

La vente en librairie

Nicolas Seine



Objectifs de la formation

- Comprendre les enjeux de la vente en librairie
- Adopter une posture de vendeur
- Répondre à des demandes variées
- Comprendre et satisfaire les attentes de ses clients
- Argumenter efficacement
- Devenir prescripteur

Les enjeux de la vente

- La vente est l'une des actions les plus complexes du métier.
- Elle sollicite divers niveaux de compétences et d'implication selon les circonstances et l'expérience du libraire.
- Elle est un acte éminemment relationnel, qui engage aussi bien le vendeur que l'image de la librairie.

Les enjeux de la vente

D'accord / Pas d'accord ?

« L'objectif principal d'une vente en librairie, c'est de faire en sorte que le client achète un livre »

Les enjeux de la vente

La vente a deux objectifs principaux :

- Générer du chiffre d'affaires
- Fidéliser la clientèle.

Il existe plusieurs types de vente :

- La vente muette : sans conseil direct
- La vente active : à l'initiative du libraire.
- La vente passive : ce n'est pas vous qui vendez le livre

Vendre pour fidéliser

Un objectif à long terme : la fidélisation

L'objectif principal de la vente en librairie est de fidéliser un client en lui donnant envie de revenir

	Client satisfait	Librairie satisfaite
Satisfaction immédiate	Achat	Vente réalisée
Satisfaction durable	Accueil, conseil correspondant à la demande Sentiment d'appartenance	Client fidélisé

Un objectif à long terme : la fidélisation

Une clientèle fidèle, c'est :

- **Du CA :** des ventes en plus sur le long terme
- **De la réputation :** création d'une communauté de lecteurs autour de la librairie, bouche à oreilles
- **Du plaisir :** une relation de confiance entre la librairie et des lecteurs qui suivront plus volontiers vos propositions
- **Du confort :** la possibilité de mieux anticiper les demandes de votre clientèle

Des clients "infidèles"

LA FRÉQUENTATION DES CIRCUITS

36% des Français fréquentent les librairies indépendantes et y font des achats

L'OBSoCo

SLF
Syndicat de la Librairie Française

Quels sont les endroits où vous avez acheté des livres neufs au cours des 12 derniers mois ?

Base : acheteurs de livres, n = 2958



Pénétration totale des librairies indépendantes (toutes catégories confondues) : 36% (contre 42% en 2019)

Etude L'ObSoCo pour le Syndicat des Librairies Indépendantes, 19-31



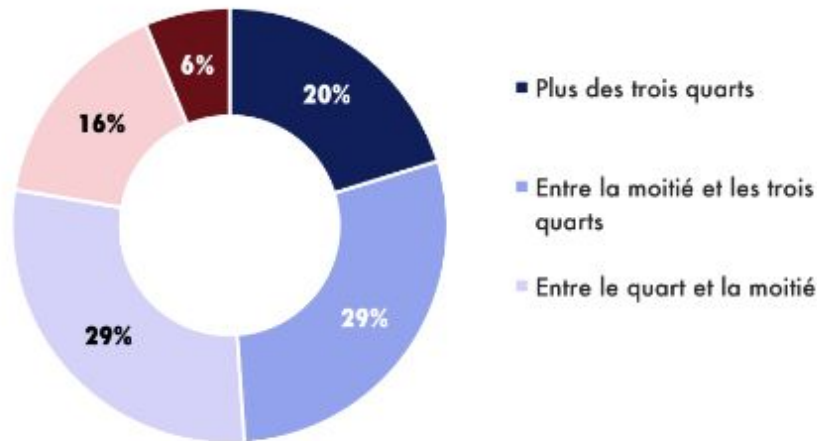
Des clients "infidèles"

Les clients des librairies indépendantes concentrent en moyenne la moitié de leurs achats dans leur librairie principale

**Quelle est approximativement la part de vos achats annuels de livres que vous réalisez dans cette librairie ?
/ Depuis combien de temps fréquentez-vous cette librairie ?**

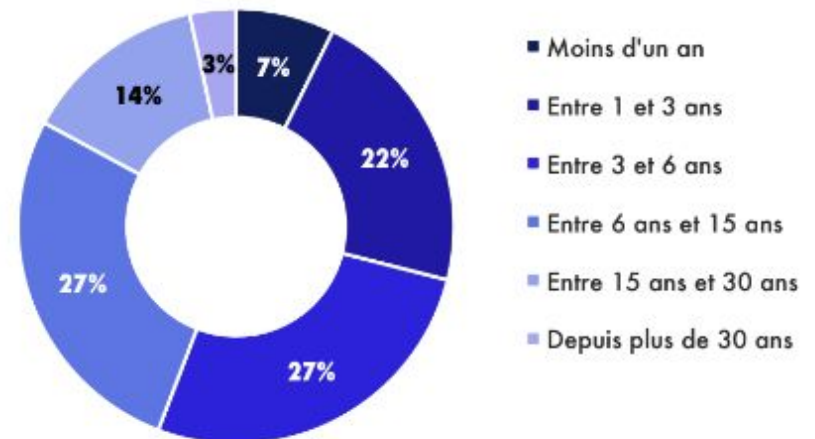
Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000

Part des achats annuels réalisés dans la librairie



Estimation moyenne :
48% (soit un chiffre strictement égale à celui observé en 2019 et 2013)

Ancienneté de la fréquentation de la librairie



Ancienneté moyenne :
8,8 ans (contre 9,2 ans en 2019)

De nouveaux clients à garder

LA FRÉQUENTATION DES CIRCUITS

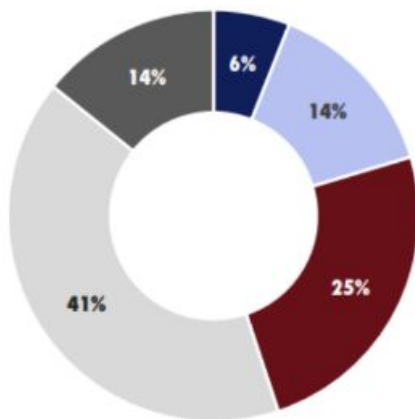
6% des clients actuels sont des nouveaux clients qui ont profité de la crise sanitaire pour (re)découvrir les librairies indépendantes

L'OBSoCo

SLF
Syndicat de la Librairie Française

En 2020 et 2021, alors que nous étions au cœur de la crise sanitaire... ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



- Vous avez effectué des achats de livres dans une librairie indépendante pour la première fois (ou pour la première fois depuis très longtemps)
- Vous avez effectué une part plus importante que d'habitude de vos achats de livres auprès de librairies indépendantes
- Vous avez effectué une part moins importante que d'habitude de vos achats de livres auprès de librairies indépendantes
- Vous avez maintenu la part habituelle de vos achats de livres auprès de librairies indépendantes
- Vous ne savez pas

Solde d'évolution conjoncturelle sur les achats en librairie indépendante : -5

Les besoins des clients



Un objectif à long terme : la fidélisation

Quels sont les outils les plus souvent utilisés par les librairies pour fidéliser leurs clients ?

Les attentes des clients

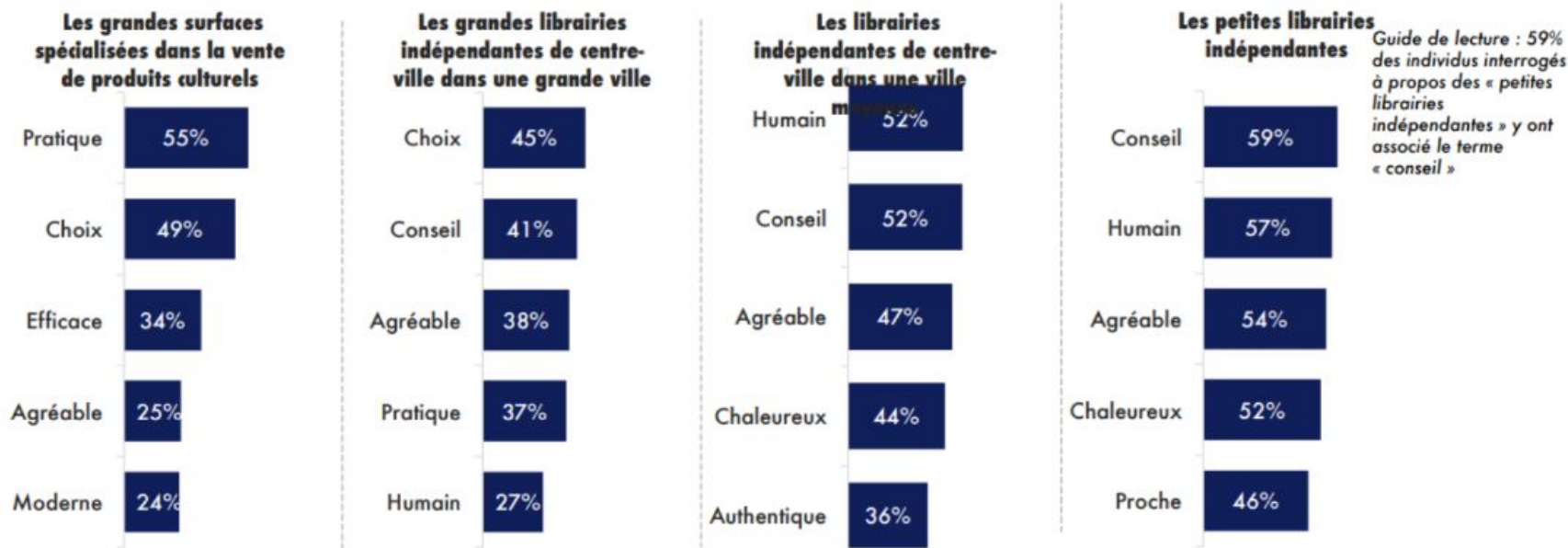
LES AVANTAGES COMPARATIFS DE LA LIBRAIRIE INDÉPENDANTE



L'humain et le conseil restent les deux forces des librairies indépendantes

Selon vous, quels mots décrivent le mieux ce qu'évoquent pour vous les points de vente suivants ? Top 5 (sur 22) par canal - 1/2

Base : clients des librairies indépendantes évaluant chacun trois points de vente sélectionnés aléatoirement, n = 419 à 437



Les attentes des clients

LA LIBRAIRIE PRINCIPALE

L'OBSoCo



La dimension « conseil » progresse dans les motivations à continuer de fréquenter sa librairie

Pour quelles raisons cette librairie est-elle votre librairie principale ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Les attentes des clients

LES AVANTAGES COMPARATIFS DE LA LIBRAIRIE INDÉPENDANTE

« En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous appréciez dans la fréquentation des librairies indépendantes ? »

" Femme, 64 ans, habitant d'une commune périurbaine, active CSP+ : Un rien de nostalgie, le contact, les échanges, le sourire... En plus, auteure moi-même, j'ai d'excellentes relations avec les petits libraires et je déplore qu'ils se fassent de plus en plus rare. Les libraires indépendants savent de quoi ils parlent, savent vous conseiller car ils prennent la peine de vous connaître. Les mots, je suis tombée dedans quand j'étais petite, alors, je me sens chez moi dans une librairie de préférence indépendante. Comme j'habite en zone rurale, je suis malheureusement obligée de passer par d'autres libraires, mais ma préférence va aux librairies indépendantes géographiquement proches quand elles existent.

" Homme, 46 ans, habitant d'un grand pôle urbain, actif CSP intermédiaire : Un regard différent sur les livres proposés, ce n'est pas forcément les livres les plus rentables qu'ils proposent.

" Homme, 61 ans, habitant d'une couronne périurbaine, actif CSP- : Un grand choix. Les conseils et renseignements des vendeurs pertinents. Le côté chaleureux de ces librairies avec des personnes (clients et vendeurs) qui aiment les livres...

" Femme, 53 ans, habitant d'une ville centre d'une grande métropole, active CSP+ : Trouver des livres d'éditeurs indépendants, des livres plus rares, à petits tirages que l'on trouve pas dans la grande distribution. Les conseils des libraires, sa vision et son amour du métier.

" Homme, 47 ans, habitant en agglomération parisienne, actif CSP intermédiaire : Plus de personnalité, le lieu va dépendre de la personnalité de propriétaire davantage que d'un cahier des charges d'entreprise. On s'y sent davantage à la maison.

" Femme, 24 ans, habitante d'une couronne périurbaine, active CSP+ : J'aime bien l'atmosphère générale, l'odeur des livres, l'authenticité, généralement les libraires connaissent bien leurs ouvrages et peuvent nous cerner facilement et choisir une histoire adaptée à ce qu'on recherche. J'aime aussi pouvoir lire les quelques premières pages du livre pour savoir si le style d'écriture me convient, ce qu'on ne peut pas faire sur

« En quelques mots, merci d'expliquer ce que vous n'appréciez pas dans la fréquentation des librairies indépendantes ? » (seulement une vingtaine de répondants)

" Femme, 68 ans, habitant d'une commune rurale, active CSP+ : Un peu long pour le service.

" Femme, 19 ans, habitante d'une ville de centre de grande métropole, active CSP+ : Trop petit, pas assez de choix.

" Femme, 59 ans, habitante d'un grand pôle urbain, active CSP- : Les librairies indépendantes sont souvent petites et n'ont pas d'espace dit de détente pour permettre de prendre un livre et de se poser pour le consulter.

" Homme, 66 ans, habitant d'une commune rurale, retraité : L'aspect élitiste et les prix.

" Femme, 47 ans, habitant en agglomération parisienne, actif CSP+ : Les horaires sont trop strictes et le choix des livres n'est pas assez large.

L'OB S O C O



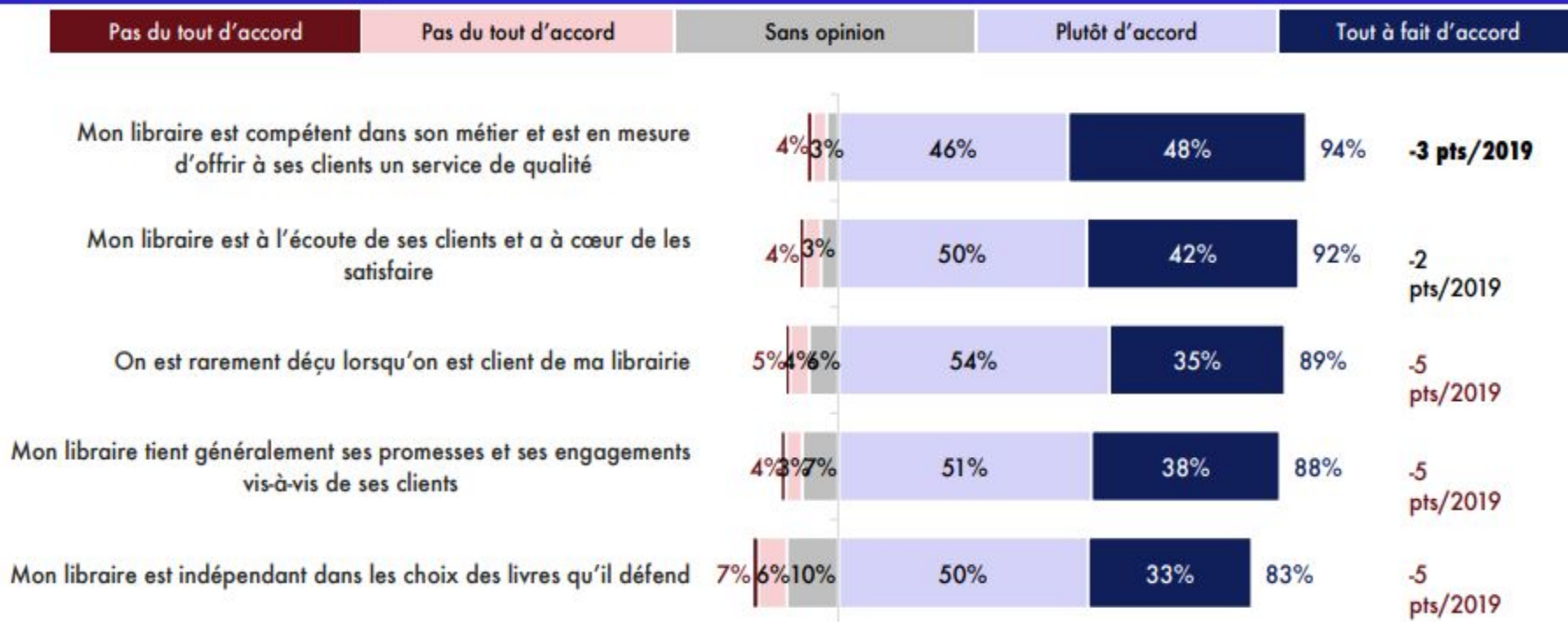
Syndicat de la Librairie Française

On a confiance en vous !

La confiance à l'égard de son libraire : forte mais en léger retrait

Veillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations suivantes.

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



Un objectif à long terme : la fidélisation

Au vu de cette étude, comment fidéliser les clients par la vente et le conseil ?

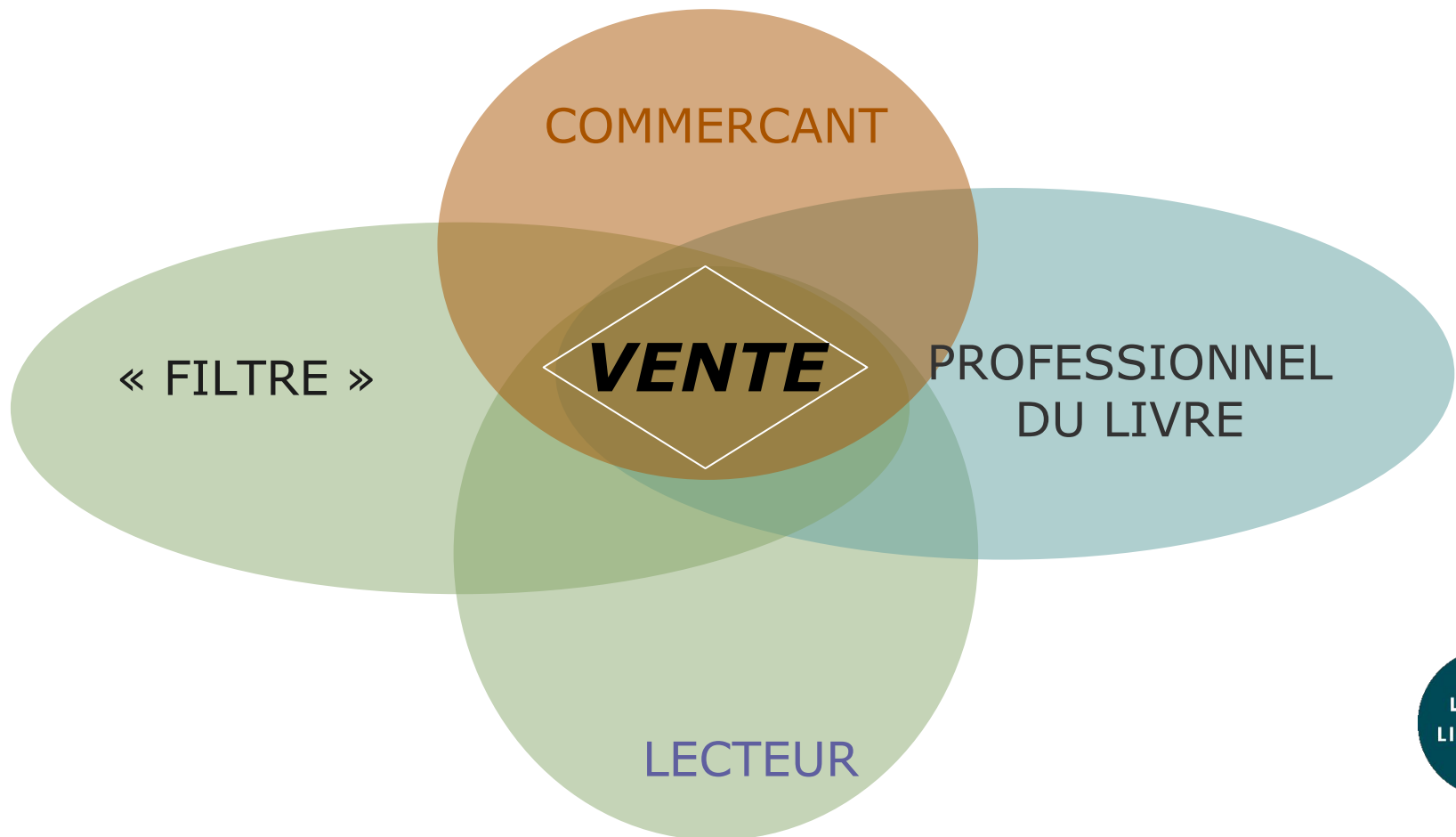
Un objectif à long terme : la fidélisation

Vendre en librairie, c'est « vendre sa librairie »

- **Un assortiment** : riche, varié, surprenant et que l'on peut feuilleter
- **Un lieu** : agréable, auquel on s'attache et dans lequel on prend plaisir à venir
- **Un savoir-faire** : des choix pertinents, des libraires connaisseurs
- **Une humanité** : des libraires à l'écoute, accueillants, passionnés, qui offrent un service personnalisé à leurs clients

La vente : au cœur du métier de libraire

Le libraire est un ...



La vente : au cœur du métier de libraire

- **Commerçant** : vend et réalise du CA
- **Professionnel** : sait comprendre les besoins du client et argumenter
- **«Filtre»** : détermine les livres les plus adaptés à la demande
- **Lecteur** : Fait intervenir ses souvenirs de lecture, ses goûts
=> il y a une grande part de subjectivité lors de la vente

La vente : au cœur du métier de libraire

- **Le libraire est avant tout au service du client ...**
Écoute, empathie, humilité, curiosité, ouverture d'esprit
- **Pour autant, il doit s'impliquer personnellement ...**
Affirmer ses choix, les défendre, transmettre son savoir parfois son goût
- **Car le libraire a un vrai pouvoir**
Il peut déterminer les futures lectures d'une personne

Réussir des ventes pertinentes, c'est rendre service à ses clients et c'est l'un des plus grands plaisirs du métier

La vente : au coeur du métier de libraire

Quelles sont les compétences qu'un libraire peut être amené à mobiliser lors d'une vente ?

La vente : au cœur du métier de libraire

La vente-conseil mobilise et concrétise :

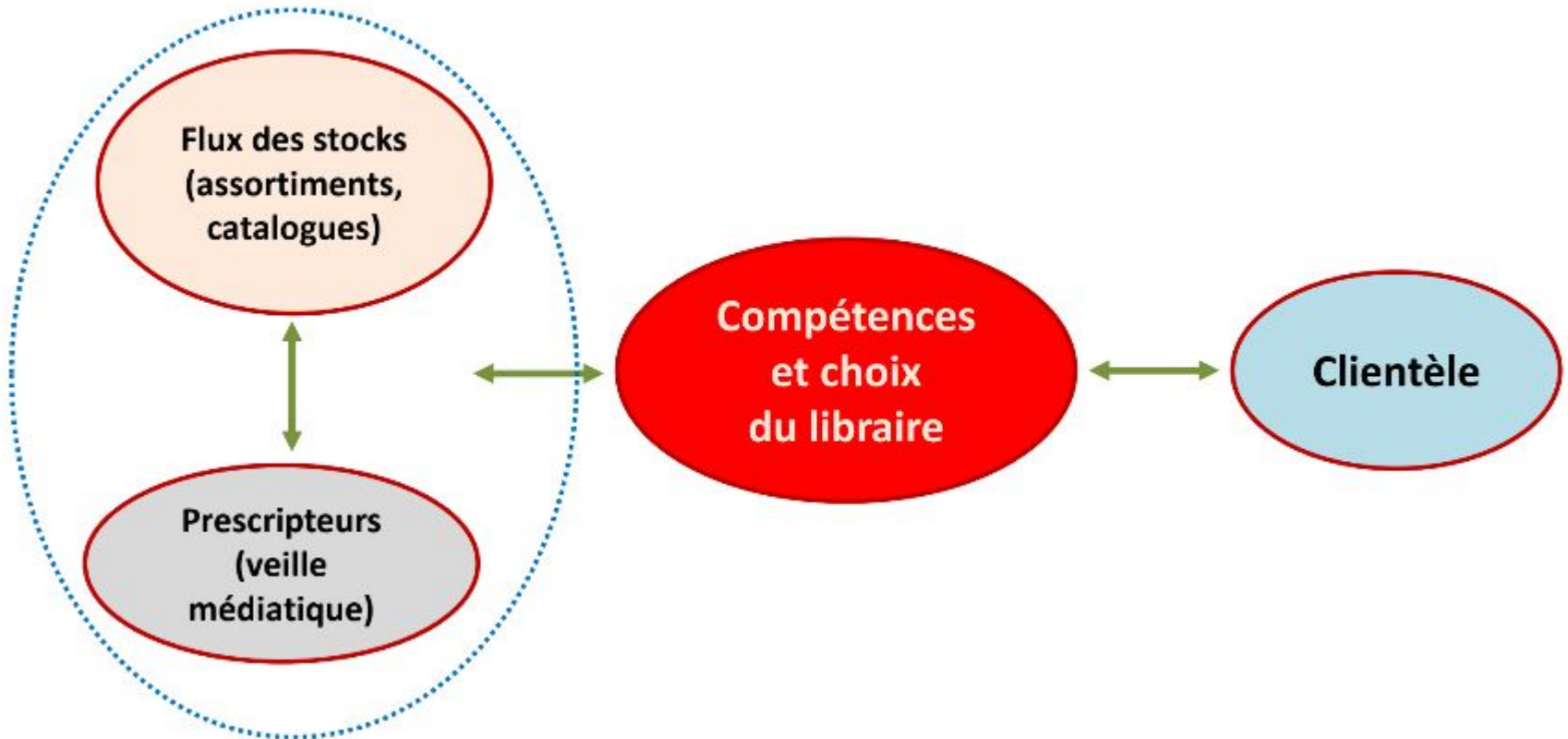
- **Un savoir** : assortiment, culture professionnelle, culture générale, veille médiatique, connaissance de la clientèle
- **Un comportement adapté** : posture du vendeur, écoute, personnalisation de l'échange
- **Des techniques éprouvées** : vente-conseil, fidélisation.

La bonne articulation de ces compétences fera du vendeur un expert en son domaine, c'est-à-dire un référent, un prescripteur, dont le conseil saura toujours satisfaire sa clientèle.

La vente : au cœur du métier de libraire

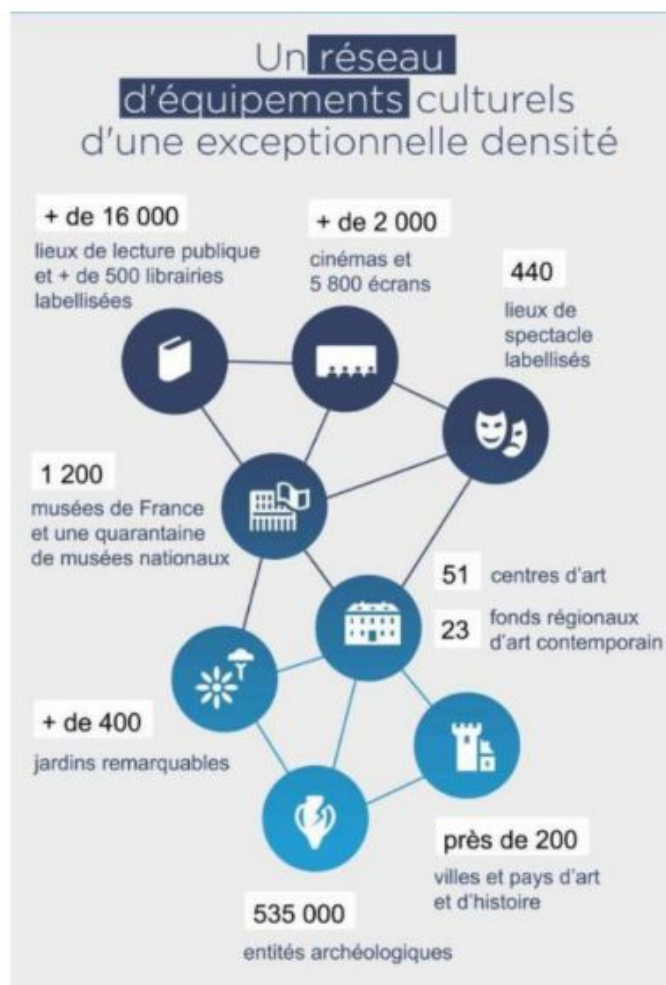
Marché	Clientèle	Vente
<ul style="list-style-type: none">• Connaître les catalogues• Connaître les tendances• Se tenir informé• Maîtriser son offre	<ul style="list-style-type: none">• Connaître sa zone de chalandise• Identifier sa clientèle• Comprendre les besoins de sa clientèle	<ul style="list-style-type: none">• Adopter une posture de vendeur• Mettre en scène son offre• Savoir écouter• Savoir argumenter• Savoir conseiller• Fidéliser

La vente : au cœur du métier de libraire

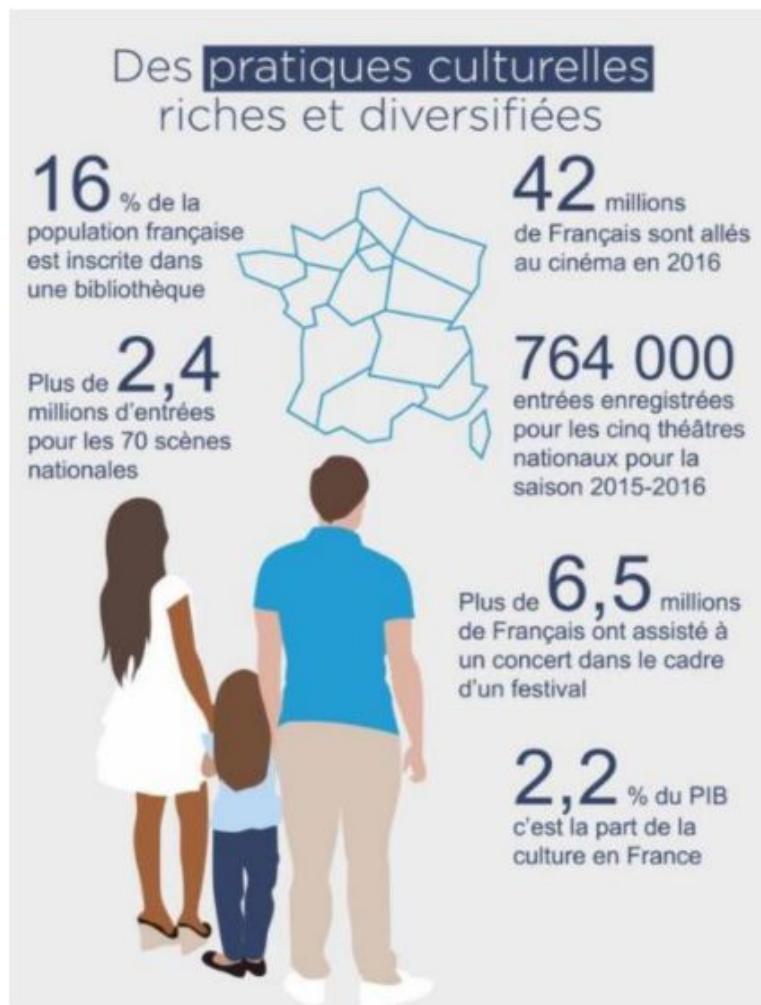


Connaître les lecteurs et le marché du livre

La pratique de la lecture



La pratique de la lecture



La pratique de la lecture



Source : Chiffres-clés 2018, statistiques de la culture et de la communication, département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture, La Documentation française, 12€

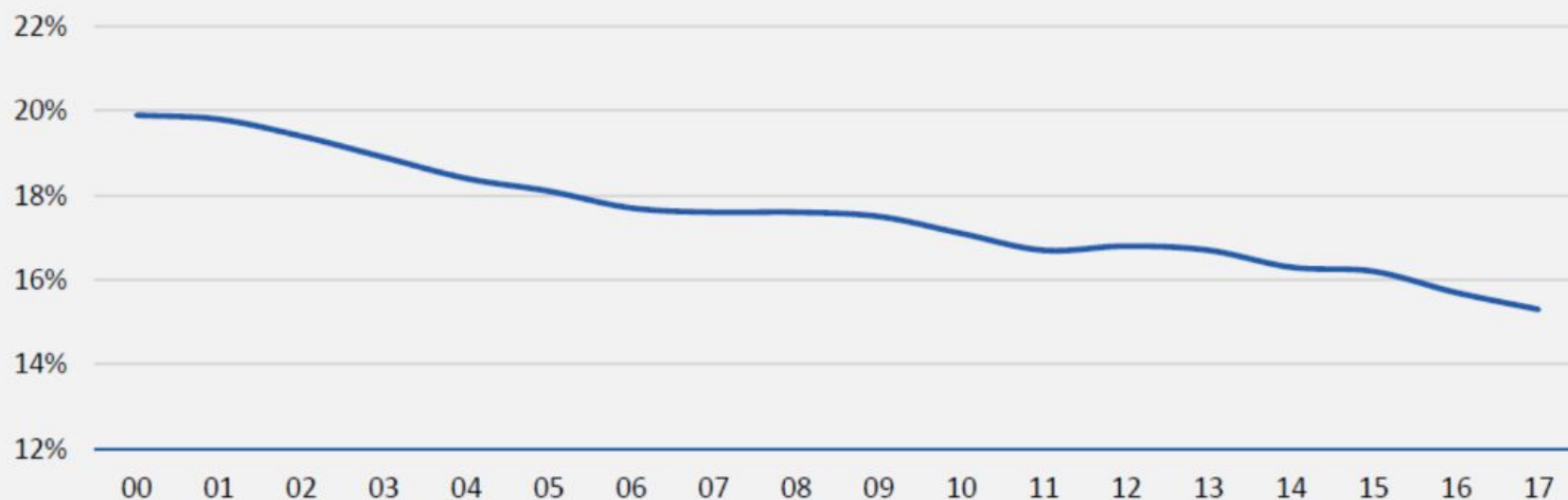
MCC / DICOM / 2018



La pratique de la lecture

■ Poids du livre, de la presse et de la papeterie dans les dépenses culturelles des Français

Unité : part en % de l'ensemble des dépenses culturelles et de loisirs



Traitement Xerfi / Source : INSEE

La pratique de la lecture

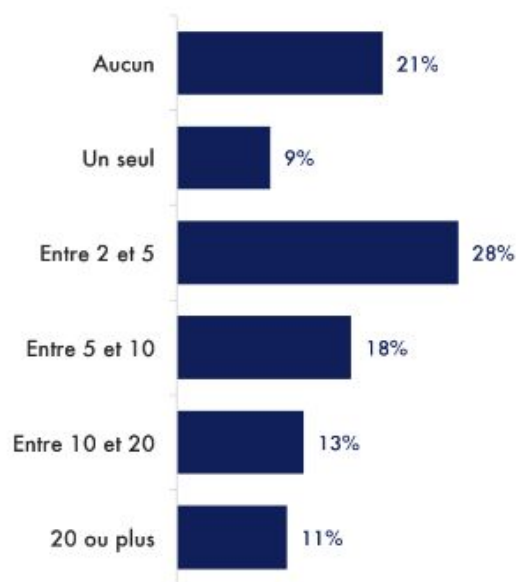
L'ÉVOLUTION DE LA PRATIQUE DE LA LECTURE EN FRANCE

Une diminution lente du nombre moyen de livres lus chaque année



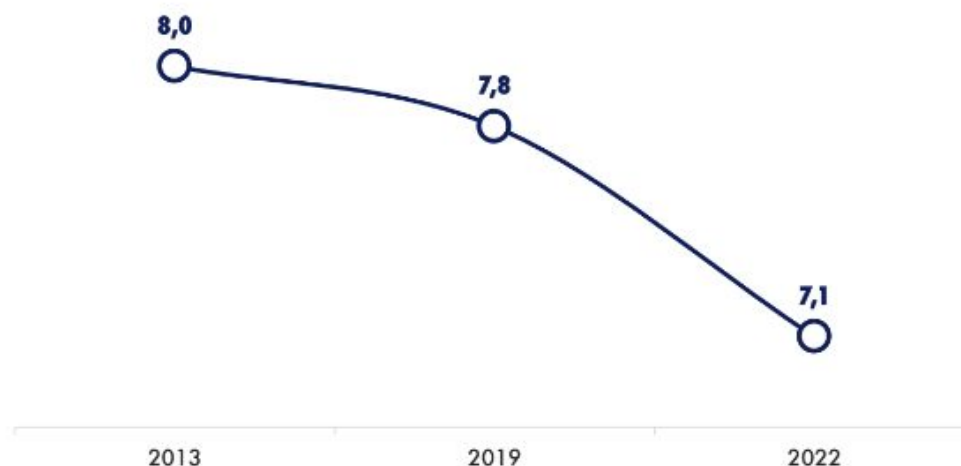
Combien de livres, approximativement, lisez-vous par an (y compris e-books et livres audio) ?

Base totale, n = 4149



Etude L'ObSoCo pour le Syndicat des Librairies Indépendantes, 19-31 mai 2022

Evolution du nombre moyen de livres lus chaque année par Français



La pratique de la lecture

L'ÉVOLUTION DE LA PRATIQUE DE LA LECTURE EN FRANCE

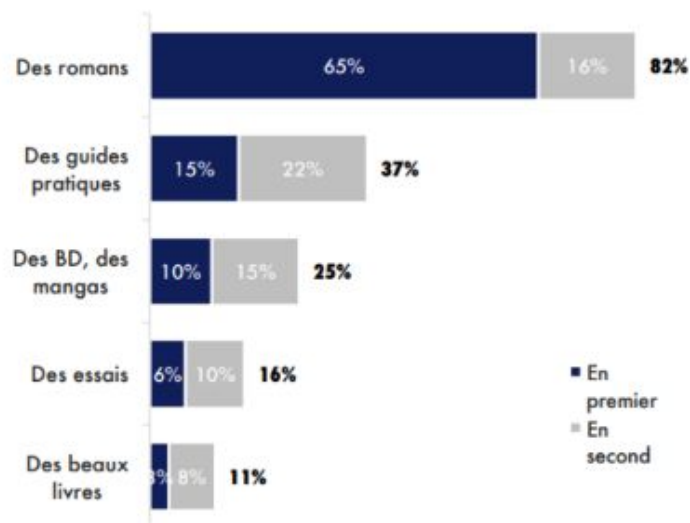
Les romans en légère perte de vitesse au profit des BD et des essais



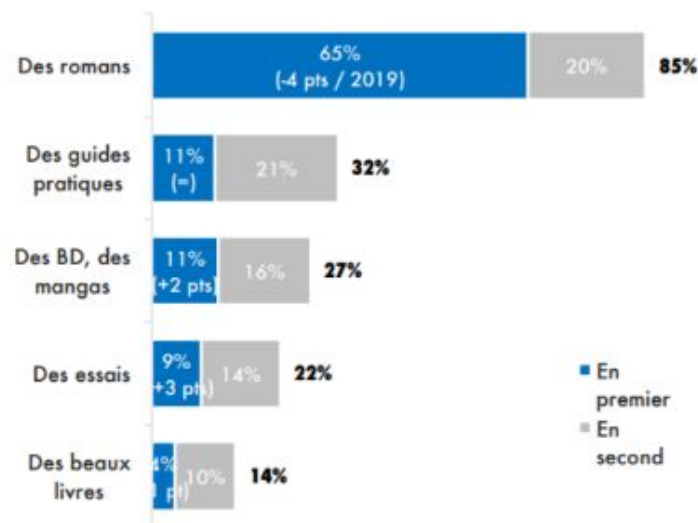
Quel est le genre de livre que vous lisez principalement ?

Base : individus lisant au moins un livre par an, n = 3285

Parmi l'ensemble de la population







Parmi les clients des librairies indépendantes



La pratique de la lecture

DES BEST-SELLERS ET UNE LONGUE TRAÎNE EN CROISSANCE FACE À UNE ÉDITION DU MILIEU EN DIFFICULTÉ

	 HYPERBEST — Références vendues à plus de 200 000 exemplaires	 BEST-SELLERS — Références vendues entre 50 000 et 200 000 exemplaires	 ÉDITION DU MILIEU — Références vendues entre 2 000 et 50 000 exemplaires	 LONGUE TRAÎNE — Références vendues à moins de 2 000 exemplaires
Nombre de références en 2018 (évol vs 2008)	17 RÉF. +5 RÉF.	97 RÉF. +17 RÉF.	3 750 RÉF. -600 RÉF.	82 400 RÉF. +31 000 RÉF.
Poids dans le CA 2018 (évol vs 2008)	13 % du CA +1 %	19 % du CA +32 %	48 % du CA -7 %	21 % du CA +7 %

La pratique de la lecture

Les clients prennent “moins en moins de risques”

- Qu’entend-on par là ?
- Comment l’expliquer ?
- Comment ça se traduit, concrètement ?
- Que doit faire un libraire/vendeur dans ce contexte ?

La pratique de la lecture

Les clients prennent “moins en moins de risques”

Face à la diminution du temps, à l'augmentation des prix, à la concurrence d'autres pratiques culturelles, à la prescription ciblée sur une poignée de mêmes livres, les lecteurs ont tendance à identifier et aller vers des livres *connus, dont on a des garanties qu'ils valent le coût.*

Alors pour faire exister tous les autres livres, les libraires doivent être plus convaincants que la prescription et le bouche à oreilles, doivent activement les lire, les défendre et les conseiller avec force et talent.

La pratique de la librairie

Quelle est la marge de manœuvre du libraire
dans l'acte de vente ?

D'accord / Pas d'accord ?

*« La plupart des gens qui entrent dans une librairie savent
déjà ce qu'ils veulent et ils où le trouver. »*

La pratique de la librairie

LA LIBRAIRIE PRINCIPALE

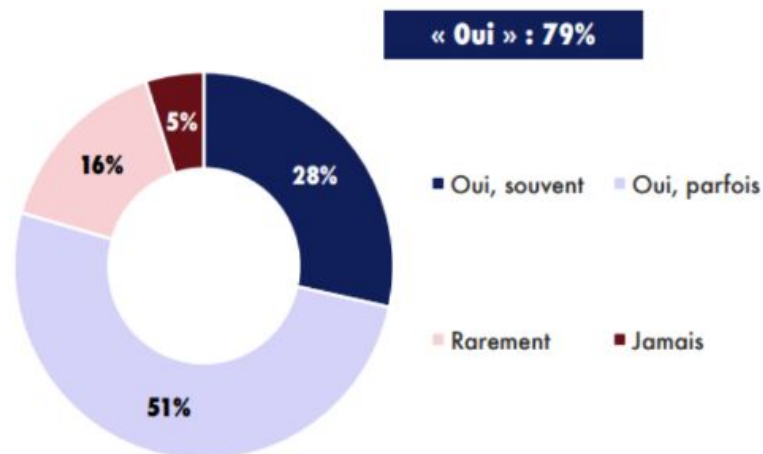
Près de 80% des clients se rendent en librairie sans intentions d'achat précises

L'OBSoCo

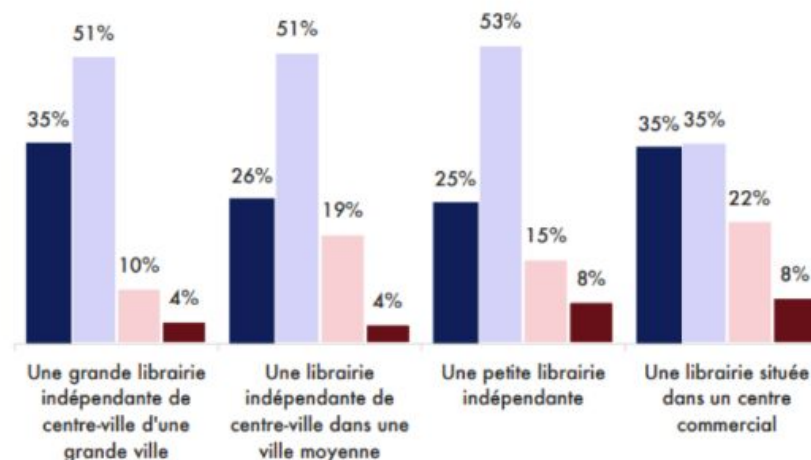


Vous arrive-t-il de vous rendre dans cette librairie sans intentions d'achat précises et de vous décider sur place ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



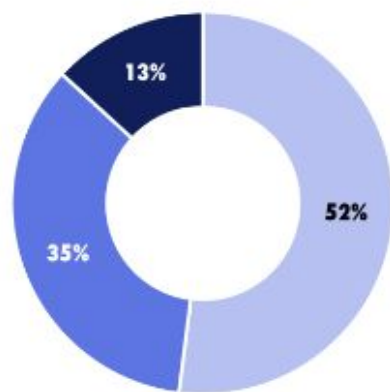
Propension à se rendre dans sa librairie sans intention d'achats en fonction du type de librairie fréquentée



La pratique de la librairie

Segmentation des clients des librairies indépendantes

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



- Petits clients : 4 livres achetés en librairie indépendante chaque année ou moins
- Clients moyens : entre 5 et 11 livres achetés en librairie indépendante chaque année ou moins
- Gros clients : plus de 11 livres achetés en librairie indépendante chaque année ou moins

Pour chacun des répondants à l'enquête, une estimation du nombre moyen de livres achetés chaque année en librairie indépendante a été mesurée. L'échantillon « cible » de clients des librairies indépendantes a ensuite été segmenté en trois sous-groupes de clients en fonction du volume de livres achetés chaque année. Le premier groupe, de « petits » clients n'achètent en moyenne qu'un livre tous les trois mois en librairie indépendante, voire moins (soit un total inférieur ou égal à 4 livres par an). Le deuxième groupe, de clients « moyens » achètent en moyenne entre 5 et 11 livres chaque année. Le troisième groupe, de « gros clients », achète au moins un livre par mois en librairie indépendante (soit un total d'au moins 12 livres par an).

La pratique de la librairie

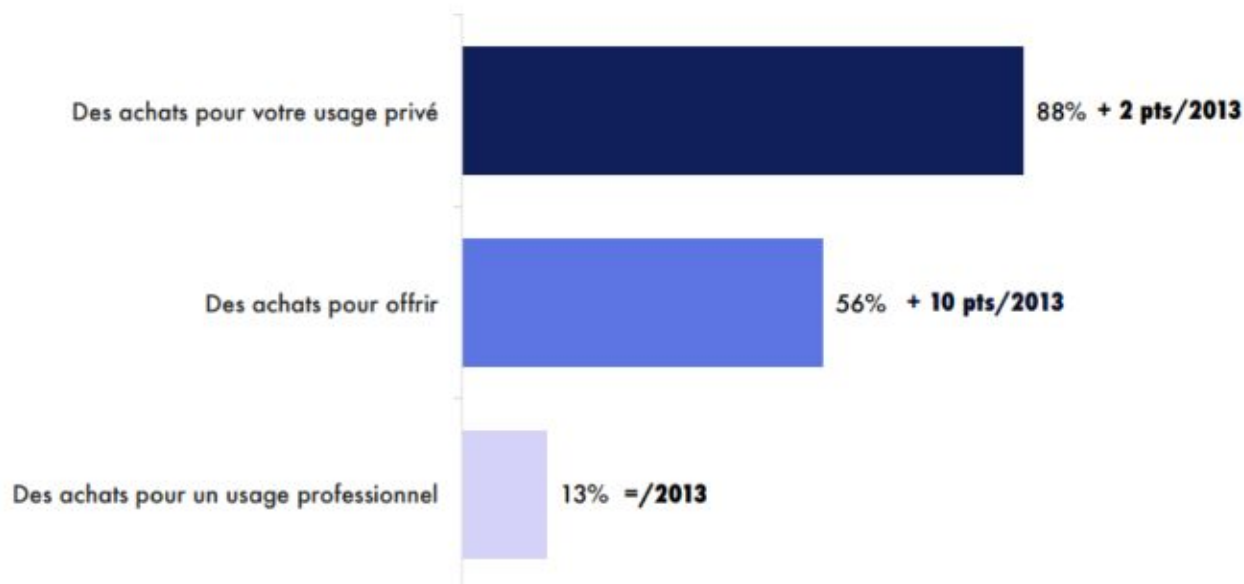
LA LIBRAIRIE PRINCIPALE

Une progression des achats de livres pour offrir



Les achats que vous réalisez dans cette librairie concernent-ils plus particulièrement... ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000



La pratique de la librairie

- Que peut-on retenir de ces statistiques ?
- Que nous enseignent-elles sur les enjeux de la vente ?

Connaître ses clients

- Que pourrait-on vouloir apprendre sur les clients de sa librairie ?
- Comment le savoir ?

Les différents types de ventes

Les différents types de ventes

	Active	Passive
Directe	Vente-conseil	
Indirecte ou « muette »	Vitrine Table Animations Coups de coeur Ricochet d'une vente précédente (cadeau, bouche à oreille)	Prix littéraire Médias Presse Bouche à oreille extérieur

Les ventes « muettes »

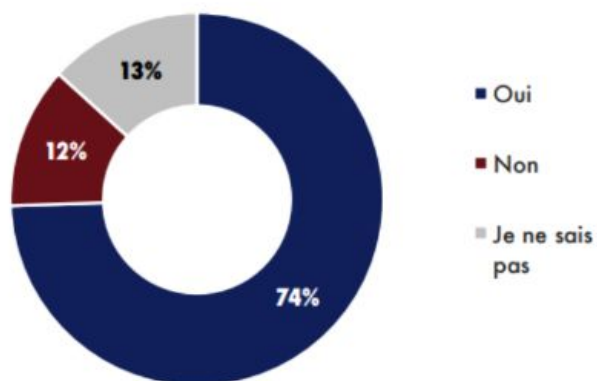
LA LIBRAIRIE PRINCIPALE

Les « coups de cœur » du libraire orientent une large majorité des clients

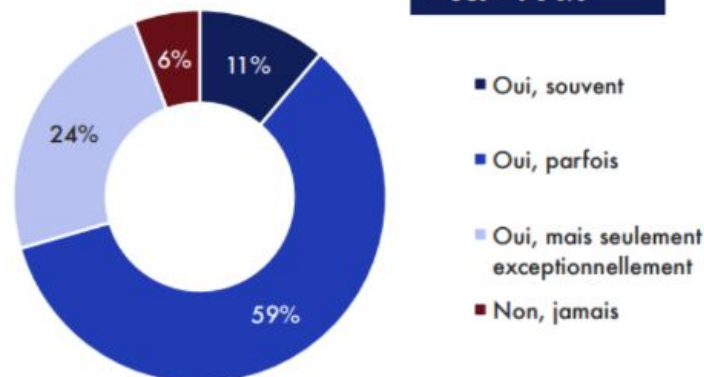
Votre librairie met-elle en avant ses « coups de cœur », dispose-t-elle des fiches associées aux livres recommandés ? / Vous arrive-t-il de choisir des livres signalés comme « coups de cœur » de votre librairie ?

Base : clients des librairies indépendantes, n = 1000 / clients dont la librairie principale met en avant des « coups de cœur » n = 745

Mise en avant des livres « coups de cœur » dans la librairie principale



Fréquence d'achat des livres « coups de cœur »



« Oui » : 94%

Les ventes « muettes »

- **Organiser l'espace de la librairie est le premier acte de vente**
- **Classer** : comprendre les motivations des clients d'un rayon
- **Hiérarchiser** : mettre des livres en vitrine, sur table, en pile, les valorise au détriment d'autres livres
- **Créer des liens entre les livres** : faire passer le client d'un livre à un autre
- **Attirer le regard** : coups de coeur, affiches. Faire se déplacer les clients dans la librairie.

Les ventes « muettes »

- Une « table » est un **espace** (table, tablette, pan de mur, présentoir) dans lequel le libraire expose de façon particulièrement **visible** une **sélection** d'articles qu'il a **choisi de mettre en avant**

Les ventes « muettes »

Les tables doivent

- Refléter l'esprit de la librairie et son projet commercial
- Rendre visibles et accessibles les livres fréquemment demandés
- Présenter les nouveautés et les livres que vous défendez
- Montrer aux clients fidèles que la librairie est en mouvement constant
- Rappeler aux clients l'existence, la compétence et le savoir-faire des libraires qui animent la librairie
- Être harmonieuses esthétiquement et cohérentes intellectuellement

Les ventes « muettes »

- Les tables guident les clients leur font découvrir vos propositions
 - Elles peuvent aider le libraire lors de la vente (ouvrages proposés, arguments)

mais

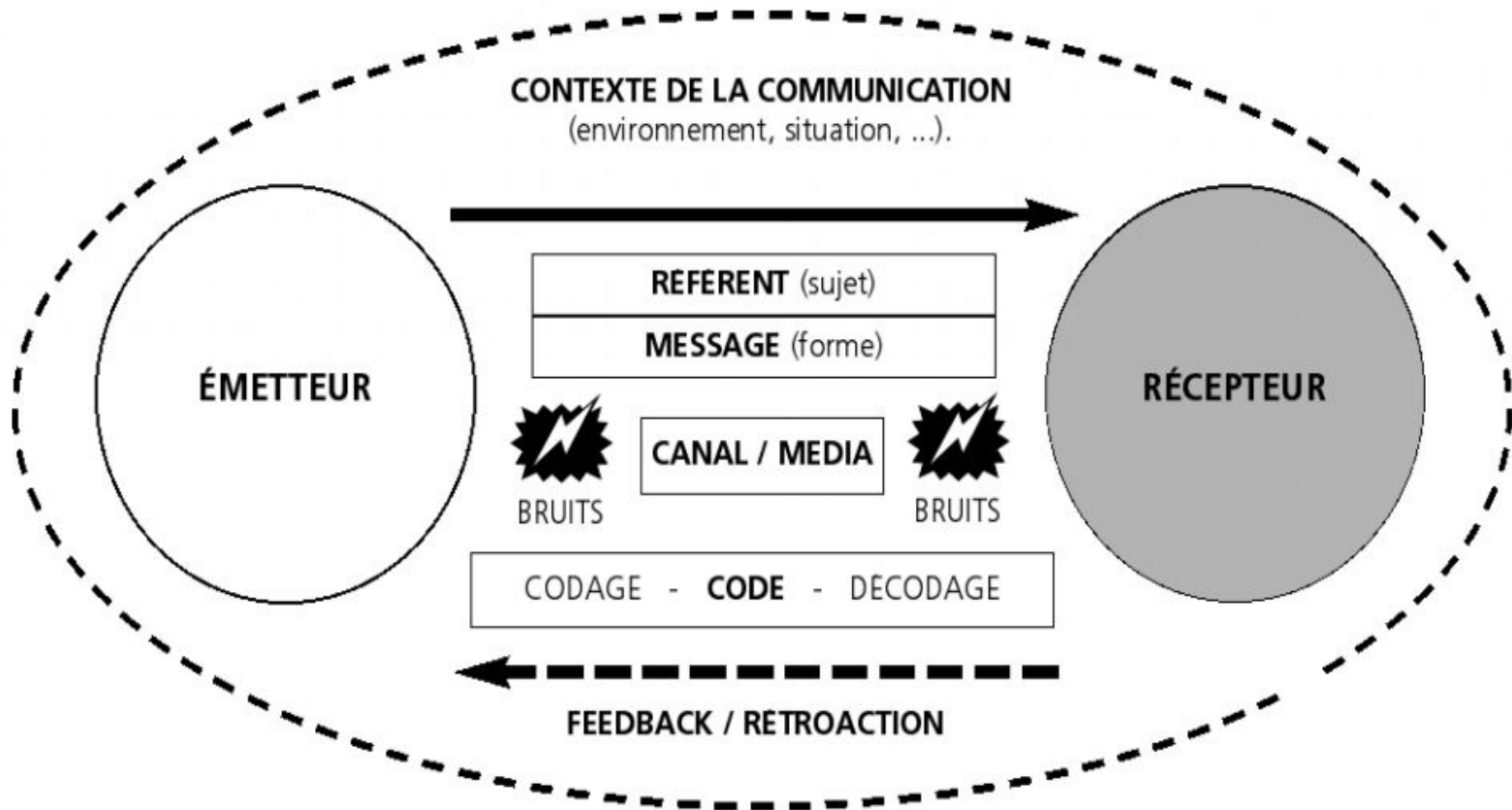
Le rôle du vendeur en librairie est aussi d'inciter les clients à explorer le fonds et de leur conseiller activement des ouvrages rangés en rayon

Les étapes de la vente-conseil

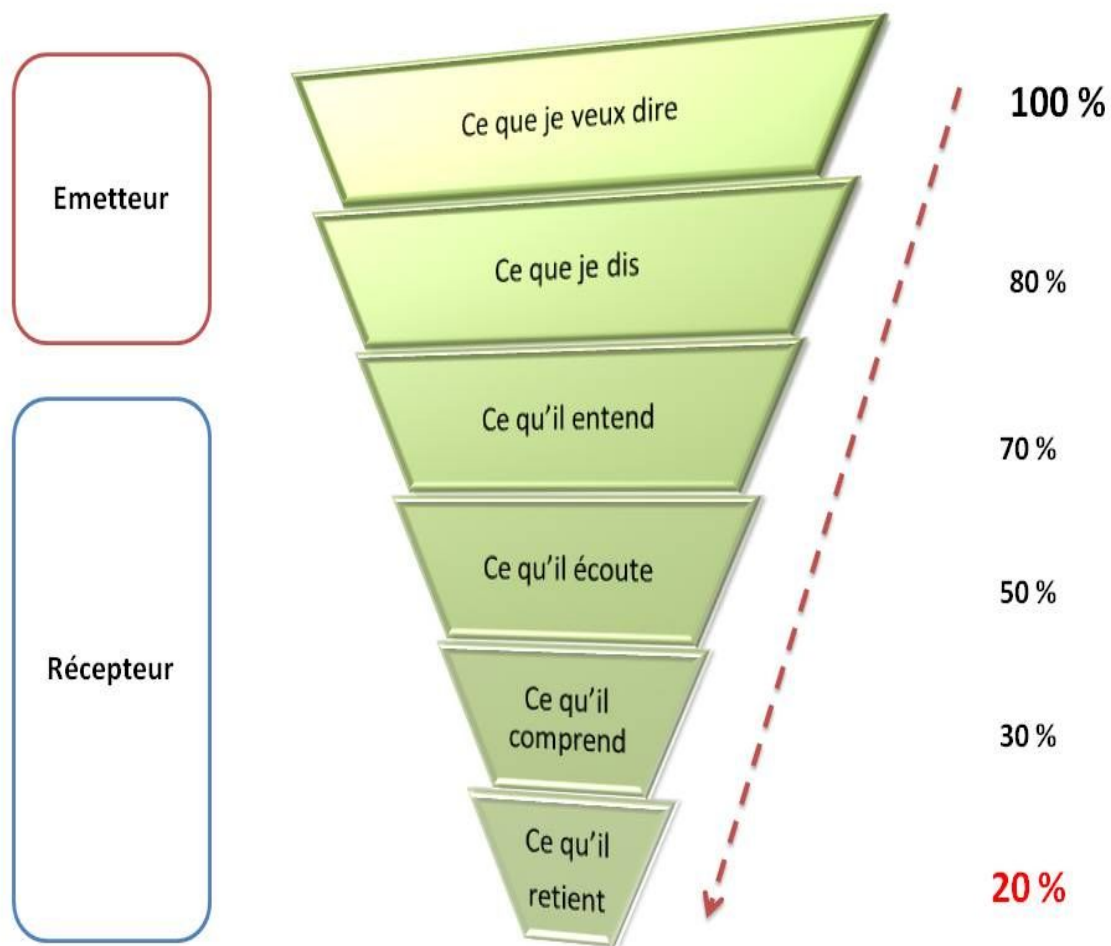
Les étapes de la vente-conseil

- **L'accueil**
- **La demande du client et la recherche des besoins**
- **La formulation de propositions**
- **La réponse aux objections**
- **La vente complémentaire**
- **La conclusion de la vente**

Le cadre de la vente



Le cadre de la vente



Le cadre de la vente

**L'objectif de la vente est de
progresser vers l'acte de vente
et la satisfaction du client
en contrôlant la déperdition d'informations**

Les étapes de la vente-conseil

L'accueil et la posture du vendeur

L'accueil et la posture du vendeur

Lorsque vous êtes client

Qu'appréciez-vous chez un vendeur ?

-
-
-
-
-

Quels comportements peuvent freiner vos achats / votre fréquentation ?

-
-
-
-
-

L'accueil et la posture du vendeur

On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression

- Il faut moins de 20 secondes à un client pour se faire une opinion du vendeur
- L'accueil est la phase la plus importante de la vente, qui conditionne toutes les autres

L'accueil et la posture du vendeur

- Adopter une posture de vendeur demande une vigilance tout au long de la journée.
- La clientèle, qui se déplace expressément pour se faire servir et conseiller, entre le moment où elle franchit la porte du magasin et celui où elle prend congé, doit être la priorité du libraire.

L'accueil et la posture du vendeur

- Avoir le sourire, montrer sa disponibilité potentielle même si l'on est occupé.
- Être vigilant : savoir repérer une demande muette, un client perdu.
- Être à l'écoute.
- Aider à la reformulation d'une demande.
- Personnaliser la rencontre et rendre le moment unique.
- Savoir prendre congé et s'assurer que le client part satisfait après l'encaissement de son achat.

L'accueil et la posture du vendeur

Le non-verbal

La gestuelle et le regard sont des éléments importants de la communication

- Maintenir un contact visuel permanent avec le client
- Toute l'attention du client doit se porter sur le libraire
- Avoir une posture qui inspire confiance
- Être bien ancré dans le sol, maintenir ses épaules ouvertes, veiller aux mains, etc.
- La communication non-verbale permet de renforcer le discours du libraire

L'accueil et la posture du vendeur

Le verbal

- **La politesse** : Dire « Bonjour », une phrase d'accroche
- **Le vocabulaire**
 - Phrases courtes, sujet-verbe-complément
 - Dire « je » ou « nous » plutôt que « on »
 - « Livre » et pas « bouquin »
- **La voix** : débit modéré, articulation
- **Eviter de dévaloriser son propre discours**

L'accueil

Il n'y a que des avantages à proposer ses services à un client.

Les suites à la question *Bonjour M..., que puis-je faire pour vous aider ? »*

- **Non.** → □ Le vendeur a signalé sa disponibilité. Le client changera peut-être d'avis.
- **Oui, le client demande un livre disponible dans la librairie.** → □ Le client a gagné du temps. Le vendeur a évité que le client reparte sans avoir trouvé et il peut éventuellement proposer une vente complémentaire.
- **Oui, le client demande un livre qui n'est pas disponible dans la librairie.** → □ Le vendeur évite au client de chercher pour rien et de partir mécontent. Il peut proposer une commande ou un produit de remplacement.
- **Oui. Le client ne sait pas ce qu'il veut.** → □ Le vendeur va conseiller le client et faire preuve de son talent.

L'accueil

Et si le client ne veut pas d'aide ?

Même si le client n'a pas besoin de vous sur le moment, il sait maintenant que vous êtes là, disponible pour l'aider le moment venu

Laissez-le flâner, tout en vérifiant de temps en temps qu'il n'est pas perdu ou qu'il n'essaie pas d'attirer votre attention

Les étapes de la vente-conseil

La demande du client et la recherche des besoins

La demande du client et la recherche des besoins

Bonjour, je cherche
un bon roman

Quel genre de roman ?

*Elle veut dire quoi par
« bon roman » ?*

*Pour qui ? Pour elle ou
pour offrir ?*

Elle a un budget en tête ?

Qu'aime t-elle ? Ou pas ?

*Un polar, ça pourrait lui
plaire ?*

Y a t-il des sujets à éviter ?

*D'autres qui vont
l'accrocher ?*

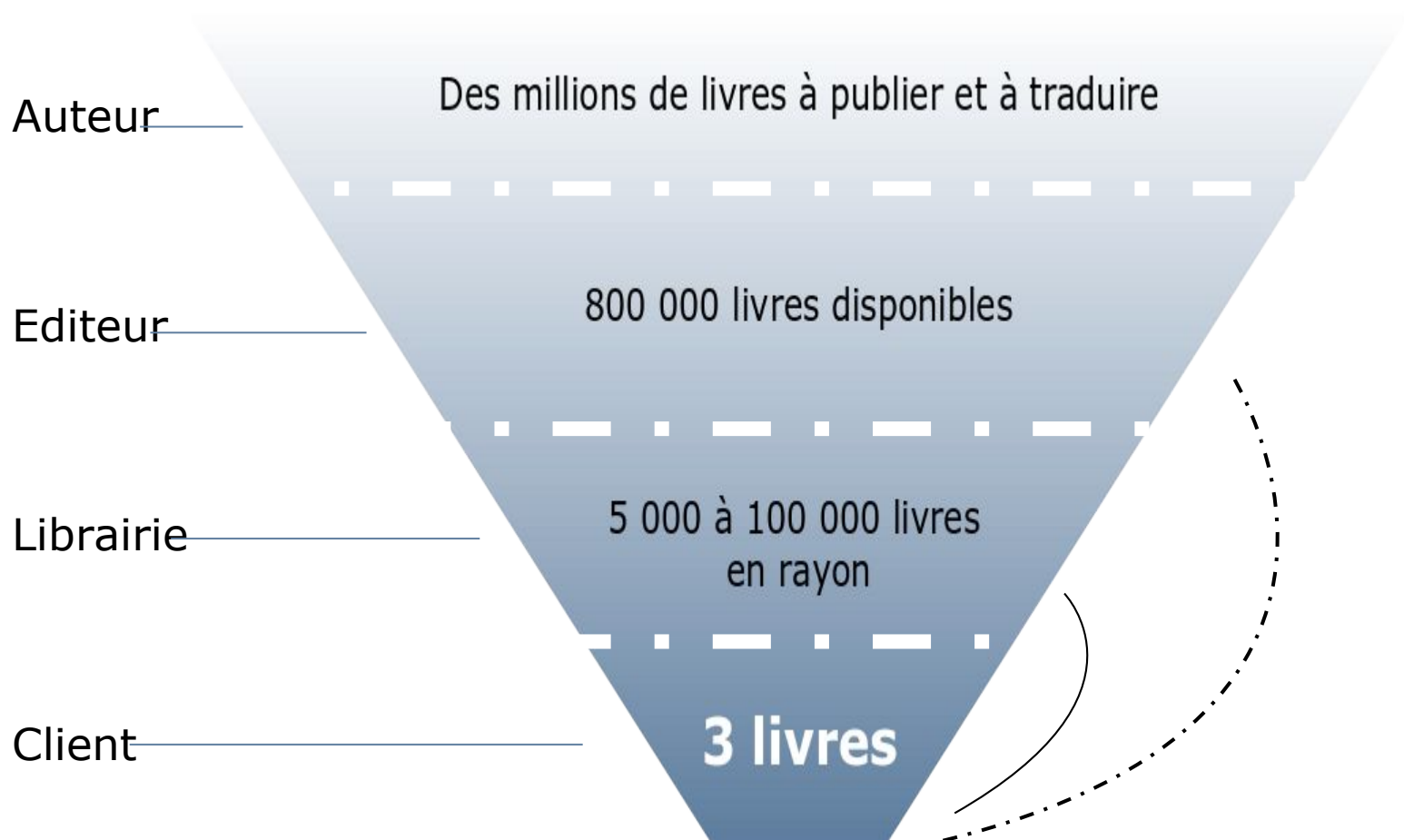
Quel est son auteur préféré ?

etc.

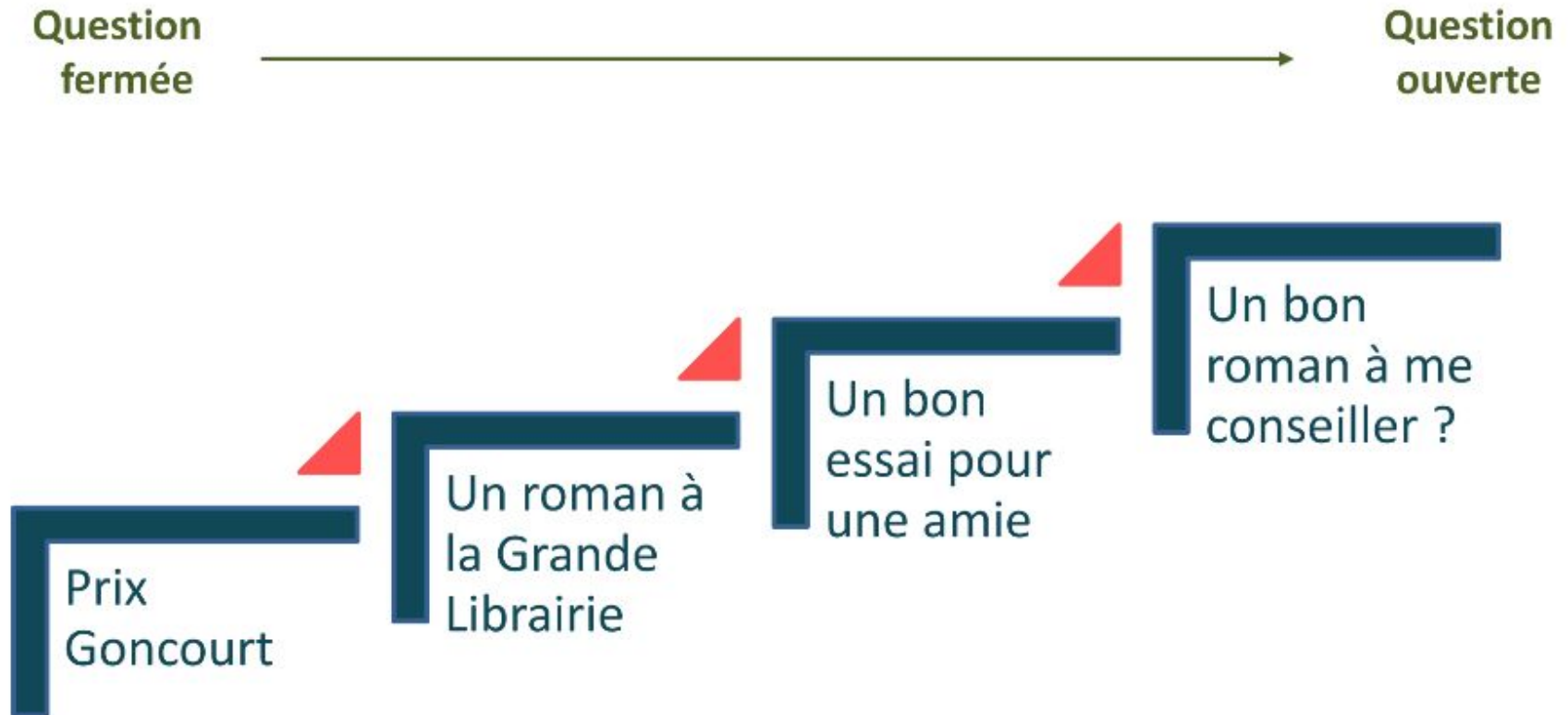
La demande du client et la recherche des besoins

- Obtenir les informations manquantes
 - Apporter les réponses aux questions que le client ne s'est pas explicitement posées
 - Lever les ambiguïtés
 - Valoriser le client en étant à l'écoute de ses besoins
 - Connaître les contraintes et les motivations du client
- ▣ Réduire l'éventail des propositions possibles

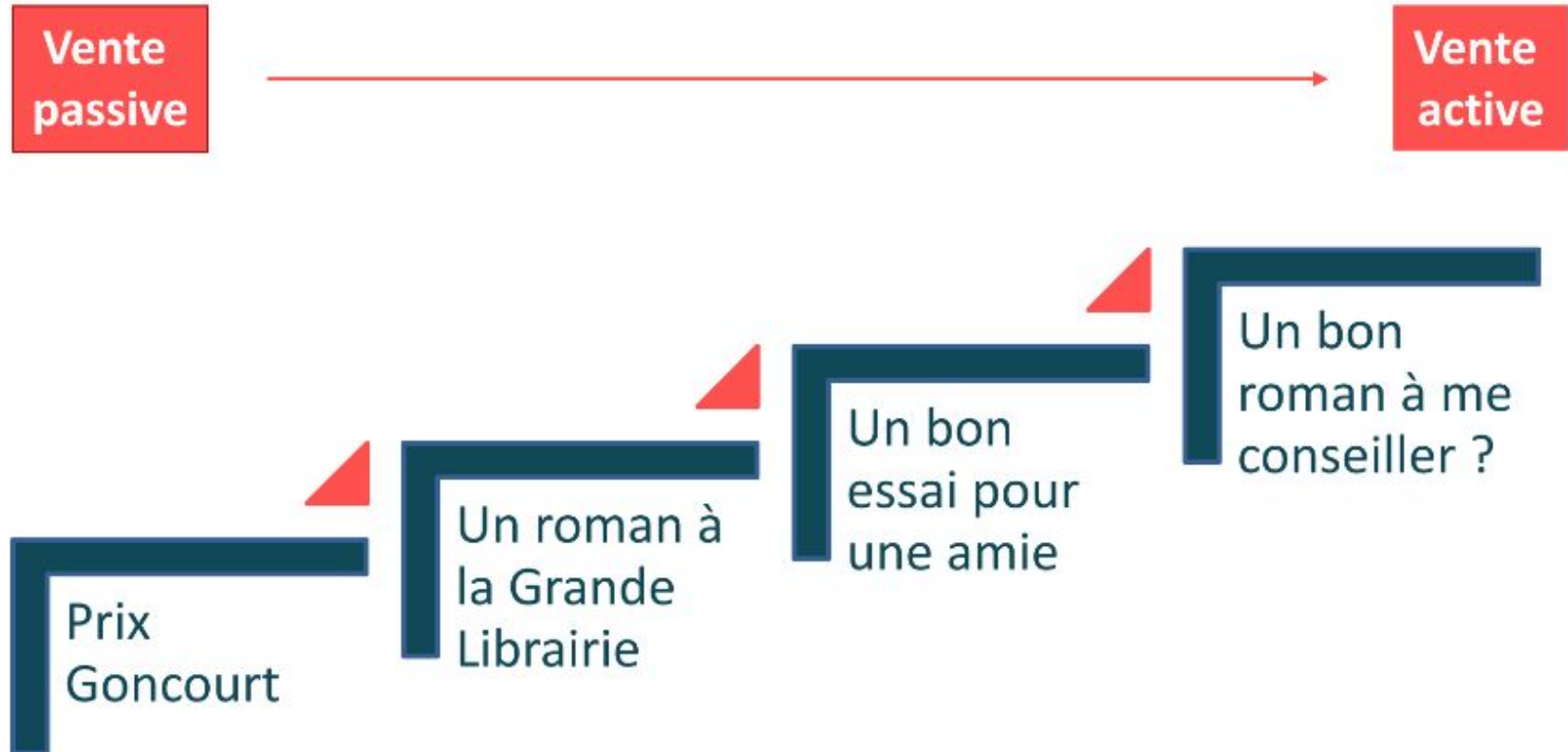
La logique de l'entonnoir



La logique de l'entonnoir



La logique de l'entonnoir



Les demandes simples

- “Bonjour, j’aimerais le Prix Goncourt, s’il vous plaît”
- “Vous avez le dernier roman de Pierre Lemaître ?”

Comment répondre ?

Les demandes simples

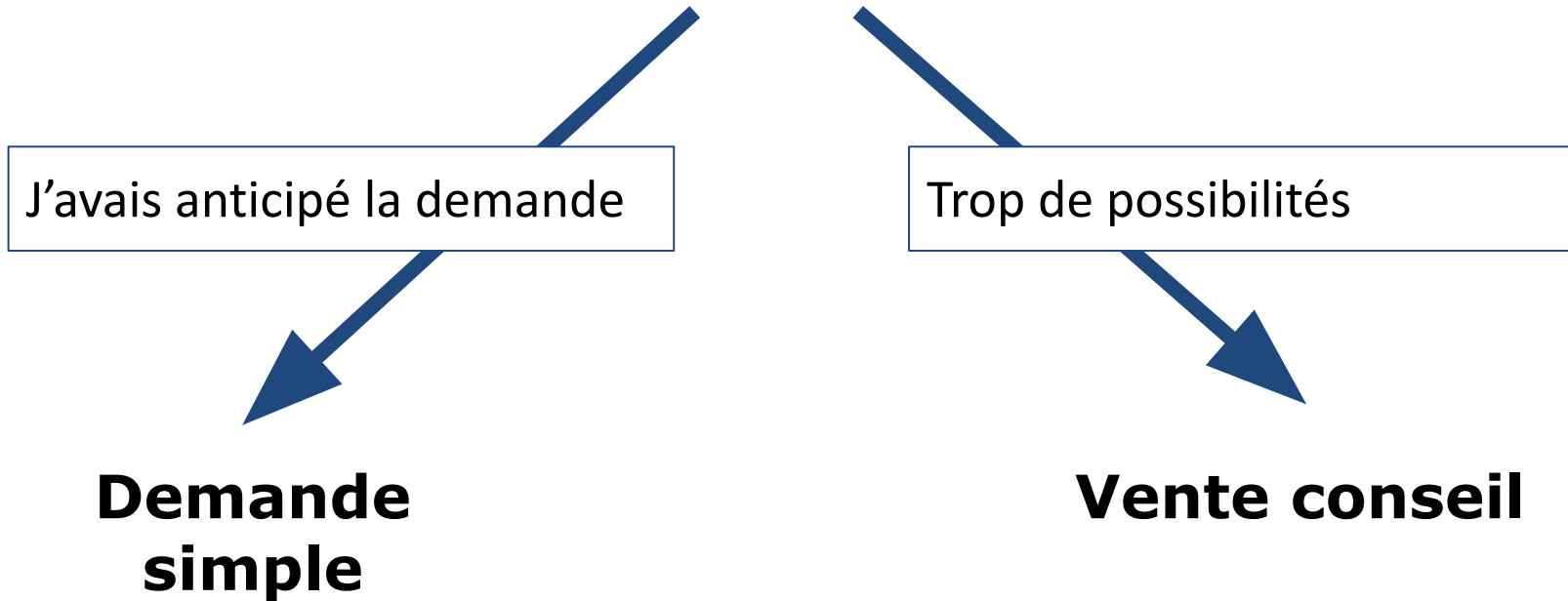
- Servir rapidement et efficacement
- Anticiper ces demandes pour ne pas être pris au dépourvu
- Rester force de proposition

Les recherches

- “Bonjour, j’aimerais le livre dont ils ont dit du bien, hier, au Masque et la Plume”
- “J’ai entendu parler d’un roman sur un philosophe qui est mort dans la région. Ca vient de sortir, je crois.”
- “J’aimerais lire un livre de cette femme qui a eu le Prix Nobel avant Annie Ernaux, il y a quelques années”
- “Il me faudrait un livre récent pour apprendre à utiliser la nouvelle version de Photoshop”

Comment répondre ?

Les recherches



Les recherches

S'appuyer sur son ordinateur ?

- **Logiciel interne** : savoir ce que l'on a en stock
Réflexe : aller en rayon avant de chercher sur l'ordinateur
- **Electre, bases de données** : pour les recherches particulières
Renseigner le client sur l'existence d'un livre pas en rayon
Vérifier la couverture, l'éditeur, le distributeur, un résumé...
- **Internet, Google, Wikipedia et autres sites web**
En dernier recours, pour les livres rarissimes ou épuisés
Pour les livres étrangers
Recherche de passages dans les médias (presse, radio, télévision)
Eviter d'aller chercher une information sur Amazon...

**Connaître l'assortiment et l'organisation de la librairie
fait la valeur ajoutée du libraire
quand tout le monde peut faire une recherche sur internet**

**Mais bien utilisé, l'outil informatique peut faciliter la vente
ou permettre une vente complémentaire (commande client)**

Les recherches

S'appuyer sur ses collègues

- Le client n'est pas « votre » client, mais celui de la librairie
- Orienter le client vers un autre collègue si vous pensez
 - Que le client sera mieux renseigné
 - Que votre collègue est disponible et qu'il y prendra du plaisir
 - Qu'au final, la librairie y gagnera

Un mot d'ordre : être à jour

- Savoir ce qui se passe dans le monde
- Savoir ce qui se passe dans le monde culturel
- Savoir ce qui se passe dans le monde des livres
- Savoir ce qui se passe dans sa librairie

Anticiper les demandes permet d'apporter des réponses plus pertinentes

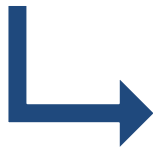
Les demandes de conseil

- “Je cherche un roman distrayant mais pas bête”
- “Je suis invitée ce soir chez des amis. Je crois qu’ils aiment la SF”
- “C’est l’anniversaire de mon père. J’aimerais lui offrir une bonne biographie, il adore l’Histoire”

Comment répondre ?

Les demandes de conseil

- Questionner
- Ecouter
- Reformuler
- Personnaliser l'échange
- Accompagner
- Proposer
- Fidéliser



Plus complexe, mais tellement plus satisfaisant !

Les demandes de conseil

- **Distinguer besoin et motivation : l'approche SONCAS**
- **Sécurité** : j'ai besoin d'être rassuré sur ce que j'achète
- **Orgueil** : je veux un livre qui me fasse sortir du lot
- **Nouveauté** : je veux sortir de mes habitudes, être dans les tendances actuelles
- **Confort** : je veux me faciliter la vie
- **Argent** : Quelque soit le prix, je veux en avoir pour mon argent
- **Sympathie** : je veux passer un bon moment, avec le livre comme avec le vendeur

La demande du client et la recherche des besoins

L'approche « 3S 2V E »

- **La Situation** : Qui est le client ? Son rapport aux livres ? Ses motivations d'achat ?
- **La Solution qu'il utilise** : Ce qu'il lit, d'où il part. Ce qu'il en pense.
- **La Solution souhaitée** : Ce qu'il aimerait lire, et en quoi ça diffère ou non de ce qu'il lit actuellement
- **Une question de validation**: Une reformulation pour vérifier que vous vous êtes bien compris
- **Une question de Vérification** : Vérifier que l'on n'a rien oublié
- **Une question d'engagement** : « Je pense à trois livres qui devraient vous plaire, je vous les montre ? »

La demande du client et la recherche des besoins

Reformuler les informations fournies par le client vous permet de :

- Vérifier avec le client que vous vous êtes bien compris
- Montrer au client que vous l'écoutez
- Prendre le temps de réfléchir aux questions suivantes
- Anticiper les propositions de livres que vous ferez au client

Quand vous pensez avoir suffisamment d'informations, faites une reformulation finale : c'est la demande, mieux définie, à laquelle vous allez maintenant répondre

La demande du client et la recherche des besoins

La qualité de cette phase de recherche des besoins conditionne :

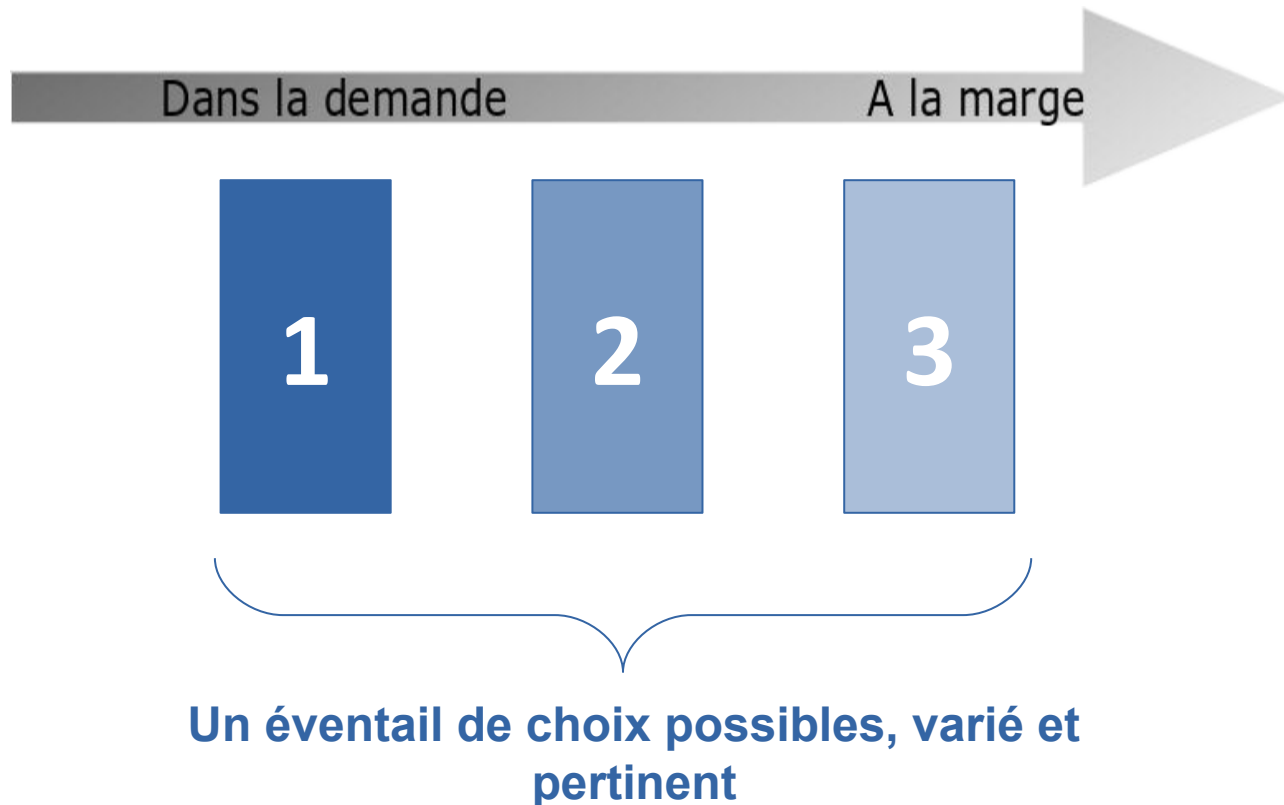
- La pertinence de vos choix
- La possibilité de proposer une vente complémentaire
- La qualité de votre argumentation

Les étapes de la vente-conseil

Proposer et argumenter

La formulation de propositions

- **Présenter 3 livres au client**



La formulation de propositions

Varier les propositions pour :

- Présenter à votre client la richesse de votre assortiment
- Laisser le plus de portes ouvertes pour rebondir sur des remarques qui entraîneront d'autres propositions ou une vente complémentaire
- Montrer votre savoir-faire professionnel et votre connaissance du rayon
- Montrer au client que vous faites des efforts pour satisfaire au mieux sa demande
- Montrer au client qu'il a encore beaucoup de livres à découvrir, et autant de raisons de revenir chez vous

La formulation de propositions

Justifier vos choix :

- Insister sur les arguments qui répondent spécifiquement à la demande :
- « Pourquoi je vous propose ce livre »
- Anticiper les objections que pourrait faire le client
- Expliquer en quoi vos choix sont complémentaires et ce qui différencie les ouvrages que vous proposez
- Plus une proposition s'éloigne du cœur de la demande, plus votre argumentation doit être solide

Vendre un livre comme un libraire

- Un libraire ne parle pas d'un livre comme le ferait un critique littéraire, un enseignant ou un lecteur : les objectifs ne sont pas les mêmes
- Il cherche à être clair, synthétique et convaincant
- Il utilise à la fois des arguments subjectifs et objectifs liés à sa culture professionnelle
- Il adapte ses arguments au client en face de lui : à sa demande, ses besoins, sa connaissance du sujet
- Il mobilise des arguments différents selon le rayon

La méthode « C A P »

- **Caractéristiques** du livre, qui répondent à la demande : sujet, style, histoire, niveau, notoriété...
- **Avantages** : quels avantages le client peut-il tirer du livre ?
- **Preuve** : critiques, retours de clients, ventes, démonstration (livre pratique)

Présenter un ouvrage de fiction (littérature, BD)

- **Auteur** : notoriété, récompenses, style habituel, précédents livres
- **Contenu** : ambiance, sujet, thématiques abordées, qualité littéraire, style, ton, originalité, émotions, impressions de lecture, difficulté de lecture ou non.
- **Critiques / réception** : avis de la presse, de clients, de collègues, de vous-même.
- **Editeur / Collection** : ligne éditoriale, qualité du travail
- **Données diverses** : nouveauté, réédition, nouvelle traduction, notes, appareil critique, préface, qualité de la maquette, du papier, de l'impression. Adaptation au cinéma. Prix
- **Ne pas insister sur l'intrigue, ne pas raconter le livre (quelques phrases au plus)**
- **Ne pas hésiter à le rapprocher, comparer ou opposer à d'autres livres**
- **Utiliser des adjectifs**

Présenter un ouvrage de non-fiction

- **Auteur** : notoriété, légitimité, profession, rapport au sujet
- **Contenu** : sujet, problématique, aspect pratique ou théorique, fiabilité, originalité de l'approche, qualité et originalité des illustrations. Fait partie d'une série ?
- **Public ciblé** : grand public, spécialistes, curieux, touristes, professionnels ...
- **Critiques / réception** : avis de la presse, de clients, de collègues, de vous-même.
- **Editeur / Collection** : ligne éditoriale, qualité du travail. Orientation politique ou thématique.
- **Données diverses** : nouveauté, réédition, nouvelle traduction, notes, appareil critique, préface, qualité de la maquette, du papier, de l'impression. Prix
- **En quoi ce livre se distingue d'autres livres proches que vous pourriez également présenter ?**

Présenter un ouvrage jeunesse

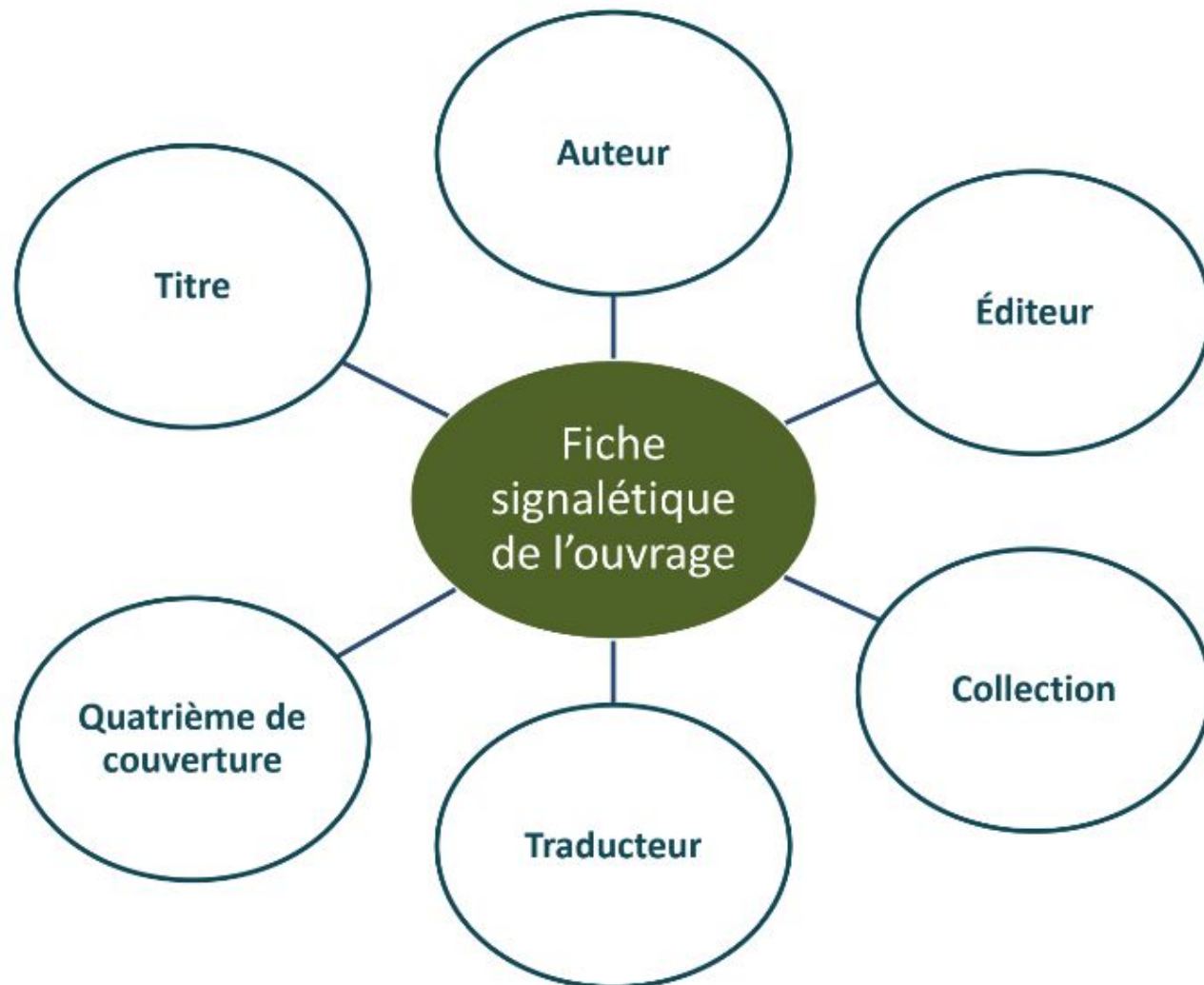
- **Type de livre** : documentaire, album de fiction, roman
- **Auteur / illustrateur**: notoriété, style, livres précédents
- **Contenu** : histoire, morale, ton, humour. Classique ou contemporain ? Intérêt pédagogique ? Illustrations précises, simples ? Existence ou non d'une suite. Succès de la série. Niveau de lecture et passages sensibles (violence, sexualité).
- **Public ciblé** : âge, à lire tout seul / à se faire raconter. Intérêt pour les enfants et les parents. Cohérence du sujet, du format avec l'âge de destination ?
- **Critiques / réception** : avis de la presse, de clients, de collègues, de vous-même.
- **Editeur / Collection** : ligne éditoriale, qualité du travail.
- **Données diverses** : nouveauté, qualité de fabrication (livres objets, interactifs), Prix

Présenter une collection

- **Son domaine** : spécialisation, thématiques, styles, etc.
- **Son projet** : quel est le but de cette collection ?
- **Le public visé** : grand public, novices, spécialistes, etc.
- **Ce qui fait l'unité de la collection** : style, approche, langue, genre, etc
- **Sa renommée** : succès critique, ventes, retours de clients, etc.
- **Ses atouts** : prix, maquette, qualité éditoriale, etc.

Cette connaissance des éditeurs et des collections fait partie de la culture professionnelle du libraire. Ce sont des arguments essentiels et des informations que vous seul pouvez fournir au client.

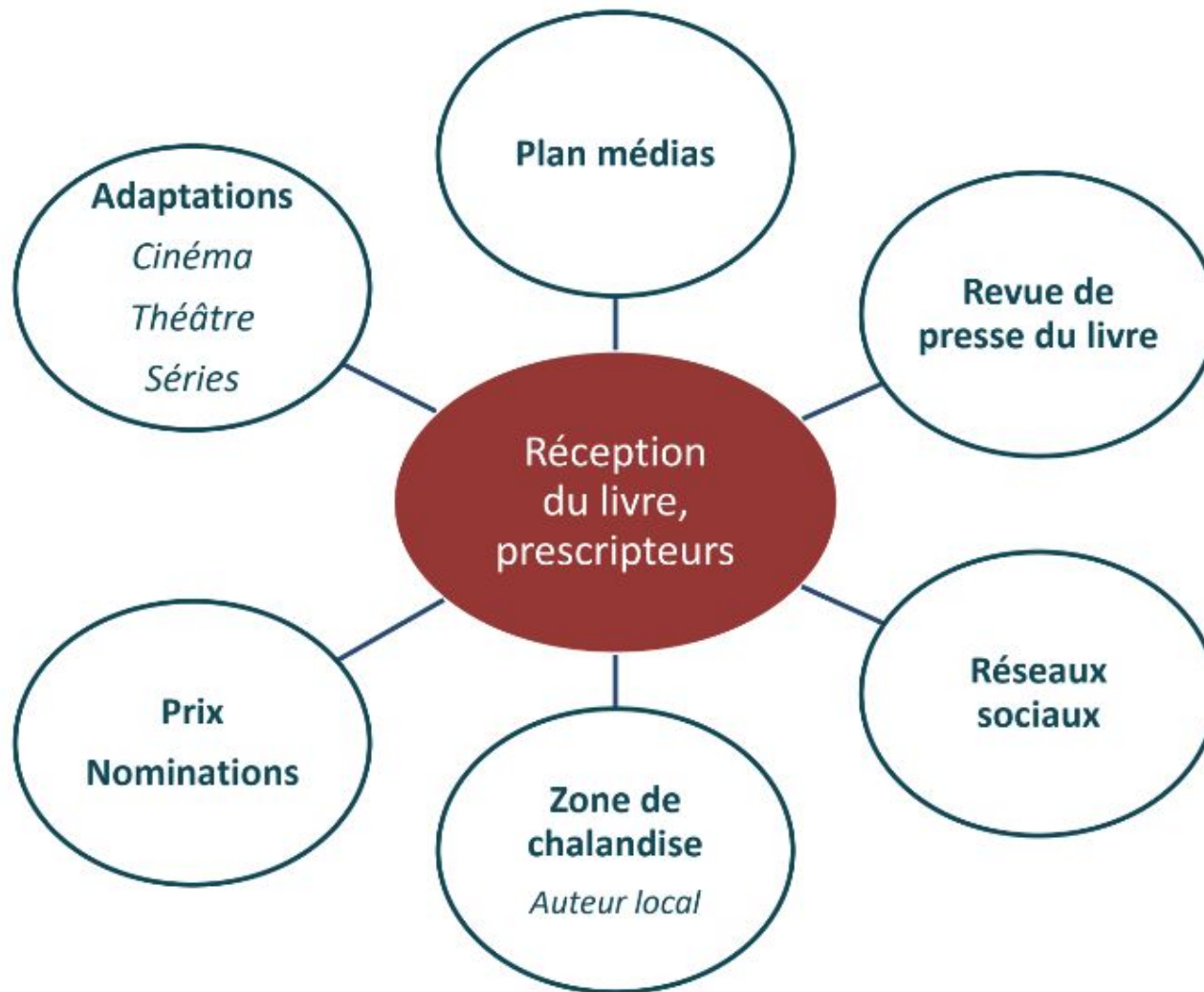
Un livre : des métadonnées



Un livre : des métadonnées



Un livre : des métadonnées



Un livre : des métadonnées

Où trouver toutes ces informations ?

Un livre : des métadonnées



Les ressources à disposition du libraire

La connaissance de la zone de chalandise

La veille éditoriale et médiatique

Les coups de cœur des confrères

Les catalogues d'éditeurs

Les pratiques culturelles de la clientèle

Les données chiffrées du secteur

Les dégressifs de vente

Mettre en place un système de veille

La logique :

Faire venir l'information à soi plutôt que d'aller la chercher

Quatre étapes :

- Définir ses problématiques et ses besoins
- Trouver des sources d'information : pertinence, quantité, focale
- Collecter et rassembler l'information en un seul endroit
- Lire, classer et traiter l'information

↳ un peu de travail préparatoire, 20 minutes de traitement par jour pour gagner au final beaucoup de temps (et de santé)

La réponse aux objections

- Les objections sont normales, ne sont ni une critique personnelle ni un reproche
- Ce sont des informations qui n'étaient pas apparues lors de la recherche des besoins
- Toute objection est une donnée supplémentaire qui permet de progresser jusqu'à la conclusion de la vente
- Il faut y répondre sans confrontation, en valorisant le client

La réponse aux objections

- Que signifie l'objection du client ?
 - Est-elle définitive ?
 - Que m'apprend-elle de nouveau sur la demande ?
 - Quelles alternatives proposer ?
 - Comment l'utiliser pour rebondir ?
- Est-ce que je pose une question pour la préciser ?
 - Est-ce que j'essaie d'y répondre pour défendre ma proposition ou est-ce inutile ?
 - Mes autres choix sont-ils encore valables ? Est-ce que cette proposition m'ouvre au contraire une nouvelle porte ?
 - Est-ce que j'ai des alternatives ?
 - Est-ce que je nuance mes arguments ? Est-ce que je m'en sers pour prendre le contre-pied de la proposition précédente ?

La vente complémentaire

D'accord / Pas d'accord ?

- « Quand un client hésite entre deux livres, je fais en sorte qu'il achète le plus cher »
- « S'il cherche à faire des ventes, un libraire peut agacer les clients, devient un commerçant comme les autres et ce n'est pas bon pour son image »
- « Quand un client cherche un livre et qu'il en achète finalement trois, je me dis que j'ai bien fait mon travail »
- « Proposer autre chose que ce que le client recherchait me gêne, j'aurais l'impression d'être vendeur chez Darty »

La vente complémentaire

- L'équilibre économique d'une librairie se joue parfois à quelques dizaines de livres vendus par mois.
- Le libraire est (aussi) un vendeur
- Il est encouragé de proposer au client d'autres livres que ce qu'il cherchait au départ : c'est la **vente complémentaire**.
- Les clients ne connaissent pas aussi bien que vous l'offre éditoriale et l'assortiment de la librairie : leur en parler, c'est leur rendre service
- Mais toutes les propositions doivent rester **légitimes, pertinentes et chaleureuses**

La vente complémentaire

La vente complémentaire est la proposition d'un produit qui ne répond pas à la demande initiale mais à un besoin du client non explicite que le libraire a identifié.

- Elle est proportionnée à la demande principale
- Elle répond à un besoin du client : pertinente et personnalisée
- Ce n'est pas une vente forcée
- Elle trouve principalement sa source dans les échanges entre libraire et client lors des étapes précédentes de la vente

La vente complémentaire

Des exemples courants

DEMANDE initiale

Un livre à offrir

Un guide de voyage

Un livre pratique sur un sujet

Un roman pour soi

Un documentaire

Un DVD

PROPOSITION complémentaire

Un livre pour soi

Un roman à lire pendant le voyage

Un livre théorique sur le même sujet

Un autre roman du même auteur/éditeur

Une fiction sur le même sujet

Le roman qui a inspiré le film

La vente complémentaire

**Toute proposition légitime et formulée avec le sourire
est recevable**

Si vous n'avez pas de proposition précise et légitime à formuler,
contentez-vous d'une proposition générale

*(« Est-ce qu'il vous fallait autre chose ? Un roman pour vous, un
autre cadeau ? »)*

plutôt que de vous lancer dans une vente complémentaire
hasardeuse que le client pourrait juger comme déplacée et forcée.

Fin de la vente et encaissement

Prendre congé chaleureusement du client

- S'assurer que le client n'a besoin de rien d'autre
- L'orienter vers la prochaine étape (caisse, autre rayon)
Éventuellement, l'accompagner jusqu'au bout.
- Terminer par un mot agréable et une incitation à revenir
(« Je pense vraiment que ce roman vous plaira. Revenez me dire que que vous en avez pensé, ça me ferait plaisir »)
- Surtout ne pas donner l'impression que vous vous désintéressez du client maintenant qu'il est prêt à payer
- **Sourire, encore et toujours**

Fin de la vente et encaissement

A la caisse

- **Rendre le moment le plus agréable possible** : sourire, échanges, humour (maîtrisé)...
- **Proposer les services de la librairie** : carte de fidélité, marque-page, sac, paquet-cadeau (si c'est pertinent) ...
- **Présenter les animations de la librairie**, surtout si elles sont en lien avec les achats du client. Inscription à la newsletter.
- **Tâcher de maintenir la caisse rangée** : c'est l'endroit de la librairie que les client voient le plus

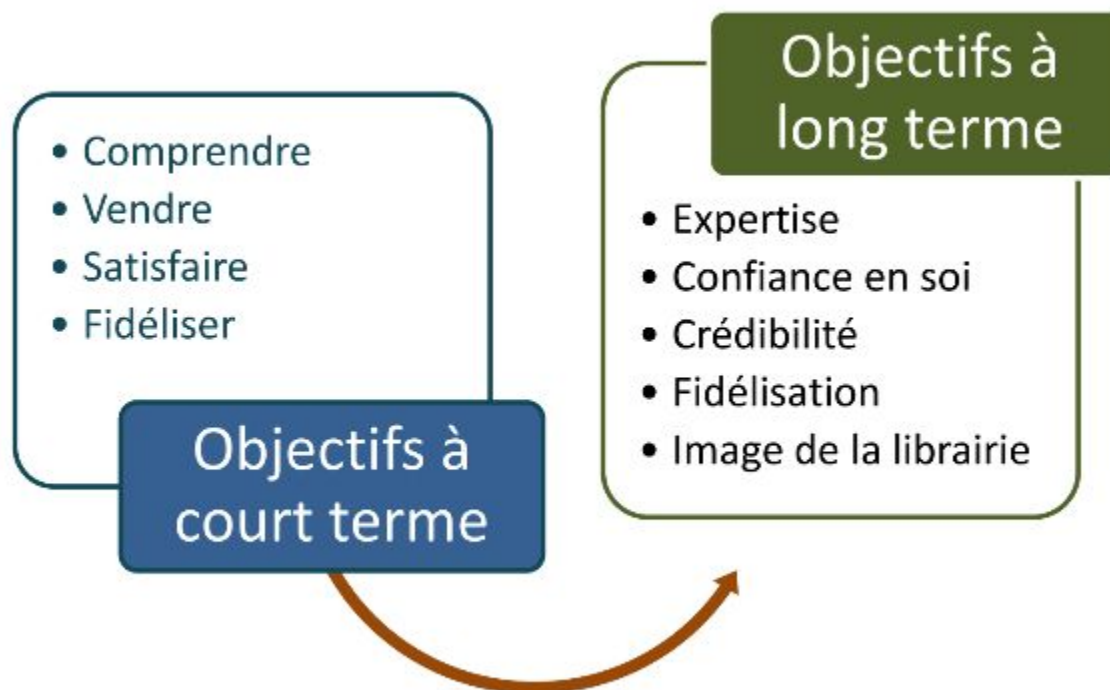
Fin de la vente et encaissement

- La dernière impression compte autant que la première
 - Elle conditionne l'envie de revenir et la fidélisation
 - Toujours finir sur une note agréable et valorisante

Conclusion

- Sourire
- Écouter
- Anticiper
- S'affirmer
- Rester curieux
- Prendre du plaisir

Conclusion



À bientôt

Ce support pédagogique vous est remis dans le cadre d'une formation organisée par l'École de la Librairie. Il est la propriété exclusive de son créateur et des personnes bénéficiant d'un droit d'usage. Sans autorisation explicite du propriétaire, il est interdit de diffuser ce support pédagogique, de le modifier, de l'utiliser dans un contexte professionnel ou à des fins commerciales. Il est strictement réservé à votre usage privé.

