que vous allez pratiquer



Descente d'escaliers

- Combien de fois par semaine ?
- Plutôt le soir, le matin ?
- Combien de temps ?
- Délais du projet
 - Vous souhaitez commencer maintenant ?
- fonctionnement du parrainage

POINTS IMPORTANTS

Professeurs diplômés d'Etat

Pas de « parler technique »
dynamisme dès le 1er accueil

Être à l'écoute, attentif, mais directif

respecter l'ensemble de la logique de vente

- Verrouiller chaque étape
 - Ça vous convient ?
 - Ça vous plaît ?

Culpabilisation

- 10'

Récapitulatif

Vif intérêt

Solutions

Récapitulatif

- **Identité**
connaissance du club (passant, tracts, affiches, parrainage ?)
job
âge
- **Objectif :**
ex :
 - perte de poids : - 7 kg
 - poids actuel : 62
 - poids idéal : 55
 - parties du corps à affiner : VENTRE, FESSES, CUISSES

Problème ≠ poids, mais le poids pour l'apparence

Vif intérêt

- **pourquoi du pourquoi** (problème)

réelle motivation de la personne pour faire du sport
esthétique, séduire, être bien dans sa peau...

« J'ai bien compris que vous vouliez perdre du poids au niveau du ventre et des cuisses, mais pourquoi faites vous cette démarche ? »

Solutions

- bilan
- muscu + cardio + conseils alimentaires
- cours fitness + danse
- sauna
- piscine

nombre de fois par semaine (2, 3, 4 ^{*})

en 3 mois une partie de l'objectif

ex : 5 kg en 3 mois

Annonce du prix

10'

Annonce

Objections

Défense du prix

Promotion (« Passage de main »)

Finalisation

Sécurisation

Annonce du prix

- Abonnement annuel qui comprend toutes les activités revient à

75 euros / mois

attendre la réaction de la personne

- **si pas de réaction « qu'est - ce que vous en pensez ? »**
- **différentes possibilités :**
- => ok c'est bon
→ prélèvement automatique, chèque ?

Objections

- Non + objections

je veux en parler à mon mari

je veux réfléchir

je veux voir une autre salle pour comparer

je n'ai pas le temps

Objections

- Non + objections

je veux en parler à mon mari

→ c'est le trésorier ?

c'est bien pour vous non ?

je veux réfléchir

→ qu'est ce qui vous fait réfléchir ?

je veux voir une autre salle pour comparer

→ de quelles activités avez
vous besoin ?

je n'ai pas le temps

→ voir son planning de travail

Défense du prix

- **Réelle objection = prix**
 - c'est cher... → par rapport à quoi ?
 - par rapport à mon budget
- **Défense du prix**

75 € par mois, c'est 2,5 € par jour, c'est la moitié du prix d'un paquet de cigarettes...
- « Revenir sur le vif intérêt »

Vous souhaitez vous occuper de vous , c'est bien ça ?
75 e par mois pour séduire, c'est rien

Promotion

- Problème du prospect = budget
Solution au problème = promotion (« passage de main »)
- je vais peut être t'annoncer une bonne nouvelle, je t'ai montré notre publicité tout à l'heure, qui comprend les 2 mois offerts pour les 45 premiers abonnements, je vais vérifier s'il me reste des cartes
Laisser le prospect devant sa feuille pendant quelques secondes ...
tu as de la chance, il nous reste encore 6 cartes
- avec 2 mois offerts, l'abonnement annuel revient à

59 euros / mois (- 192 euros sur l'abonnement annuel)

c'est un beau cadeau non ?

- ça te convient ?

=> non → défense du prix
 (= 1 bon restaurant par mois, 1,95 e/jour)

=> oui → mode de paiement ?

Pourquoi une promotion?

- **Créer l'urgence**
Intéressant que le prospect s'abonne tout de suite
- **Donner l'impression d'une bonne affaire**
« chérie, je me suis inscrit à la salle de sport, tu devineras jamais, j'ai eu - 192 euros sur l'abonnement »
- **Habitude du consommateur de profiter des promotions**
Hypermarchés, textile, SNCF ...

Finalisation

- Mode de paiement ?
- vous réglez de quelle manière ?
- Prélèvement automatique
- Chèques 1, 2 , 3 ×
- Espèces : la totalité

Sécurisation

- faire remplir au prospect la partie identité du contrat
ne plus poser de questions
la vente est quasiment réussie, ne pas la fragiliser
- remplir efficacement les parties du contrat réservées au club
- une fois le paiement validé, prendre un rendez vous pour le bilan forme
- raccompagner le prospect jusqu'à la sortie

le remercier de sa confiance

POINTS IMPORTANTS

- **Séparer**
 - L'annonce du prix
 - Le passage de main
 - Les modalités de paiement
- Assumer le prix, ne pas l'excuser
Assumer le prix, c'est le vendre
- Faire comprendre que
 - c'est un prix global
 - pour l'ensemble des prestations
 - pour une pratique à volonté

Intensité de la vente

- Intensité croît progressivement puis diminue et enfin remonte
- Respecter cette logique

Entonnoir

Accueil	Discussion ouverte
Découverte des besoins	Échange semi dirigé
Culpabilisation	Proximité, baisse du ton Ton de + en + directif
Annonce du prix	L'intensité remonte Le prospect doit être totalement guidé

Attitude et dires à éviter

- Ne pas perdre de vue que le prospect s'inscrit en grande partie pour vous
 - « de temps en temps, je mets ma tenue de sport, on pourra faire quelques séances ensemble »
- Sécuriser chaque étape
 - Ça vous plaît
 - C'est ce qu'il vous faut n'est-ce pas ?
 - Ça vous convient ?
 - C'est ce que vous recherchiez ?
 - Qu'est ce que vous en pensez ?
- Demande du prix par le prospect lors de l'argumentaire
 - Le prix doit toujours être évoqué en dernier lieu
 - Éviter la question
 - Je vous expliquerez tout à l'heure, ça sera plus clair pour vous
 - C'est 1500 euros par an

Attitude et dires à éviter

- Éviter toutes les négations
- Tout ce qui peut dévaloriser les prestations de la salle
 - « c'est pas mal, non ? »
 - « la salle de biking est un peu étroite, mais on s'en sort »
 - « certains soirs on est serrés pour le cours de STEP »

L'après Rens

- Reporter les informations nécessaires dans l'ordinateur
 - Identité et adresse
 - Commercial
 - Origine (tract, affiche, rends naturel)
- PNI
 - Date du RDV commercial
 - Date du RDV bilan forme
- Relance téléphonique
 - Le jour du rendez-vous
 - « pensez à prendre vos affaires de sport et de douche »