

Comment donner envie aux clients d'acheter pour réussir ses ventes ?

■ par
Frédéric Chartier



Madame, Monsieur,

Nous souhaitons que ce dossier vous soit un outil précieux pour favoriser le développement de vos activités. Il comprend un ensemble d'informations résumant les propos tenus lors du stage auquel vous avez participé ou auquel vous participerez...

Toutefois, nous serons heureux de répondre à vos questions et de vous conseiller sur les problèmes spécifiques à votre entreprise en nous rapportant au stage que vous avez suivi.

Appelez-nous. Laissez un message pour l'animateur s'il est absent, en précisant votre nom, le nom de votre Société et le stage concerné.

Vos appels seront les bienvenus.

Frédéric Chartier

Ce livre consultable GRATUITEMENT sur votre écran n'est **pas imprimable** pour des raisons de copyright.... Maintenant, vous pouvez vous procurer la **VERSION PAPIER** sur : www.frederic-chartier.com/commande

©SFAP Edition, Décembre 2003, N° ISBN 2-9521199-0-2, 2^{ème} édition revue et corrigée

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. • Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

INTRODUCTION

Ce dossier (livre) comprend un ensemble d'informations résumant mes propos tenus lors de mes stages de formation sur la Vente. Ces informations sont issues d'une observation minutieuse, sur le terrain, des comportements spécifiques de bons vendeurs. Un bon vendeur étant, à mes yeux, une personne qui a d'excellents résultats, sans se fatiguer et qui construit son portefeuille client en laissant derrière elle une image positive. Nous savons tous, en effet, qu'un vendeur peut être bon un jour et mauvais le lendemain. N'ayant pas le recul nécessaire par rapport à son propre comportement dans ces moments-là, il est dans l'incapacité de définir lequel de ses comportements a pu l'amener à une réussite. Or, j'ai constaté que chacun de ces bons vendeurs ont en commun une connaissance parfaite de leurs produits et surtout, un comportement naturel, transparent, honnête, franc et direct qui séduit et donne envie aux clients potentiels d'acheter. Ainsi, cette observation a mis en exergue une série de manières d'être (environ une dizaine de constantes comportementales : de véritables outils d'expression et d'écoute), et c'est cette série-là que je vous propose de faire revivre aux participants, lors de mes séminaires, dans le concret de leurs différentes situations professionnelles. Ces constantes permettent à ceux qui les achètent, d'augmenter leur pouvoir d'influence en sachant donner envie et mettre en confiance plutôt que manipuler et tenter de convaincre, d'être plus rapides, plus efficaces, plus aptes à négocier, plus forts et plus motivés :

► Plus rapide :

Savoir aller droit au but tout en étant bien perçu, oser être clair !

Savoir dès le début de l'entretien, dans les 5 premières minutes, ce que nous pouvons gagner et obtenir du client, et de quelle manière nous devons nous y prendre...!

► Plus efficace :

Dès lors que nous connaissons, avec certitude, les résultats possibles, nous sommes patron de l'entretien, c'est à nous de décider si nous restons ... ou pas! Nous gérons ainsi notre temps (nombre de visite, durée), notre moral (être dans la réussite), notre énergie (pas de stress, pas de gamberge), notre image (nous laissons une image de vendeur sérieux).

► Plus apte à négocier :

Savoir dire NON sans perdre le client ...!

Savoir dire OUI sans perdre de l'argent...!

Plus nous faisons travailler notre client, plus il transpire à grosses gouttes..., plus il aura envie de payer le prix que nous avons décidé.

► Plus fort :

Etre plus à l'aise, avoir plus d'assurance, un sentiment de sécurité, de confort et de liberté, ... en osant tout dire et en sachant ce que pense véritablement le client.

► Plus motivé :

Avoir plus de plaisir à vendre, avoir envie de recommencer. Remplacer la peur d'échouer par l'envie de réussir.

Pour dégager ces constantes, je mets en place des sketches à partir de cas concrets (établis au préalable), amenant les participants à intégrer mes outils. Ces sketches sont magnétoscopés afin d'offrir au participant le recul nécessaire sur lui-même. Chaque outil lui permet ensuite d'améliorer son écoute et sa manière de s'exprimer ; la puissance de ces outils de comportement réside bien évidemment dans leurs mises en pratique.

Il ne s'agit ici ni d'une méthode de vente, ni d'un discours structuré intellectuellement ou bien construit selon une approche psychologique des individus dont nous avons maintenant l'habitude et dont quelques unes peuvent être performantes. Je n'apporte pas un nouveau bagage culturel à nos participants, je développe leur capacité à utiliser leur propre potentiel. N'ayant rien inventé, je ne suis que le révélateur des bons comportements que les Hommes ont en eux, mais qu'ils n'utilisent qu'au gré de leurs humeurs ou qu'ils ont tout simplement oubliés.

En effet, l'originalité de ce concept réside dans sa capacité à permettre à nos participants de retrouver des attitudes naturelles qu'ils ont pour la plupart perdues, l'éducation, la vie professionnelle et les contraintes qu'ils se sont imposées, les ayant occultées.

Je développe, en eux, l'art et la manière d'utiliser leur propre potentiel, grâce à mes outils, d'une manière constante et naturelle, dans leur spécialité.

Ce concept est intégré de façon systématique dans tous mes séminaires de formation.

Les idées énoncées dans ce livre relèvent toujours du bon sens. Mais leur application réelle exige pourtant de réfléchir, de relire certains chapitres et de s'entraîner pour réussir ses ventes.

Mon objectif, en écrivant ce guide sur la vente, est de vous donner envie de participer à l'une de mes prochaines formations ou de vous laisser une trace, un support écrit du moment passé ensemble... Qu'en pensez-vous ?

Pour donner votre avis sur ce livre : avislecteur@frederic-chartier.com

Frédéric Chartier

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
1/ SE PREPARER	8
A - MATERIELLEMENT	8
La planification des tournées.....	8
Classification des clients.....	8
Fréquence des visites	8
Sectorisation	9
Suivi Clientèle	9
La préparation des visites.....	10
Trois étapes.....	10
Les outils du commercial	11
L'intendance	11
Les outils professionnels	12
Et enfin, la voiture.....	13
B - PHYSIQUEMENT	14
Ai-je l'attitude physique du gagnant ?	14
Le choix des vêtements, des couleurs et des accessoires.....	14
C - PSYCHOLOGIQUEMENT.....	16
Ai-je une attitude positive ?.....	16
Je suis prêt à sourire	16
L'importance du regard	17
La poignée de main	18
Une image superbe de préparation mentale.....	20
L'auto-ancrage en PNL.....	20
Un exemple de mode d'emploi en 7 points :.....	21
2/ LA PRISE DE CONTACT	23
A - LA PRESENTATION DU REPRESENTANT	23
B - LES INTRODUCTIONS INTERDITES	23
Le temps.....	23
Le « comment allez-vous ? »	24
Le foot, le rugby,	24
La flatterie	25
Le « Je passais par là... »	25
Le « J'étais chez untel... »	25
Le « J'avais un trou entre deux clients... »	25
Le « Comment vont les affaires ? »	25
Le « Pas encore en vacances ! »	25
Le « Quoi de neuf ? »	25
Le « Avez-vous bien reçu votre dernière commande ? »	26
La présentation de la société.....	26
Pourquoi toutes ces ouvertures hors sujet ?	26
C - NOTRE RAISON NATURELLE : L'ORDRE LOGIQUE DU VENDEUR	28
Comment personnaliser son introduction ?	28
Quelques exemples de raison naturelle	30
Les réponses possibles du client.....	32
La règle de base en communication	33
Comment exploiter les réponses du client ?	35
D - SON CAHIER DES CHARGES : L'ORDRE LOGIQUE DE L'ACHETEUR	39
E - LE BUTIN	42
La question à poser :	42
Les réponses possibles :	42
Un accord sans condition.....	42
Un accord avec condition	42

<i>Une réponse insuffisante</i>	42
<i>Qualifier notre interlocuteur</i>	42
<i>Etre sûr d'avoir tous les éléments pour réussir sa vente</i>	43
3/ DECOUVRIR SES BESOINS.....	44
A - EXEMPLES	44
<i>Le premier point du cahier des charges est « de bons prix »</i>	44
<i>Le premier point du cahier des charges est « la qualité de vos produits »</i>	44
<i>De façon plus générale</i>	44
B - LA FORCE DES QUESTIONS	45
<i>Savoir utiliser les bonnes questions</i>	46
<i>Redevenir un enfant</i>	48
C - L'ECOUTE ACTIVE	49
<i>La soirée amicale</i>	49
<i>La gamberge</i>	51
<i>La prise de notes</i>	51
<i>Pourquoi prendre des notes ?</i>	51
<i>La bonne technique pour prendre des notes</i>	54
4/ PROPOSER	57
A - UNE OU DES SOLUTIONS PERSONNALISEES	57
<i>L'importance de la proposition</i>	57
<i>Quel est le budget du client ?</i>	57
<i>La présentation du prix</i>	58
<i>Il existe cinq faits cruels dans le marché actuel</i>	59
B - SAVOIR NEGOCIER	59
<i>Les 6 explications de notre complexe du prix</i>	60
<i>Savoir dire « NON » sans perdre le client ...!</i>	61
<i>Savoir dire « OUI » sans perdre de l'argent...!</i>	62
<i>Cela me donne envie de vous raconter une anecdote</i>	64
<i>Quel doit être le montant d'une remise ?</i>	65
5/ ARGUMENTER.....	67
A - LES NOTIONS DE CARACTERISTIQUE ET D'AVANTAGE	67
<i>La notion de caractéristique</i>	67
<i>La notion d'avantage</i>	67
B - L'ARGUMENT DOIT ETRE ADAPTE	69
<i>L'arbre à cames en tête</i>	69
C - LA FORCE DE CONVICTION	70
D - LES REGLES DE L'ARGUMENTATION	71
6/ CONCLURE	72
A- QUAND ET COMMENT ?	72
<i>Quand conclure ?</i>	72
<i>« La Drague » de Guy Bedos et Sophie Daumier</i>	72
<i>Comment conclure ?</i>	74
<i>Les 3 mots magiques pour conclure</i>	75
<i>Aux 3 mots magiques, 3 réponses possibles</i>	76
B - SAVOIR PARTIR	78
<i>Qui doit prendre l'initiative de partir ?</i>	78
<i>Quand prendre cette initiative ?</i>	78
<i>Comment procéder ?</i>	78
<i>Pourquoi réussir sa sortie ?</i>	79
C - PRENDRE DES REFERENCES ACTIVES	80
<i>Qu'est-ce qu'une référence active ?</i>	80
<i>Pourquoi les gens aiment donner des adresses ?</i>	80
<i>Quelles sont les raisons qui doivent motiver notre envie de créer des références actives ?</i>	81
<i>Quelles sont les difficultés ?</i>	82

<i>Comment y parvenir ?</i>	83
<i>Quelques exemples de formulation</i>	84
<i>Le voyage de Monsieur Périchon</i>	85
D - L'ANALYSE DE LA VISITE.....	85
<i>L'exemple de l'enfant</i>	85
<i>L'exemple de la séparation conjugale</i>	86
<i>Le pessimisme</i>	86
<i>L'absence de questions dans les moments de réussite</i>	87
<i>Le mauvais réflexe du « POURQUOI » lorsque cela ne va pas</i>	87
<i>La question « Columbo »</i>	88
<i>En résumé :</i>	88
E - RENDRE SERVICE.....	88
<i>Quelques exemples vécus qui ont porté leurs fruits</i>	88
MEMO	90
QUELQUES LIENS	92
<i>Pour en savoir plus sur...</i>	92
<i>Pour recommander ce livre à un ami</i>	92
<i>Pour donner votre avis sur ce livre</i>	92
<i>Pour s'inscrire au stage inter entreprise « Comment doper votre efficacité commerciale ? »</i>	92
<i>Pour trouver des infos pratiques et gratuites sur les techniques de vente et de prospection commerciale (livres sur la vente, aides à la vente, conseils commerciaux, astuces vendeurs, fiches pratiques commerciales, humour sur les métiers de la vente, tests commerciaux, offres d'emplois, ...)</i>	92

1/ SE PREPARER

« Le hasard ne favorise que les esprits bien préparés »

De la qualité de votre préparation matérielle, psychologique et physique va dépendre la réussite de votre entretien. La préparation, c'est 90 % de votre succès et « le succès ne s'achète pas à crédit, il faut le payer d'avance ». Le temps que vous allez investir dans votre préparation, vous allez largement le récupérer, et même mieux : vous allez gagner du temps.

Préparation	Exécution
Préparation	Exécution
	<u>Votre gain de temps</u>

A - MATERIELLEMENT

La planification des tournées

Démarche en plusieurs temps consécutifs :

Classification des clients

Il s'agit de classer les clients existants en plusieurs catégories selon la pression commerciale qu'il s'agit d'exercer sur chacun d'entre eux. Cette pression doit tenir compte de plusieurs paramètres :

- Importance du chiffre d'affaires,
- Potentiel du client tel qu'on le connaît ou l'imagine,
- Spécificité du client : ses attentes en terme de visite (certains veulent être souvent visités, d'autres pas), le nombre de personnes à rencontrer chez ce client, ...

Ces différentes catégories seront repérées par des signes distincts : signes ou lettres. Les clients ainsi repérés seront alors classés par localité. On obtiendra ainsi une liste de localités constituant le secteur contenant des clients de diverses importances, classifiés et repérés.

Fréquence des visites

Il s'agit au préalable de connaître le potentiel de visites de chaque commercial. Sauf cas exceptionnel, il peut s'apprécier ainsi :

- 12 clients par jour
- 4 jours par semaine en clientèle
- 44 semaines utiles (congés, jours fériés, formation, etc.)

Soit un nombre de visites possibles = $12 \times 4 \times 44 = 2\,112$ visites. Comment répartir ce potentiel ? Il faut affecter à chaque catégorie de clients repérés une fréquence de visites égale au nombre de fois où ce client doit être visité par an.

Exemple :

- Catégorie A (les plus importantes au plus fort potentiel) : 1 visite par semaine, soit fréquence 44

- Catégorie C : une visite par mois, soit fréquence 11, etc.

A titre indicatif : Selon la classification attribuée aux clients, il faudra visiter la première catégorie chaque semaine (fréquence 44), il faudra visiter la dernière catégorie, toutes les 8 semaines (fréquence 5 à 6), avec toutes les fréquences intermédiaires pour les autres catégories. L'expérience montre que la fréquence moyenne est autour de 11 (environ 1 fois par mois).

Sectorisation

On dispose maintenant d'une liste de localités, contenant des clients à voir chacun « x » fois par an. Recenser le nombre de visites qu'exigent les clients du secteur (= somme des fréquences de chaque client du secteur)

Exemple : 1 500

En dehors de toute autre indication plus précise, majorer ce chiffre de 20 % pour tenir compte des prospects et des prescripteurs,

Soit dans l'exemple : $1\,500 + 300 = 1\,800$ (potentiel du commercial = 2 112, tout est correct !).

Il s'agit maintenant, muni de la liste par localité et d'une carte détaillée, de déterminer 4 zones équipotentielles, c'est-à-dire 4 zones qui nécessitent sensiblement le même nombre de visites par an.

Dans notre exemple : $1\,800 / 4 = 450$

Ces zones doivent être centrées autour du point fort du secteur et tenir compte autant que possible des frontières géographiques : rivières, vallées, voies ferrées, autoroutes,... ainsi que de l'infrastructure routière.

On a ainsi obtenu **un découpage dit « en trèfle »**.

Le commercial tournera dans chacun de ces secteurs, un jour par semaine, dans l'ordre représenté sur le schéma. Il s'agit de la méthode la mieux adaptée au travail du commercial, car elle apporte une souplesse nécessitée par les exigences du métier. En effet, si le mardi, le commercial tourne sur la zone 1, il pourra sans trop de dommages, répondre à une visite réellement urgente d'un client des zones 2 ou 4. Si cette même demande émane d'un client de la zone 3, il s'efforcera de le faire attendre au lendemain. Dans chacune de ces zones, le commercial, le lundi, construira ses tournées de la semaine en tenant bien sûr compte de la fréquence à laquelle il a décidé de visiter ses clients.

Remarque : Ce travail de préparation important n'est, malheureusement, pas fait une fois pour toutes. En effet, un secteur vit :

- des clients disparaissent, d'autres se créent,
- les stratégies peuvent évoluer,
- l'analyse de départ demande à être affinée,
- nouveaux prospects,
- etc.

Donc périodiquement, certainement une fois par trimestre, il convient de vérifier si l'organisation du secteur est toujours aussi performante. Cette organisation fonctionnera si le commercial a la capacité de différencier l'urgent de l'important. Si les clients sont visités régulièrement, à une fréquence convenue avec eux, ils auront beaucoup moins la tentation d'exiger un passage urgent qui ne s'impose pas.

Suivi Clientèle

La planification hebdomadaire, c'est-à-dire à court terme, permet facilement de s'adapter aux événements de l'agence ou de la clientèle, mais elle présente des inconvénients :

- par manque de recul, on risque de ne pas respecter les fréquences,

- il faut brasser un certain nombre de documents chaque semaine pour construire ces tournées hebdomadaires.

Pour pallier ces inconvénients, nous préconisons un tableau de suivi tenu par chaque commercial.

Exemple de tableau de suivi de clientèle :

Zone 1	Fréquence visites	Semaine N°					
		1	2	3	4	5	Etc.
Localité « A »							
Client 1	44	x	x	x	x	x	
Client 2	22	x		x		x	
Client 3 (✱)	22						
Client 4 (✱ ✱)	11		x	x	x		
Client 5	5						
Localité « B »							
Client 1	44	x	x	x	x	x	
Client 2	22	x		x		x	
Etc.	22						

L'examen de ce tableau permettra de :

- visualiser au premier coup d'œil les anomalies,
- préparer la tournée suivante plus facilement.

Par exemple, dans l'exemple choisi, il apparaît que :

- le client 3 (*) de la localité « A » en zone 1 a été loupé,
- le client 4 (* *) de la localité « A » en zone 1 a fait l'objet de soins excessifs, sans doute superflus par rapport à la décision de fréquence 11 (1 fois par mois).

La préparation des visites

La préparation de l'entretien de vente consiste à rechercher et analyser un certain nombre d'informations. Celles-ci sont destinées à nous faire apprécier, du mieux possible, la situation que nous allons rencontrer, pour définir ensuite un objectif, et les moyens pour y parvenir. La préparation d'un entretien de vente se caractérise en trois étapes.

Trois étapes

- Etape 1 : Collecte des informations (client, produit, concurrence, ...)
Analyse de ces informations (points forts, points faibles, ...)
Synthèse de la situation (opportunités, inconvénients, ...)
- Etape 2 : Fixation des objectifs de l'entretien
Préparation écrite de ma raison naturelle

- Etape 3 : Recherche des moyens à employer pour atteindre cet objectif (arguments, preuves, actions, ...)

Les outils du commercial

Le commercial doit avoir, avec ses clients, des entretiens constructifs, au cours desquels il est amené à :

- donner des renseignements précis,
- établir des devis rapides,
- faire des propositions en élargissement du plan de vente,
- prendre plus de références actives (sujet traité au chapitre « Conclure »),
- et surtout prendre des commandes !
- voire, réaliser les ventes (encaissement)

Pour cela, il doit avoir en permanence sous la main, un certain nombre d'outils indispensables. Même si la plupart de ceux-ci sont évidents, il n'est pas inutile que le commercial se constitue une « check-list » afin de vérifier chaque matin qu'il n'oublie rien. La question à se poser : **« Ai-je tout le matériel nécessaire à ma réussite ? »**

Cela évitera les erreurs impardonnables du commercial qui se confond en excuses pour avoir oublié ses cartes de visite ou prétextant qu'elles sont encore chez l'imprimeur, de celui qui n'a pas son tarif ou pire de bons de commandes, ou encore de celui qui demande à son client de bien vouloir lui prêter sa machine à calculer dont il ne sera pas se servir : *« elle fonctionne comment ? ... Vous appuyez sur « ON » »*.

« On n'a jamais une seconde chance de donner une bonne première impression ! »

L'intendance

- ◆ Bloc, carnet ou cahier propre, à chacun sa méthode :
 - bloc : les feuilles, les informations une fois traitées, peuvent venir enrichir le dossier client (utile pour la préparation de la prochaine visite),
 - cahier : les événements des journées du commercial se trouvent automatiquement classés d'une façon chronologique et constituent une « mémoire » permanente.
 Il s'agit d'un mini-classement qui vous accompagne toujours.
- ◆ Stylo : évident ... encore faut-il qu'il marche ! Certains stylos sont parfois capricieux quand on doit écrire debout, dehors, dans de mauvaises conditions. Aussi un instrument de secours au moins est indispensable.
- ◆ Carnet de bons de commande et toutes liasses de documents administratifs en vigueur.
- ◆ Machine à calculer (+ piles en état de fonctionnement) : les formats « cartes de crédit » sont élégants et peu encombrants. Par contre, ils peuvent manquer de lisibilité et la dimension des touches exige une adresse manuelle que l'on n'a pas toujours (dehors, l'hiver quand il fait froid par exemple). Aussi une machine d'une taille un peu plus importante est plus fiable.
- ◆ Cartes de visite : trace indispensable de votre passage et qui vous confère légitimité et statut social.

- ◆ Carte routière détaillée du secteur : même si vous connaissez bien votre terrain, cela vous permettra de gagner du temps lors de la recherche d'un nouveau prospect par exemple. De plus, un conseil : les hommes agissent beaucoup par habitude ; c'est ainsi que vous allez toujours utiliser les mêmes itinéraires. Soyez curieux ! Il en existe très sûrement d'autres, empruntez les, vous aurez la surprise de découvrir de nouveaux sites, mais surtout de nouveaux clients !

Les outils professionnels

- ◆ Fichiers et dossiers-clients :
 - le fichier ou listing client, à condition qu'il soit à jour,
 - les dossiers clients où sont soigneusement classés tous les documents afférents au client : double des rapports de visite, double des bons de commande, double des factures, correspondance concernant les réclamations, les devis et propositions en cours, conditions tarifaires, évolution du CA, ..., et un bon de commande vierge, on ne sait jamais !
Attention, vos dossiers doivent être propres et non raturés.
- ◆ Guide et catalogue de l'entreprise
- ◆ Documents Produits Fournisseurs
- ◆ Tarifs
- ◆ Echantillons, palette de coloris, etc. :
 - ces échantillons ne doivent pas traîner dans la voiture d'un bout de l'année à l'autre. Ils sont très souvent renouvelés en fonction :
 - d'une présentation précise à faire à un client,
 - de la novation qu'ils présentent,
 - des promotions en cours,
 - etc.
 - ils vous permettent de les présenter, mais ils doivent aussi donner envie d'acheter. Ils doivent donc toujours être d'une présentation impeccable :
 - non défraîchis,
 - intacts,
 - propres.
- ◆ Agenda : outil de gestion du temps indispensable.
- ◆ Cette check-list d'outils exige un contenant adapté. La serviette, porte-documents, attaché-case, pilot-case, etc., doivent être d'une bonne présentation et susceptibles de permettre un rangement précis :
 - image valorisante du commercial, précis, organisé,
 - gain de temps.

Il doit contenir suffisamment d'outils. En effet, interrompre une négociation pour aller chercher dans la voiture un bon de commande ou une documentation comporte un risque commercial énorme.

Et enfin, la voiture

C'est l'outil de travail par excellence :

- un fonctionnement aléatoire compliquera considérablement votre travail quotidien : votre voiture nécessite donc d'être minutieusement entretenue : vidange, contrôles, petites réparations (éclairage, essuie-glaces, etc.) et le plein d'essence.
- Elle constitue l'image de marque du commercial et de l'entreprise. Elle est donc en permanence propre et rangée. C'est d'abord plus agréable pour le conducteur, mais c'est surtout tellement valorisant. Ce sera le reflet de la rigueur, de la compétence et du professionnalisme.

B - PHYSIQUEMENT

Ai-je l'attitude physique du gagnant ?

Avant même de vous présenter verbalement, vous parlez avec votre corps ... Votre démarche, la poignée de main, l'expression de votre visage sont autant d'informations qui permettront au client de vous jauger sur une première impression ... Alors ne laissez pas passer cette opportunité !

Une démarche dynamique, une poignée de main cordiale, une tenue vestimentaire adaptée, ainsi qu'un sourire franc sont autant d'indices qui pousseront le client à comprendre que vous vous réjouissez de le rencontrer et de communiquer avec lui. Rappelez vous la règle des 4/20. Les 20 premières secondes, les 20 premiers mots, les 20 premiers gestes et les 20 premiers centimètres..., du visage (les expressions !).

Le choix des vêtements, des couleurs et des accessoires

L'habit est l'un des signes qui sépare l'homme de l'animal. Un type d'habit vous catalogue dans une classe sociale. Ce critère est devenu tellement crucial qu'il existe maintenant des services qui vous relookent, c'est-à-dire qui vous habillent en fonction de votre morphologie, de vos goûts, et de la situation que vous allez vivre.

Lorsque nous choisissons de nous habiller de telle ou telle couleur, nous avons tendance à penser : « je porte ceci parce que cela me va bien » ou « je choisis cela parce que c'est joli ». En vérité, notre démarche est plus complexe : tel choix tel jour extériorise notre humeur, et la teinte que nous portons va influencer sur notre entourage.

Voici quelques indications sur certaines couleurs et sur ce qu'elles impliquent : sachez que toute couleur a une double facette. Certaines caractéristiques la rendent positive, d'autres négative.

Le vert symbolise par exemple le renouveau, par association avec la nature qui reverdit au printemps. Il évoque à merveille l'espérance, il suggère l'espoir de la réussite. Mais, comme il est dangereux de « tenter le diable », il est souvent rejeté : convoiter la fraîcheur et la renaissance, c'est jouer avec le destin, c'est prendre le risque de tout perdre. Ainsi, les gens superstitieux ne portent pas de vert le jour d'une grande négociation ou d'une grande première. Dans le monde du spectacle, il est rarement à l'honneur. Le vert, pour certains, est glacial et suggère la mort alors que, pour d'autres, à qui il sied bien, il suggère fraîcheur, jeunesse, avenir souriant.

Le bleu est une couleur clé. Il est lénifiant, apaisant, et exprime sérénité, fidélité, loyauté, générosité ; c'était d'ailleurs la couleur des vaillants mousquetaires ! Il est la couleur idéale à porter lors d'une négociation difficile car il incite à l'écoute, au dialogue et à la diplomatie. A l'opposé, il peut exprimer la froideur ou favoriser l'endormissement.

Le rouge concrétise merveilleusement la passion. Il réchauffe, domine, envoûte ; il montre un caractère affirmé, instinctif aussi, qui ne craint ni d'être remarqué ni de s'afficher. Cette couleur peut vous aider à vous imposer et si elle vous paraît trop forte, vous pouvez l'associer à d'autres teintes. Parce qu'il stimule et agresse, il incite à l'action mais il a aussi une

connotation ravageuse et destructrice : c'est la couleur du feu. Dosez donc votre emploi du rouge.

Le jaune est la chaude couleur du soleil et la luminosité de l'or. C'est une couleur qui rayonne, attire, émerveille, illumine. Elle exprime la santé et le dynamisme. Malheureusement, c'est aussi la couleur des régions désertiques et des sols asséchés. Il symbolise mensonge et tromperie.

L'orange est le feu domestiqué, le feu de l'âtre. Il symbolise l'énergie et suggère l'amour par ses traits rouges ; le rayonnement et la richesse par ses traits jaunes. C'est une couleur gaie qui, à haute dose cependant, fatigue la vue. Dans ses connotations négatives, on trouve hypocrisie.

Le gris et le beige sont, à priori, des couleurs ternes qui vous mettent peu en avant. Elles sont souvent synonymes d'élégance et de discrétion ; elles sont belles si elles sont relevées par d'autres tons qui viennent casser leur fadeur. En cas de négociations difficiles, ces deux teintes ne vous aident pas à vous imposer car, à elles seules, elles apparaissent trop ternes.

Le blanc et le noir, couleurs opposées, ont cependant deux points communs : l'absolu et le deuil. En effet, le blanc est le symbole de la régénérescence, du renouveau. C'est la couleur de la pureté : ainsi, chez les chrétiens, le jeune baptisé revêt un habit blanc à l'aube du grand jour ; dans d'autres cultures, le blanc se porte le jour d'un enterrement ou d'une crémation car l'âme du mort, en quittant son enveloppe charnelle, va renaître à la vie éternelle.

Le blanc suggère la pureté, la fraîcheur, la candeur et l'innocence, mais aussi l'absence de vie. Ne parle-t-on pas d'une blancheur cadavérique ? Le blanc à l'extrême peut ennuyer, voire angoisser par son uniformité et sa virginité. . . Utilisez-le adroitement.

Le noir, dans notre culture, est la couleur du deuil. Mais c'est aussi, indéniablement, la couleur de l'élégance, de la sobriété, de la noblesse de l'âme sans concession, du drame, du mystère. C'est une teinte, forte à l'extrême, qui intensifie toutes celles qui sont portées conjointement. Par contre, le noir reste angoissant, menaçant, inquiétant car il suggère le fond des ténèbres et de l'abîme. Le noir reste une couleur idéale pour dramatiser une situation.

Choisir une couleur, c'est fatalement se faire remarquer : vous attirez le regard de l'autre ou vous le fuyez, et votre choix donne votre humeur, vos penchants.

Impossible pour vous, dorénavant, de laisser autrui ou le hasard décider à votre place. Ecoutez vos humeurs et choisissez en fonction d'elles et de votre rôle du jour. Les couleurs que vous portez sont toujours l'expression révélatrice d'un état intérieur ; ceux qui vous voient sont influencés par elles pour se forger une opinion de vous.

Les accessoires peuvent, là encore, refléter votre personnalité. Ils sont très utiles car, à peu de frais, ils renouvellent ou personnalisent une tenue. Ils sont une sophistication de l'habillement. S'habiller, c'est se donner une apparence reflétant les penchants de l'âme, ses goûts, ses impulsions du moment. Rien, alors, n'est anodin, et vous devez donc imaginer le regard que les autres porteront sur votre tenue.

Votre apparence est un catalyseur : évitez qu'elle devienne insupportable à regarder, les clients ne vous en écouteront que mieux. Ne vous croyez pas pour autant à un défilé de mode : vous indisposeriez tout autant ! Harmonie et justesse, tels sont les deux mots-clés de votre habillement.

C – PSYCHOLOGIQUEMENT

Ai-je une attitude positive ?

La qualité de ma préparation matérielle dicte ma préparation psychologique.

J'ai une image positive de mon interlocuteur. Réussir dans la vente, ce n'est pas seulement aimer ce que l'on fait, c'est aussi et surtout aimer son client.

Je suis prêt à sourire

Le sourire est primordial dans la vente. Cela a toujours été vrai partout et à toutes les époques. Témoin ce vieux proverbe chinois qui dit : « *L'homme qui ne sait pas sourire ne devrait pas tenir boutique.* » Quelle est donc sa signification profonde ?

Le sourire est un signe de décontraction physique et c'est la raison pour laquelle il est très difficile de sourire lorsque l'on fait un effort musculaire.

Vis-à-vis de l'acheteur, le sourire signifie donc que l'on est détendu, désarmé en face de lui. Et, comme le sourire est contagieux, il désarme à son tour le client.

Le sourire est également une marque de sympathie : il veut dire en somme « *je suis heureux de vous voir* », « *j'ai du plaisir à vous rendre service* ». Le sourire est un signal de bien-être, voire de sérénité, en même temps qu'un signal de bienvenue... Il montre au client que nous le considérons comme un ami... La sympathie engendrant la sympathie, le client, à son tour, nous trouvera sympathique et, à travers nous, ce sont nos produits et notre société qu'il trouvera sympathiques.

Seulement de quel sourire s'agit-il ? Est-ce le sourire forcé, crispé, mécanique, auquel on a réservé la triste appellation de « *sourire commercial* » ? Ce fameux sourire de Jean-Pierre Fauxcul à Sacrée soirée !

Certainement pas : celui-là tient beaucoup plus de la grimace que du sourire et le client ou le téléspectateur ne s'y trompe généralement pas.

Non ! Le vrai sourire est naturel, spontané, sincère, il émane de l'ensemble de la personnalité. C'est un raisonnement du cœur et de l'esprit.

Quel en est le secret ? L'équilibre, la détente, la joie intérieure.

Dans la vente, le sourire est une force. Lorsque l'on accueille le client, pour créer dès le départ un climat favorable ; en présentant ses arguments, pour qu'il soit dans un état réceptif ; pour le rassurer et l'amener à prendre sa décision, c'est également notre sourire qui augmente notre force de persuasion.

Enfin, en prenant congé de lui, même et surtout s'il n'a pas acheté, si l'on reste détendu et souriant, le client, consciemment ou non, éprouvera un certain regret de n'avoir pas acheté à quelqu'un d'aussi sympathique et il est possible que, la prochaine fois, il nous réserve son achat.

« On met en action 65 muscles faciaux quand on a l'air mécontent et 12 seulement quand on sourit »

Alors, pourquoi se surmener ?

L'importance du regard

Le regard est le moyen le plus direct d'expression de la personnalité. On peut parler avec son regard, car il est l'expression muette de nos sentiments et certains regards en disent souvent plus long que toute une conversation.

D'ailleurs les expressions sur un regard ne manquent pas !

Un regard fuyant, un regard perdu, un regard méprisant, être déshabillé du regard, un regard malicieux, un regard admiratif, un regard triste, un regard qui tue, se regarder dans le blanc des yeux, ...

En PNL, un regard tourné vers la gauche ou vers la droite a une signification. En effet, les mouvements des yeux précèdent l'expression verbale de la pensée. Ainsi, si votre interlocuteur tourne ses yeux en haut à gauche, il voit quelque chose qui n'a pas été vu avant (image construite), si par contre, il tourne ses yeux en haut à droite, il se souvient de quelque chose de déjà vu (mémoire visuelle). Tout cela du point de vue de l'observateur et en partant du principe que votre interlocuteur est droitier ; s'il est gaucher, les mouvements sont inversés. Evitez en rentrant chez vous après cette formation de donner une raclée à votre épouse parce qu'elle a regardé à sa droite lorsque vous lui avez posé la question : « *Comment as-tu occupé tes soirées durant mon absence ?* ». Enfin si elle est droitière, elle l'aura peut-être méritée !

De la même façon, la taille de votre pupille vous trahit ! Physiologiquement, notre pupille se rétracte face à une forte luminosité et se dilate dans la pénombre. Maintenant, à lumière constante, votre pupille va se dilater et se rétracter en fonction de vos émotions. Une pupille dilatée est un signe d'ouverture... Dans certaines publicités « presse », les pupilles des mannequins sont artificiellement agrandies pour leur donner un côté plus avenant. Dans le film « *Le silence des agneaux* », le réalisateur a injecté des collyres dans les yeux des acteurs pour donner plus de vraisemblance à la scène du premier contact entre Jody Foster et Anthony Hopkins. Anthony Hopkins a la pupille complètement dilatée et nous donne l'impression qu'il va attirer Jody Foster trop près de sa cellule. Ses yeux bleus font d'autant plus ressortir les grands ronds noirs de ses pupilles. Jody Foster, quant à elle, a des pupilles complètement rétractées telles des pointes d'épingles qui traduisent un sentiment de dégoût et de peur face à cet Hannibal. La scène se déroulant dans les sous-sols d'une prison, avec une lumière très faible, il est impossible d'avoir naturellement d'aussi petites pupilles !

Enfin, toujours sur la puissance d'un regard, amusez-vous, lors d'une soirée, à fixer intensément une personne à une vingtaine de mètres qui vous tourne le dos. Tôt ou tard (j'espère tôt pour vous !), la personne se sentant observée se tournera vers vous et vous n'aurez plus qu'à lui adresser un sourire... et plus si affinités ! ! !

Si les yeux sont « *les fenêtres de l'âme* », le regard en est la lumière intérieure. C'est lui qui permet le contact direct entre deux esprits. C'est l'agent de transmission de la pensée : pour qu'un regard dégage véritablement la sympathie, l'énergie et la franchise, il faut donc que l'on éprouve réellement ces sentiments.

Au moment de la prise de contact avec le client, avant même qu'aucune parole n'ait été échangée, c'est le regard qui va créer sur l'acheteur cette première impression, sympathique ou non, qui ne cessera de l'influencer tout au long de la vente.

Alors, ayez un regard franc, fixez votre interlocuteur droit dans les yeux et dilatez vos pupilles en pensant que vous aimez votre interlocuteur !

La poignée de main

- La poignée de main est-elle résolue, hésitante, indolente, écrasante et dominatrice, furtive, moite, avec « secousse » légère, saccadée ?
- Est-elle enveloppante et prolongée, ou bien l'interviewé n'offre-t-il que deux doigts comme avec regret ?
- Attend-il l'initiative de son hôte pour tendre la main ?
- Accepte-t-il volontiers le regard pendant l'échange de civilité ?
- Le bras est-il fléchi, ou bien visiblement tendu afin de maintenir la distance maximale ?

Chacune de ses poignées de main a une signification. Voyons ensemble quelques exemples :

Accrocher le coude : *Il vous serre la main droite et vous accroche le coude ou le biceps droit de sa main gauche.*

Voilà une poignée de main quelque peu envahissante. Si elle émane d'un ami, il n'y a rien à y redire. En revanche, si elle provient d'une relation d'affaires, il y aurait lieu de prendre du recul d'urgence. Votre interlocuteur compte vous en demander bien plus que vous ne seriez disposé à lui en offrir.

Avant-bras : *Votre interlocuteur vous serre la main et l'avant-bras, en guise de poignée de main.*

Tempérament simulateur très prisé outre-Atlantique. Ces individus remplacent leur intelligence par leur malice et sont dépourvus de sensibilité ou de chaleur humaine élémentaire.

Bout des doigts : *Votre interlocuteur vous tend le bout des doigts en guise de poignée de main.*

Tempérament fugueur d'un individu qui ne s'engage jamais autrement que du bout des lèvres.

Épaule : *Votre interlocuteur vous serre la main droite et pose sa main gauche sur votre épaule droite.*

L'épaule droite est l'un des sièges de l'ambition. Manifestement, il vous apprécie. La qualité d'un premier contact repose entièrement sur la poignée de main. C'est là un point essentiel de la communication gestuelle commerciale auquel peu de gens sont attentifs. Une poignée de main est une clef qui ouvre ou ferme une porte, dès le premier contact. Un peu comme une sorte de coup de foudre. Si les gens prêtaient attention à cet instant crucial, ils perdraient beaucoup moins de temps à palabrer dans le vide.

Index : *Votre interlocuteur vous tend l'index ou deux, trois doigts en guise de poignée de main.*

Le mépris qu'il affiche est patent. Vous n'êtes, à ses yeux, qu'une image virtuelle qu'il oubliera dans les dix secondes qui suivront votre départ. Il s'apprête symboliquement à vous quitter avant même de vous avoir rencontré. Cette séquence appartient au registre des poignées de

main, même si elle n'en représente qu'un ersatz. Elle traduit une démotivation souvent teintée de mépris pour celui auquel on offre ces doigts en guise de bienvenue ou d'adieu. Elle est aussi le fait d'un individu qui ne s'engage que superficiellement dans ses entreprises et ne tient généralement pas ses promesses. En tout état de cause, je vous déconseille de faire affaire avec un interlocuteur qui vous serre la main de cette manière.

Main brusque : *Main brusque, vite offerte et vite reprise.*
Poignée de main trahissant un tempérament dépressif.

Main fuyante : *Votre interlocuteur vous serre la main de manière fuyante.*
Tempérament hypocrite. À peine la lui serrez-vous que la vôtre se retrouve toute seule à saisir le vide. Vous êtes en face d'un hypocrite professionnel qui, à la rigueur, vous décernera un sourire en toc pour le même prix.

Main gauche : *Votre interlocuteur vous tend la main gauche sans pour autant être gaucher.*
Même si sa main droite est occupée, cette manière d'accueil est un aveu d'antipathie pur et dur.

Pince de canard : *Votre interlocuteur vous serre la main en pince de canard.*
Une poignée de main comme une autre pour vous signaler que vous n'êtes pas le bienvenu ou qu'on ne vous tient pas en haute estime.

Regarde par-dessus l'épaule : *Il serre la main de son interlocuteur en regardant par-dessus son épaule.*
La poignée de main est mécanique mais le regard s'échappe. À éviter de toutes façons !

Mains réunies : *Votre interlocuteur vous serre la main dans ses deux mains réunies.*
Il simule une attitude amicale qu'il est loin de ressentir. Prenez toujours le contre-pied de ce qu'il vous raconte et descendez impérativement à la prochaine station de métro ! Ce type de poignée révèle une conduite roublarde de la part de celui qui en fait usage.

Main langoureuse : *Elle abandonne langoureusement sa main dans la vôtre.*
La qualité de la poignée de main prime les plaintes ou les récriminations verbales de votre interlocutrice. Elle est conquise.

Main molle : *Votre interlocuteur vous serre la main avec une mollesse affectée alors que vous avez pu constater que tel n'est pas forcément le cas avec d'autres personnes de votre groupe.*
Cette poignée de main particulière indique un refus de s'engager ou de vous reconnaître comme un interlocuteur valable. La poignée de main molle appartient normalement à un individu dont le tempérament est plutôt obséquieux, même s'il dispose de certains pouvoirs. En règle générale, la poigne est un vecteur énergétique important en communication non verbale. On transfère son potentiel énergétique à l'autre ou on refuse de lui accorder cette véritable marque d'estime. La main molle représente le refus de cet échange énergétique.

Main qui broie : *Votre interlocuteur vous serre la main en vous broyant les phalanges.*
Le sujet a besoin d'imposer sa volonté à ses interlocuteurs. Il manque manifestement d'assurance, sinon il n'aurait pas besoin de broyer les mains de ses interlocuteurs. Poignée de main fréquente chez des sujets en recherche de confrontation pour échapper à un sentiment d'infériorité délétère. C'est une manière comme une autre de s'affirmer quand on se sent en

position de faiblesse. « Je suis fort, donc je suis fiable, est le message véhiculé. »

La durée de la poignée de main est implicitement codifiée et, selon les cultures, son action prolongée sera vécue comme une manifestation chaleureuse ou, au contraire, comme une intrusion dans l'espace personnel d'autrui :

Les Nord-Américains considèrent les Français comme les « champions de la poignée de main. Ils vous tendent l'avant-bras s'ils tiennent un outil, voire même un doigt si elle est occupée ».

Aux Etats-Unis on serre moins systématiquement la main et avec une certaine distance ; cependant, une poignée de main molle est perçue comme « non américaine ».

Les Noirs américains ont un rituel de salut particulier, commençant par l'enchevêtrement du pouce avant de saisir la paume.

Les Méditerranéens affectionnent également une poignée de main virile, consistant à lancer les deux mains l'une vers l'autre de telle sorte qu'elles se rencontrent bruyamment.

En Chine, la durée de la poignée de main est conventionnellement proportionnelle au degré d'intimité entre les deux protagonistes.

Plus près de chez nous, les Anglais se serrent la main uniquement lors d'une première présentation : tendre la main à un ami aurait une connotation protocolaire péjorative.

Une image superbe de préparation mentale

En regardant à la télévision les jeux olympiques d'Albertville, j'ai vu se reproduire souvent la même scène. Les skieurs attendent l'appel de leur dossard et - sur place -, skis à l'arrêt, descendent mentalement la piste ; leur regard fixe l'avant de leurs spatules, leurs épaules tournent tandis qu'ils enchaînent les virages ; leur corps est penché en avant, déjà aérodynamique. Ils répètent cette scène jusqu'à saturation et, lorsqu'ils sont enfin appelés au départ, ils peuvent donner le meilleur d'eux mêmes.

Grâce à eux, nous prenons plus que jamais conscience que la préparation physique ne suffit pas : il faut y ajouter la préparation mentale. La forme olympique, c'est ça : anticiper et vivre la scène dans sa tête, avant de la vivre sur le terrain... Un exemple à suivre ! ! !...

L'auto-ancrage en PNL

Les sportifs le font systématiquement avant une compétition, pendant la compétition dans les moments difficiles, et après pour conforter la sensation « ressource de victoire ».

Les matches de football de la Coupe du Monde retransmis à la télévision nous ont montré que chaque joueur utilise systématiquement un ancrage de succès. Pendant les séries de pénalités, chaque fois que les joueurs marquaient un but, nous pouvions voir l'un fermer le poing très fort, l'autre faire le signe du « v » de la victoire avec deux doigts, lancer les bras au ciel ou se taper sur les cuisses, etc...

Le phénomène de l'ancrage peut paraître surprenant à un esprit cartésien, et pourtant c'est un phénomène naturel et universel. L'ancrage consiste simplement à associer un stimulus (ici le geste) à un état interne. Cette association permet de reproduire à volonté la même réponse à partir du même stimulus comme l'a démontré la psychologie comportementale.

Avant une situation de communication, l'auto-ancrage d'une ressource de réussite permet d'orienter le comportement vers la réussite puisque nous abordons la négociation branchée sur notre chaîne interne positive.

Il est possible de créer soi-même une association entre un stimulus (ancre) et un état désirable (Etat-ressource).

Un exemple de mode d'emploi en 7 points :

① **« Souvenez-vous d'une situation où vous avez eu pleinement confiance en vous »**

Qu'avez-vous vu précisément ? (formes, couleurs, lumière, mouvements, etc.)

Qu'avez-vous entendu ? (les sons, les voix, leur intensité, leurs rythmes)

Que vous êtes vous dit ?

Qu'avez-vous ressenti intérieurement ? (température du corps, respiration.)

② **Serrez fortement le poing de la main gauche** au moment où le souvenir de cette expérience est le plus fort (veillez à saisir cet instant avant qu'il ne disparaisse).

③ **Répétez plusieurs fois ce processus**

④ **Testez votre ancre :**

a) Lorsque vous serrez le poing de la main gauche retrouvez-vous spontanément cet état de confiance ?

b) Pensez à une situation passée où vous avez manqué de confiance en vous-même.

c) Serrez le poing gauche

d) Comment voyez vous cette situation passée ?

Si le manque de confiance réapparaît, recommencez l'exercice.

⑤ **Pensez à une situation future** où vous aurez besoin de cet état et ancrez comme ci-dessus.

⑥ **Faites maintenant un test.** Vérifiez qu'en fermant simplement le poing, vous expérimentez à nouveau l'état ressource.

Certaines personnes accèdent immédiatement à l'état ressource désiré. D'autres ont besoin d'un entraînement progressif. Cet exercice requiert beaucoup de concentration.

⑦ **Faites un pont avec le futur.** Pensez maintenant à la communication que vous allez devoir mener prochainement, créez le film de cette situation et projetez-vous mentalement en activant votre ancre-ressource. Vous vous voyez agir, vous êtes cette fois dissocié, c'est-à-dire spectateur de vous-même et vous observez votre comportement disposant de la ressource. Vous avez fait un transfert de « ressource aidante » d'un contexte à un autre. Vous avez puisé dans votre propre réservoir de ressources et élargi ainsi le choix de vos comportements possibles par rapport à la situation de communication.

Tout communicateur professionnel a intérêt à se préparer en pratiquant un auto-ancrage de ressources.

Voici quelques exemples d'ancres :

- Une directrice commerciale utilise en négociation pour ancrer l'accord et la confiance chez ses interlocuteurs, son collier qu'elle touche de sa main.
- Un formateur ancre l'attention d'un groupe de stagiaires, sur les notions importantes qu'ils doivent mémoriser en se levant et en baissant la voix.
- Un formateur en relations humaines ancre la confiance en soi et la réussite des stagiaires par un claquement des doigts. Il utilise de nouveau cette ancre au moment des jeux de rôles.
- En réunion, un manager utilise des phrases types avec son équipe et des gestes précis, notamment au tableau de papier, pour faciliter le travail en groupe et la progression de la réunion.
- Un dernier exemple d'ancrage : une personne ayant à traiter des litiges par téléphone, et sachant que sa bonne humeur et son calme sont déterminants pour l'efficacité de ses communications téléphoniques, a placé en face d'elle la photographie d'un endroit qu'elle aime et qui correspond à des moments agréables. Elle a pris l'habitude de la regarder avant de décrocher et a ainsi retrouvé un état ressource.

Et vous, que ferez-vous ?

2/ LA PRISE DE CONTACT

Le premier contact est déterminant pour la suite des opérations. Dans la règle des « 4/20 », il y a les 20 premiers mots. Une bonne stratégie de vente est celle que l'on peut annoncer au client.

A - LA PRESENTATION DU REPRESENTANT

La phrase type : « **Bonjour Monsieur !!! Je suis Frédéric Chartier de la Société « X »...**, **voici ma carte de visite...** »

Certains représentants se présentent encore en faisant précéder leurs noms de « *Monsieur* ». Se donner du « *Monsieur* » à soi-même rend les relations terriblement distantes et sa propre personne plutôt poussiéreuse. Le prénom est plus moderne et moins pompeux. De plus, cela permet de créer un lien d'intimité.

A proscrire également la présentation du style administratif comme « *Bonjour Monsieur !!! Je suis Chartier Frédéric de la Société « X »* ».

Si le nom est un prénom, ..., pourquoi ne pas se présenter en disant : « *Bonjour, mon nom est Roger, René Roger... de la Société « X »...*, *voici ma carte de visite...* ». Ainsi, notre interlocuteur perçoit mieux notre nom et le retient. C'est encore plus vrai au téléphone car n'oublions pas que notre auditeur « débarque », et il lui faut un certain temps pour « être dans le coup ».

Autre idée : ajouter le nom de la ville ou du département après le nom de la société. Exemple : « *Bonjour Monsieur !!! Je suis Frédéric Chartier de la Société « X » pour les Alpes Maritimes...*, *voici ma carte de visite...* » ou « *Bonjour Monsieur !!! Je suis Frédéric Chartier de la Société « X » pour le secteur de Nice...*, *voici ma carte de visite...* »

Ce rajout apporte une notion de proximité, de personnalisation de la future relation commerciale, ...

B - LES INTRODUCTIONS INTERDITES

Que dire après le « *Bonjour* » pour détendre l'atmosphère tout en décontractant l'interlocuteur et soi-même ?... Comment chauffer le client afin de créer une bonne ambiance ?..., Comment créer cette fameuse « chaleur humaine ? » , ... ,

Le temps

De façon générale, neuf vendeurs sur dix parlent **du temps qu'il fait dehors**. Pourtant, bien peu vendent des parapluies ou des lunettes de soleil... Qu'il fasse beau ou qu'il fasse un temps de chien, c'est l'introduction bateau par excellence, pour ne pas dire l'introduction réflexe. Or c'est justement le genre de phrase qu'un client a déjà entendu au moins dix fois dans la journée (c'est encore pire s'il neige !). Cela ne peut que le lasser, sinon l'exaspérer. D'autant

plus qu'à moins d'habiter au-dessus de son entreprise, de son magasin ou plus simplement de son bureau, il s'est déjà rendu compte lui-même du temps qu'il faisait dehors...

Et puis, « *parler de la pluie et du beau temps* », cela revient bien à parler pour ne rien dire.

Le « comment allez-vous ? »

De façon encore plus générale, lorsque deux êtres humains se rencontrent, ils se sentent obligés, après s'être dit « *bonjour* », d'échanger des « ***Comment ça va ?*** », « ***Tu vas bien ?*** », « ***T'es en forme ?*** », « ... », ...

A ce genre de question, on a tendance à répondre par une question du même style sans même répondre à la question : « *Et toi ?* ». Heureusement, nous ne renchérissons pas par une autre question. Si cela va bien, nous n'avons pas forcément envie de raconter notre vie et l'autre n'est pas forcément prêt à l'écouter. Si cela ne va pas, on répond rarement « *pas terrible* », on préfère ne pas ennuyer l'autre avec nos problèmes et on lui donne une réponse contraire : « *Bien, et toi ?* ». Et lorsque cela ne va vraiment pas, que l'on cherche du soutien et que l'on donne la réponse : « *pas terrible* », notre interlocuteur est déjà à l'autre bout du couloir, il n'a pas entendu notre réponse, car il n'attendait pas de réponse à sa question. Et si jamais il l'avait entendue, il pourrait croire à une plaisanterie et pourrait nous rétorquer : « *Arrête tes blagues !* ». Il est vrai que ces questions de « politesse », « de savoir-vivre », ou peut-être tout simplement d'habitude mécanique, donnent envie de rire. D'ailleurs un humoriste français, Bigard, fait « *salle comble* » en reprenant ce genre d'expressions. A la question : « *en forme ?* », j'ai envie de répondre : « *en forme de quoi ?... de pomme ?... de poire ?...* ».

Il m'est également arrivé d'entendre un commercial qui disait après le « *bonjour* » : « *Comment allez-vous aujourd'hui ? Bien !* ». La question est tout aussi amusante, car on oblige l'autre à aller dans notre sens, on lui impose par cette technique anglo-saxonne du « *Isn't it ?* » à nous répondre qu'il va bien. Je ne dis pas qu'il ne faut plus employer ces questions (car nous en serions incapables), je dis que lorsqu'on pose la question « *Comment allez-vous ?* » :

- on doit véritablement s'intéresser à la réponse de l'autre,
- on ne peut la poser qu'à un interlocuteur qui est susceptible de bien vouloir vous répondre, pas à un prospect,
- qu'en aucun cas, cela constitue un bon moyen pour bien démarrer une vente.

Le foot, le rugby, ...

« *Vous avez vu la pâtée qu'on leur a mise dimanche à Mimizan ! ! !* ». Votre client a horreur du rugby et, pour couronner le tout, il est de Mimizan. Ce qui peut sembler improbable... Mais justement, un bon vendeur doit prévoir aussi les exceptions qui confirment la règle. Même prudence pour la boxe ou pour la tauromachie, même en Arles ou à Dax. Enfin, ce n'est pas parce qu'on est passionné de rallye, que le sujet est en rapport avec notre secteur d'activité et que votre client a affiché les photos de sa 205 GTI/Rallye/Turbo dans son bureau, que la moitié de l'entretien doit tourner autour du sujet. Il a fallu un long silence pour que le représentant se rappelle l'objectif de sa visite. Les photos dans le bureau, c'est l'une des premières choses que l'on remarque – puisqu'elles sont là pour ça – et tous les commerciaux qui n'osent pas rentrer directement dans le sujet, s'y raccrochent et ils sont nombreux !... dans la même journée.

La flatterie

« Dites donc vous avez une superbe jaguar type E ! » et le client répond au représentant : « Je ne peux plus la voir, je dois entièrement la refaire, cela fait deux ans qu'elle encombre mon garage » ou encore le représentant qui, voyant sortir son client d'une voiture sportive, se sent obligé de lui dire : « Superbe, ça a une bonne accélération ? » et le client lui répond « oui ! mon fils avait la même, il s'est tué avec ! »

Avec la flatterie, on ne sait jamais où l'on met les pieds ! Le client s'en aperçoit vite et vous prenez, à ses yeux, l'aspect d'une brosse à reluire. Et puis, si c'est pour flatter sur l'objet insolite, sur le détail original, ..., Sachez que vous êtes le dixième représentant de la journée à lui parler de sa jaguar type E ! On ne voyait qu'elle dans le garage ... Mais vous êtes peut-être le premier à lui avoir rappelé la mort de son fils !

Le « Je passais par là... ».

Inutile d'ajouter : « j'ai vu de la lumière et je suis monté. ». Le client l'a déjà pensé. Le représentant ne lui donne pas une haute idée de l'importance qu'il accorde à la visite, donc à sa propre personne.

Le « J'étais chez untel... »

Sous-entendu : « ... Et j'en ai profité pour passer vous voir. ». Là encore c'est un signe de désinvolture. Vous considérez qu'untel est plus important que votre interlocuteur, pour lequel vous ne vous seriez pas dérangé. Pire, ce « untel » est souvent le concurrent de votre client.

Le « J'avais un trou entre deux clients... »

Sous-entendu : « Et comme je ne savais pas quoi faire, j'en profite pour venir vous voir. ». C'est gentil d'y penser, mais ce n'est pas une marque de considération, ni un signe d'organisation de votre agenda.

Le « Comment vont les affaires ? ».

La question à ne pas poser à un commerçant français, car vous risquez de vous attirer la réponse : « Oh, c'est le marasme, ces temps-ci. ». Difficile après cette introduction de faire une vente.

Le « Pas encore en vacances ! ».

Encore plus suicidaire ! Il faut dire que depuis le début de la journée, le pauvre représentant avait entendu à plusieurs reprises : « Je suis en vacances dans une semaine, on va attendre la rentrée ».

Le « Quoi de neuf ? »

Dangereux pour trois raisons :

- Il a refait tout son garage et vous ne l'avez même pas remarqué. Résultat : « Vous avez l'esprit d'observation, vous... » ou alors « Comment, vous ne savez pas, on a eu un gros incendie, la semaine dernière, c'était dans tous les journaux. . . »

- Cela peut être aussi : « *Comment, vous ne savez pas que nous venons d'être absorbés par le groupe untel ? Toute la presse en a parlé.* » ou encore « *Comment, vous ne savez pas qu'on a eu le prix du meilleur accueil ? On est même passé à la télé, dans le journal de 20 h...* » Sous-entendu, « *si vous n'avez pas vu cet événement, à quoi diable vous intéressez-vous ?* ».

- Enfin, vous risquez d'avoir à une question idiote une réponse idiote : « *que du vieux !* ». Et là, il vous faut retrouver un moyen pour briser la glace.

Le « Avez-vous bien reçu votre dernière commande ? »

Ou encore : « *Etes-vous toujours content des produits ?* ». La réponse à redouter est : « *Ah, parlons-en...* ». Ces questions d'introduction me semblent être du courage à l'état pur, c'est s'exposer au feu sans protection ou alors c'est avoir une piètre idée de nos produits et de nos services de livraison. J'ai le sentiment qu'il n'est jamais bon de faire, soi-même, référence au passé. Le client le fera bien tout seul, s'il n'est pas satisfait de vos produits ou de votre dernière livraison. Ce n'est pas au représentant de mettre le client sur la voie !!!

La présentation de la société

De nombreux commerciaux face à un prospect se sentent obligés de présenter leur société et posent inévitablement la question fermée : « *Vous connaissez notre société ?* ». Que le client réponde « *oui* » ou « *non* », dans tous les cas, il aura le droit, voire l'obligation d'écouter la présentation de la société.

La seule histoire qui intéresse un client, c'est la sienne. Mais, la seule histoire qui nous intéresse nous vendeur, C'EST LA NOTRE. Et en plus, c'est celle que nous connaissons la mieux. Là est la grande difficulté en termes de communication.

Imagine-t-on un journaliste interviewant un homme politique à l'heure de vérité, commencer à raconter sa propre vie, au lieu de poser des questions pour lui faire dire au contraire le fond de sa pensée ? L'émission perdrait son sens, et bien des téléspectateurs tourneraient le bouton. Ce qui les intéresse, c'est ce que pense Monsieur X... pour qui, ou contre qui, ils vont voter à la prochaine élection, ce ne sont pas les états d'âme du journaliste qui l'interroge.

Pour le vendeur, c'est pareil. Chaque fois qu'il entre chez un client et qu'il raconte sa vie pour le convaincre d'acheter, il peut se regarder dans la glace en disant : « *J'ai tout faux !* »

Autre exemple, vous rentrez de vacances, vous rencontrez un ami qui lui aussi rentre tout bronzé. C'est lui le plus rapide : « *Viens donc voir mes photos de vacances, ce soir.* » Votre soirée est fichue ! Rien n'est plus ennuyeux que les soirées diapos... Pourquoi ? Parce que les vacances qui vous intéressent, ce sont les vôtres, pas celles des autres.

Alors, pourquoi commencer une vente par la présentation de notre société et ennuyer notre interlocuteur ? La société n'a de valeur que pour appuyer notre argumentation.

Pourquoi toutes ces ouvertures hors sujet ?

Ouvrir hors sujet, c'est inconsciemment retarder le moment où l'on parlera affaires. C'est éprouver le besoin de « *faire un détour avant d'entrer dans le vif du sujet* ». Cette technique

est parfois payante mais comporte bien des risques, ne serait-ce que de ne jamais aborder le sujet qui a motivé la visite (comme le fait de ne pas prendre l'initiative).

Parler de la pluie ou du beau temps, parler des vacances avant les vacances ou après les vacances, parler des dadas du client sont des pratiques utilisées par les vieux représentants pour créer cette « *fameuse chaleur humaine* » si utile dans les affaires. Pourquoi pas ?

- A condition de ne pas confondre amitié et vente.
- A condition de ne pas perdre en efficacité ce que l'on gagne en civilité.
- A condition de ne pas détourner le but de la visite vers une aimable relation publique... improductive.

Confiance, estime, crédibilité : tout cela doit se gagner au début d'une visite. La chaleur humaine : elle peut parfaitement se créer au cours même de l'entretien.

Alors, comment démarrer l'entretien ?... Que reste t-il ?

C - NOTRE RAISON NATURELLE : L'ORDRE LOGIQUE DU VENDEUR

Il s'agit d'annoncer clairement notre objectif de visite et de savoir ce qu'en pense notre client ou prospect :

- ce qui m'amène ? (*Le passé*)
- ce dont j'ai envie, ce que je veux ? (*Le présent*)
- et à partir de quand ? (*Le futur*)

Tout vendeur a un ordre logique, incontournable et indiscutable, il va chez son client avec :

- un historique,
- une entreprise,
- une mission : augmenter le chiffre d'affaire, ...,
- une envie : repérage entreprise, ...,
- un objectif : vous, devenir client.

Ne tournons pas autour du pot ! Soyons direct, droit, honnête avec notre client et avec nous-mêmes. C'est le meilleur moyen pour séduire notre client : parler vrai ! En affaires, mentir n'est jamais nécessaire, rarement utile, toujours dangereux... Vendre : c'est séduire..., c'est plaire..., c'est donner envie !

Des premiers mots dépendent tout notre entretien et son issue. De ces premières minutes découlent notre image personnelle. Cette attitude de droit au but privilégie la séduction (80 % du succès dans une vente) et permet à notre interlocuteur très rapidement de dire « oui » à l'individu et d'instaurer des rapports loyaux.

A la question : « *comment aimez-vous que l'on vous parle ?* », nous répondons tous de façon unanime : « *simple, clair, vrai, direct, précis, concis, ..., et avec courtoisie, respect, politesse, chaleur, regard, sourire, ...* » alors que nous constatons, trop souvent, que l'on nous parle avec des non-dits, détours, brutalité, faiblesse, agressivité, allusions, manipulation, sous entendus....

Comment personnaliser son introduction ?

Une bonne entrée en matière, cela se prépare ! Et la préparation, c'est la première source de notre motivation. La préparation écrite augmente notre créativité, elle nous permet de réfléchir, elle nous oblige à être plus concis. Nous ne sommes pas avares de nos mots pour exprimer nos envies, mais tellement fainéants lorsqu'il s'agit de les écrire. Vouloir mener un entretien sans introduction préparée par écrit, c'est nous jeter tout droit dans les introductions interdites citées précédemment. Enfin, la préparation écrite nous oblige à nous poser un certain nombre de questions. Il vaut mieux se poser des questions avant, plutôt qu'après ! Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement ! Dans le livre « Pouvoir illimité » sur la PNL, Anthony Robbin insiste sur l'importance d'écrire les objectifs que l'on se fixe pour augmenter ses chances. Le fait même de les écrire nous engage davantage que de les avoir simplement en tête.

De quoi avons nous envie ?

Nous allons tout d'abord prendre une feuille blanche et écrire au milieu de la page : « *J'ai envie de...* »

Nous allons ensuite, nous poser les bonnes questions :

- que vais-je faire chez ce client ?
- quel but je veux atteindre ?
- quelle est la vraie raison de ma visite ?
- ...

Et nous allons noter notre réponse au milieu de la page pour compléter notre envie : « *J'ai envie de... vous faire acheter mes produits* »

Pourquoi avons-nous envie ?

Ce qui va donner de la force à notre envie et donc nous donner plus de chance de l'atteindre, c'est notre motivation, nos raisons. Posons-nous bien la question : « *qu'est-ce qui motive mon envie ?* » et notons nos réponses en haut de la page.

- Si nous sommes agriculteurs : « *quelles en sont les racines ?* »
- Si nous sommes historiens : « *quelle en est l'histoire ?* »
- Si nous sommes bibliques : « *quelle en est la genèse ?* »
- Si nous sommes architectes : « *quelles en sont les fondations ?* »
- Si nous sommes mécaniciens : « *quels en sont les rouages ?* »

Il nous faut trouver au moins deux bonnes raisons :

Une par rapport au client : « *Qu'est-ce qui pourrait amener le client à partager mon envie ?* »
Nous la notons en haut de la page : « *Parce vous êtes un client potentiel important...* »

Une par rapport à nous : « *Qu'est-ce qui m'amène, moi, à vouloir rencontrer ce client ?* »,
Nous la notons en haut de la page : « *Parce que je suis un vendeur...* »

Quel délai nous donnons-nous ?

Pour atteindre un objectif, comme une envie, il faut déterminer une durée dans le temps, un délai.

Posons-nous la question : « *Quel délai nous donnons-nous pour assouvir notre envie ou atteindre notre objectif ?* »

Et notons notre réponse en bas de la feuille : « *au cours de l'entretien* »

Il ne nous reste plus qu'à lire notre préparation écrite de haut en bas sur notre feuille pour obtenir notre raison naturelle. Elle nous permettra également de supprimer notre stress, de ne pas oublier ce que nous sommes venus faire chez le client, d'avoir les mots justes et d'éviter les mots parasites et inutiles.

Vous êtes prêt pour démarrer votre entretien par un objectif de production concret, légitime, assumé et reconnu !

Exemple :

« Bonjour Monsieur ! Frédéric Chartier de la société « X » ! , ..., Parce que vous êtes un client potentiel important..., Parce que je suis un vendeur..., J'ai envie de... vous faire acheter mes produits... Au cours de l'entretien, qu'en pensez-vous ? »

Je suis très directif, très franc, j'ai fixé la règle du jeu de notre entretien et le délai. Mon client va pouvoir me livrer son ressenti car chaque fois que j'énonce quelque chose, j'ai envie de savoir ce qu'il en pense.

Sans « *qu'en pensez-vous ?* » = vous êtes un voleur et/ou un violeur

Avec « *qu'en pensez-vous ?* » = vous êtes séduisant sans faire le séducteur

A vous de choisir ! Sachant que pour chaque client et chaque situation, votre raison naturelle doit être personnalisée. Il vous faut investir un peu de temps avant l'entretien pour en gagner beaucoup pendant !

Quelques exemples de raison naturelle

Vous passez devant un chantier dont vous n'êtes pas le fournisseur et vous avez envie de le devenir, quels peuvent être vos premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous avez un chantier, vous avez besoin de matériaux, mon métier est d'en vendre et j'ai très envie de devenir votre nouveau fournisseur et ce le plus tôt possible... Qu'en pensez-vous ? »

Vous allez voir l'un de vos clients pour lui vendre un autre service que celui que vous lui vendez actuellement, quels peuvent être vos premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Je viens vous voir car vous êtes déjà client chez nous pour tel service, ma société vend également tel autre service et j'ai envie de vous le faire acheter lors de notre entretien de ce jour, qu'en pensez-vous ? »

Vous allez voir un client qui a un retard de paiement de 15 jours, quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Nous avons négocié ensemble un délai de paiement, ce délai étant dépassé de 15 jours et étant rémunéré sur les ventes encaissées, j'ai très envie de récupérer l'argent que vous me devez aujourd'hui... Qu'en pensez-vous ? »

Ou encore

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous m'avez passé une commande que je vous ai livrée, vous vous êtes engagé à me régler sous un mois, cela fait 45 jours et je n'ai pas été réglé, aussi mon objectif de visite est de récupérer l'argent que vous me devez, qu'en pensez-vous ? »

Vous avez de très bonnes relations commerciales avec un client et vous souhaitez qu'il vous recommande auprès d'autres clients.... Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! ..., J'ai le sentiment que nous avons de très bonnes relations commerciales...J'ai dans l'idée que dans votre entourage, vous connaissez forcément des chefs d'entreprise qui, comme vous, pourraient être intéressés par mes services... Aussi, j'ai envie que vous me recommandiez auprès d'eux..., qu'en pensez-vous ? »

Vous venez de prendre vos fonctions de commercial et vous rendez visite à un ancien client, qui ne travaille plus avec votre société depuis que l'ancien commercial est parti (2 mois). Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous ne travaillez plus avec notre société depuis que l'ancien commercial est parti il y a 2 mois, ..., je viens de prendre mes fonctions de commercial, ..., et j'ai très envie de redevenir votre fournisseur et ce le plus tôt possible... Qu'en pensez-vous ? »

Un client vous demande de lui réaliser un devis compliqué et important (15 000 €) vous l'effectuez et vous revenez le voir pour lui remettre en main propre. Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous m'avez demandé de vous réaliser un devis compliqué et important..., j'y ai passé du temps..., et j'ai très envie que vous l'acceptiez dans sa totalité... Qu'en pensez-vous ? »

Au mois de décembre, la Direction Générale de votre société vous informe par courrier qu'à compter du 1^{er} janvier une hausse de 3 % des prix doit être appliquée à tous les clients. Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Suite aux différentes hausses de nos fournisseurs, ma direction a décidé qu'une hausse de seulement 3% devait être appliquée à tous les clients, aussi, j'ai envie de vous rencontrer dans le but de redéfinir nos offres de prix, produit par produit, et de vous faire stocker des produits avant la hausse, ... Qu'en pensez-vous ? »

Vous vous êtes engagé, auprès d'un client la semaine dernière, à ce qu'il soit livré impérativement demain à 8 heures. Vous avez oublié de transmettre l'information au responsable des transports qui ne peut livrer votre client qu'en début d'après-midi. Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., je m'étais engagé, auprès de vous la semaine dernière, à ce que vous soyez livré impérativement demain à 8 heures, j'ai oublié de transmettre l'information au responsable des transports qui ne peut vous livrer qu'en début d'après-midi, c'est de ma faute, je suis très embêté, cela vous fait quoi ? Qu'est ce qu'on fait ? »

Les réponses possibles du client

⇒ En cas de refus de mon client, j'ai deux solutions :

- « *Au revoir, Monsieur le client* »
- « *J'ai bien noté votre refus, mon objectif maintenant va être que ce NON se transforme en OUI, qu'en pensez-vous ?* » ou « *Comment transformer votre NON en OUI ?* »

⇒ En cas de nouveau refus, je lance ma bouée, ma dernière chance, mon joker :

- « *J'ai bien noté votre décision, comme vous l'avez constaté, j'ai très envie de travailler avec vous, même si je sais que cela va être difficile ... Que pensez-vous d'un vendeur qui sachant cela a envie d'essayer ?* »

Ma dernière chance est de tout ramener à moi en tant qu'homme ...

⇒ Mais le plus souvent, votre client vous donne une réponse différente de « NON » :

- « *pourquoi pas, mais j'ai déjà un fournisseur et je ne vois pas ce qui me ferait changer ...* »
- « *là, pour l'instant, je n'ai pas besoin de vos services, les affaires sont difficiles ...* »
- « *il faudrait que vous soyez meilleur que votre concurrent ...* »
- « *ce n'est pas le bon moment ...* »
- « *je ne suis pas vraiment intéressé ...* »
- « *revenez me voir dans six mois ...* »
- « *je n'ai pas beaucoup d'argent ces temps ci ...* »
- « *cela ne m'intéresse pas et je suis pressé ...* »
- « *je vais réfléchir ...* »
- « *pas si vite ! ...* »
- « *...* »

⇒ Et encore plus souvent, il vous donne un premier élément de réponse :

- « *il faudrait que vos prix soient très compétitifs ...* »
- « *cela va dépendre de ce que vous pouvez me proposer ...* »
- « *quels types de produits vendez-vous ?* »
- « *donnez-moi une référence ...* »
- « *je veux voir une machine fonctionner ...* »
- « *vous êtes trop cher ...* »
- « *faut voir ...* »
- « *...* »

⇒ Et parfois même, il vous répond :

- « *Oui* »
- « *C'est une bonne idée !* »
- « *Vous tombez bien* »
- « *J'allais justement vous appeler !* »

La règle de base en communication

En matière de communication, lorsque votre interlocuteur vous dit quelque chose, vous fait un geste, une mimique, prend un ton particulier pour vous dire une chose, vous avez 2 possibilités :

- soit **DECODER**, c'est à dire poser une question pour mieux comprendre la réponse qu'il a envie d'entendre : « *D'où vous vient cette idée ?* », « *Qu'est-ce qui vous amène à me dire cela ?* », « *Comprends pas !* », « *C'est à dire ?* », « *Dites m'en plus !* », « *Racontez-moi, ça !* »

- soit **LIVRER UNE EMOTION**, c'est savoir dire ce que nous pensons et ce que nous ressentons sans oublier d'aller chercher le ressenti chez l'autre : « *Lorsque vous me dites (ou faites) ..., j'ai le sentiment que ..., qu'en pensez-vous ?* »

Savoir dire ce que nous pensons et ce que nous ressentons :

Il est souvent plus facile de dire ce que l'on pense que ce que l'on ressent. Ceux qui arrivent à dire ce qu'ils ressentent ne peuvent pas toujours le faire au moment où il faudrait le faire. D'autres ne peuvent exprimer aucune émotion, c'est le blocage complet.

Il ne suffit pas de pouvoir vivre une émotion, il ne suffit pas de pouvoir l'identifier, il faut en plus pouvoir la partager avec un autre être humain au moment même où on vit cette émotion, et de façon honnête, claire et franche. Il faut apprendre à mettre du cœur dans sa voix, à parler avec des gestes, à aller au bout de chacune de ses phrases et de ses émotions. Rire, pleurer, savoir exprimer la colère, la joie, la tendresse, la peur, sont aussi nécessaires à l'être humain que de respirer. Les « *ça ne se fait pas* », qui étaient à la base même de notre éducation, doivent être balayés. Les règles données et caricaturées par Jacques Dutronc dans sa chanson : « *Fais pas ci, fais pas ça, viens ici, mets-toi là, attention, prends pas froid, ou sinon gare à toi, mange ta soupe, allez, brosse-toi les dents, touche pas ça, fais dodo, dis papa, dis maman, ...* » doivent faire place à plus de spontanéité. Les « m.o.t.s. » que nous n'exprimons pas se transforment en « m.a.u.x. ». On ment et/ou on ne dit pas par crainte, par peur, par culture et pourtant le meilleur moyen de se libérer d'une émotion est de l'émettre. Toute vérité est bonne à dire, ce qui compte c'est la manière dont on la dit. Entre avoir peur de déplaire, et risquer de me tromper, j'ai choisi :

« <i>Lorsque vous me dites (ou faites) ...</i>	<i>J'ai le sentiment que ...,</i>
	<i>J'ai envie de vous dire que (ou faire) ...,</i>
	<i>J'ai besoin de vous pour ...,</i>
	<i>J'ai l'impression que ...,</i>
	<i>J'ai dans l'idée que ...,</i>
	<i>J'éprouve la sensation que ...</i>
	...

Sans oublier d'aller chercher le ressenti chez l'autre :

Livrer une émotion n'est intéressant que si l'on va chercher le ressenti chez l'autre. Ne pas chercher à vouloir connaître le ressenti chez l'autre, c'est choisir le monologue plutôt que la communication. Que faites vous quand vous voulez faire partager un avis à une tierce personne ? De quoi avez-vous envie ou besoin quand vous avez exprimé votre opinion ?

- Connaître l'avis de l'autre.

- Savoir ce qu'il en pense.
- S'assurer qu'il a compris votre message.
- Savoir s'il partage votre avis, votre point de vue.

Les exemples ne manquent pas : « *J'ai trouvé ce film génial, et toi ?* », « *J'irais bien au restaurant avec toi, t'en penses quoi ?* ». De la même façon, dans la vente, je cherche à connaître le ressenti de mon client pour connaître son avis, pour savoir ce qu'il en pense, pour s'assurer qu'il a bien compris, pour savoir s'il partage mon point de vue, mon avis.

Aller chercher le ressenti chez l'autre, c'est connaître son avis dans sa tête et dans son cœur, après chaque propos, chaque événement :

- ce qu'il pense de ce que nous venons de dire, de la manière dont nous l'avons dit, de nous,
- ce que cela lui fait ce que nous venons de dire, la manière dont nous l'avons dit, ce que nous sommes.

Pour connaître son ressenti, il suffit de poser les questions suivantes :

Dans sa tête :

- Ce qu'il pense de ce que nous venons de dire (à poser après chaque propos et pour une seule idée) : « *Qu'en pensez-vous ?* », « *Votre avis là-dessus ?* », « *Que pensez-vous de cette idée* », un geste de la main, un regard interrogateur, un silence, ...
- Ce qu'il pense de la manière dont nous l'avons dit (à poser après chaque événement) : « *Que pensez-vous de la façon, de la manière dont je vous l'ai dit ?* »
- Ce qu'il pense de nous (à poser une seule fois et ce le plus tôt possible et que si vous avez le sentiment que le courant ne passe pas) : « *Qu'est-ce que vous pensez de moi, de ma bouille, du vendeur que vous avez en face de vous ?* »

Dans son cœur :

- Ce que cela lui fait ce que nous venons de dire (à poser après chaque propos et pour une seule idée) : « *Cela vous fait quoi que je vous dise cela ?* »
- Ce que cela lui fait la manière dont nous l'avons dit (à poser après chaque événement) : « *Cela vous fait quoi que je vous le dise comme cela ?* »
- Ce que cela lui fait ce que nous sommes (à poser une seule fois et ce le plus tôt possible et que si vous avez le sentiment que le courant ne passe pas) : « *Cela vous fait quoi que je sois comme cela ?* »

Comment exploiter les réponses du client ?

Si le client répond à votre raison naturelle par :

- **« Pourquoi pas, mais j'ai déjà un fournisseur et je ne vois pas ce qui me ferait changer... »**

Soit je décode : *« Lorsque vous me dites : POURQUOI PAS, que dois-je comprendre ? »*

Soit je livre une émotion : *« Lorsque vous me dites : POURQUOI PAS, j'ai le sentiment que c'est possible ? Qu'en pensez-vous ? »*

- **« Là, pour l'instant, je n'ai pas besoin de vos services, les affaires sont difficiles ... »**

Soit je décode : *« Qu'est-ce qui pourrait faire que demain vous ayez besoin de mes services ? »*

Soit je livre une émotion : *« Lorsque vous me dites : LA, POUR L'INSTANT, j'ai le sentiment que dans un autre lieu et à un autre moment cela serait possible ? Qu'en pensez-vous ? »*

- **« Il faudrait que vos prix soient très compétitifs ... »**

Soit je décode : *« C'est quoi pour vous des prix très compétitifs ? »*

Soit je livre une émotion : *« Lorsque vous me dites qu'il faudrait que mes prix soient très compétitifs, j'ai le sentiment que vous me donnez ma chance ? Qu'en pensez-vous ? »*

- **« Vous êtes sûr que cela va marcher ? »**

Soit je décode : *« Qu'est-ce qui vous amène à me dire cela ? », « Qu'est-ce qui pourrait faire que vous soyez sûr que cela va marcher ? »*

Soit je livre une émotion : *« Lorsque vous me posez la question si je suis sûr que cela va marcher, j'ai l'impression que vous me demandez de vous donner des bons arguments comme quoi cela va marcher... Votre avis là-dessus ? »*

- **« C'est votre problème ! »**

Soit je décode : *« Quelle solution vous y voyez ? »*

Soit je livre une émotion : *« J'ai le sentiment que vous pouvez m'aider à le résoudre ? Qu'en pensez-vous ? »*

- **« Vous êtes trop cher ! »**

Soit je décode : « *Qu'est-ce qui vous amène à dire cela ?* »

Soit je livre une émotion : « *Lorsque vous me dites que vous me trouvez **trop** cher, j'ai le sentiment que vous voulez négocier...Qu'en pensez-vous ?* »

- « **Il coûte combien votre produit ?** »

Soit je décode : « *Il faudrait qu'il coûte combien pour que vous me l'achetiez ?* »

Soit je livre une émotion : « *Votre question me donne l'impression que vous pourriez être intéressé par mon produit ? Qu'en pensez-vous ?* »

Et surtout ne pas répondre à la question par : « *X €* », vous êtes sûr d'aller au casse pipe, sans découverte vous ne pouvez pas faire d'offre de prix.

- **Si un bon client vous annonce : « Je ne veux plus travailler avec vous ! »**

Soit je décode : « *Comment dois-je faire pour vous donner envie de continuer à travailler ensemble?* », « *Comment faut-il faire pour continuer à travailler avec vous ?* », « *Que faut-il que je fasse, dise, propose pour continuer à travailler ensemble ?* », « *Comment aurais-je dû m'y prendre avec vous ?* », « *Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour que vous ayez envie de continuer à travailler ensemble? ?* »

Soit je livre une émotion : « *Cela m'ennuie !...Cela vous fait quoi que je vous dise cela ?* », « *Lorsque vous m'annoncez que vous ne voulez plus travailler avec moi, j'ai le sentiment qu'il me reste encore une chance de vous reconquérir...Qu'en pensez-vous ?* »

- **Lors d'un premier rendez-vous avec un prospect, celui-ci répond à votre raison naturelle : « C'est une très bonne idée, maintenant il va falloir me faire des prix canons, je veux payer à 60 jours, je ne vous donnerai pas dans un premier temps la totalité de mes achats surtout si vous me facturez le transport et enfin.....je ne travaillerai avec vous que si vous vous engagez à ce que votre crétin de chauffeur, celui qui a des moustaches, ne mette jamais les pieds sur mes chantiers ! »**

Soit je décode : « *Qu'est-ce qui vous fait dire que c'est une très bonne idée ?* », « *C'est quoi pour vous des prix canons ?* »,

Soit je livre une émotion : « *J'ai le sentiment que si je vous fais des prix canons, que nous nous mettons d'accord sur des délais de règlement à 60 jours, que je ne facture pas le transport et que je me débrouille pour que mon chauffeur à moustaches ne mette jamais les pieds sur vos chantiers...Vous me donnerez, dans un premier temps, une partie de vos achats... Votre avis là-dessus ?* »

- **Lors d'un autre rendez-vous avec un prospect, celui-ci répond à votre raison naturelle : « Cela ne m'intéresse pas ! »**

Soit je décode : « *Qu'est ce qu'il faudrait que je vous dise, propose, fasse pour que cela vous intéresse ?* », « *Comment dois-je faire pour vous intéresser ?* », « *Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour vous intéresser ?* »

Soit je livre une émotion : « *J'ai le sentiment que pour y arriver, il faut que j'arrive à vous intéresser... Qu'en pensez-vous ?* »

- **Vous venez de prendre vos fonctions de commercial et vous rendez visite à un ancien client, qui ne travaille plus avec votre société depuis que l'ancien commercial est parti (2 mois). A l'écoute de votre raison naturelle le client vous rétorque : « Vous êtes le *Enième commercial de votre société à venir me voir depuis 2 mois, vous comptez y rester combien de temps ? Parce que je ne vais pas répéter dix mille fois la même chose !* »**

Soit je décode : « *Qu'est-ce qui pourrait faire que je sois le dernier, celui qui serait capable de vous reconquérir ?* », « *Combien de temps il faudrait que je reste dans ma société pour que vous n'ayez pas à me répéter dix mille fois la même chose ?* »

Soit je livre une émotion : « *J'ai envie d'être le dernier, celui qui serait capable de vous reconquérir, à qui vous ne répéteriez pas dix mille fois la même chose, mais à qui vous ne le diriez qu'une seule fois... Votre avis là-dessus ?* »

- « ... »

Soit je décode : « ... ? »

Soit je livre une émotion : « *J'ai dans l'idée que ... ? Qu'en pensez-vous ?* »

Décoder est un nouvel automatisme à retrouver, cela vient rapidement avec l'envie et un peu d'entraînement !

Livrer ses émotions est plus difficile car notre éducation nous l'a interdit. C'est en effet notre éducation, notre culture judéo-chrétienne, notre vie qui nous ont donné l'habitude de taire nos sentiments. Depuis l'enfance, on nous dit : « *Un homme est fort, il n'a pas d'état d'âme, il ne pleure pas, c'est un roc, il doit avoir une carapace, il ne doit pas livrer ses émotions* ». Pour retrouver cette faculté que vous aviez dans votre petite enfance, l'unique solution est de s'y remettre et d'ainsi améliorer votre QE. Dans la vie courante, nous livrons plus facilement nos sentiments (avec son mari, petite amie, frère, sœur, ami, ..., ses proches). Soyons avec nos clients ce que nous sommes avec nos amis.



D - SON CAHIER DES CHARGES : L'ORDRE LOGIQUE DE L'ACHETEUR

Il s'agit de découvrir les moyens, de vouloir connaître les conditions, le cahier des charges, les motivations du client pour atteindre notre objectif de vente. Une étude faite dans le domaine industriel affirme que les décisions d'achat se font à 71 % sur des critères subjectifs, et à 29 % seulement sur des critères objectifs. Il est donc important, au-delà des faits, de bien comprendre quelles sont les motivations du client. Le seul qui ait la réponse à notre objectif, c'est notre interlocuteur. En effet, seul le client connaît la raison réelle de son achat et sait ce qu'il a envie d'entendre. Pensez toujours que l'homme avec qui vous discutez est plus intelligent que vous, mais qu'il a moins d'envie !

Demandons-lui :

- « *Comment faut-il faire pour travailler avec vous ?* »
- « *Comment dois-je faire pour vous donner envie ?* »
- « *Que faut-il que je fasse, dise, propose pour atteindre mon objectif ?* »
- « *Comment dois-je m'y prendre avec vous ?* »
- « *Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour que vous ayez envie de m'acheter ?* »
- « *Qu'est-ce qui ferait, selon vous, que je reparte avec un bon de commande ?* »

Cela revient à poser tous types de questions qui permettront à notre client de donner sa solution, celle-ci étant forcément la meilleure.

Ceci nous donne le cahier des charges du client. L'ordre du cahier des charges est très important, car il est décroissant. Il convient de reprendre ses idées dans leurs ordres logiques, car c'est son cerveau qui les a classées, ainsi le client sera plus réceptif.

Exemples :

Si le client vous répond :

- « *de bons prix ...* »
- « *des délais de livraison courts ...* »
- « *et que vous les respectiez ...* »
- « *mais le plus important, c'est la qualité de vos produits ...* »

Dans cet exemple, le plus important pour le client, c'est :

- ① bons prix
- ② les délais de livraison
- ③ le respect des délais
- ④ et en dernier : la qualité de vos produits

Si, par contre, le client vous répond :

- « *des produits de qualité ...* »
- « *des délais de livraison courts ...* »
- « *et que vous les respectiez ...* »
- « *mais le plus important, c'est de bons prix ...* »

Dans cet exemple, le plus important pour le client, c'est :

- ① la qualité de vos produits
- ② les délais de livraison

- ③ le respect des délais
- ④ et en dernier : de bons prix

C'est dans la première idée, réponse, réaction du client que se trouve la plus forte charge émotionnelle. Elle n'est jamais gratuite et pourtant nous avons tendance à l'oublier.

Attention ! Ne pas argumenter à ce moment là.



E - LE BUTIN

C'est ce que fera le client, une fois que nous aurons répondu point par point à ses attentes sur nos qualités, sur nos plus. Avant d'attaquer un coffre-fort, nous voulons savoir ce qu'il contient, avant de nous mettre au travail, avant de découvrir, de proposer, d'argumenter, ..., nous voulons connaître le butin. Cela consiste à mettre le client dans l'action. Nous avons envie de savoir ce que cela va ou peut nous rapporter.

La question à poser :

« Si moi, je ... vous, que faites-vous ? »

« Si je réponds, point par point, à vos attentes ... vous, que ferez-vous ? »

« Si je réponds, point par point, à vos attentes ... que fait-on ? »

« Si ... qu'est-ce qui se passe ? »

« Si je vous explique pourquoi, que cela vous semble sérieux, vous ferez quoi ? »

Les réponses possibles :

Un accord sans condition

« Je signerai votre bon de commande »

« Je vous paierai ce que je vous dois »

Un accord avec condition

« Je veux me donner trois jours de réflexion »

« J'en parlerai à ma femme, à mes associés, à mon comptable et ... à mon poisson rouge ! »

« Oui ! Mais dans six mois, pas avant ! »

Une réponse insuffisante

« Vous verrez bien ! »

« Je ne sais pas ! »

« Je serai bien embêté »

En fonction de sa réponse, j'adapte le temps et l'énergie que je vais y consacrer. Lors d'un entretien qui a duré 2 heures, où le client nous a posé un tas de questions dans tous les sens, et d'où nous repartons sans avoir vendu ... Ce qui est grave, ce n'est pas de ne pas avoir vendu mais c'est d'y être resté 2 heures !... Perte de temps, dépense d'énergie, perte de moral si nous avons le même résultat chez plusieurs clients, nous laissons une image de vendeur agressif ou de vendeur coûte que coûte ou encore de vendeur qui a du temps à perdre ! Alors que si nous connaissons les résultats possibles, nous sommes patrons de l'entretien, c'est à nous de décider si nous restons ... ou pas ! Nous gérons ainsi notre temps (nombre de visite, durée), notre moral (être dans la réussite), notre énergie (pas de stress, pas de gamberge), notre image (nous laissons une image de vendeur sérieux).

Qualifier notre interlocuteur

Connaître le butin, cela me permet de savoir rapidement si j'ai en face de moi un client potentiel, si mon interlocuteur est le décideur. Cela m'évite de poser les questions maladroites suivantes chez un prospect en début de visite :

« **Vous êtes le patron ?** ». Si l'interlocuteur est en effet le patron, cette question peut le vexer et il peut vous répondre : « Cela ne se voit pas ? ». Cette nouvelle question risque de

déstabiliser le représentant, c'est ce qu'on appelle un mauvais départ ! Plus souvent, il ne répond pas à la question et vous pose à son tour une question du style : « *C'est pourquoi ?* ». Ne sachant toujours pas s'il est en face du patron, le représentant risque là aussi d'être déstabilisé. Si l'interlocuteur est un simple employé, il risque de répondre à la question « *Vous êtes le patron ?* » par un « *Non, il faut voir Monsieur Untel...* ». A ce moment là, généralement, le représentant oublie de remercier son interlocuteur pour l'information donnée et se dirige tout droit vers le patron. On a presque l'impression qu'il marche sur l'employé qui ne lui est plus utile. C'est dommage, car celui-ci connaît mieux le patron et les habitudes du client que le représentant, et cela aurait pu lui être très précieux pour la suite. D'autant plus, que c'est peut-être lui, « le simple employé » qui est le futur utilisateur de ses produits ou de ses services.

Autre question entendue : « ***Le patron est-il là ?*** ». Sous-entendu : « *Non, parce que s'il n'est pas là, je ne vais pas perdre mon temps avec des sous-fifres !* » Sous-entendu que certains employés peuvent entendre et, vexés de ne pas être quelqu'un d'important aux yeux du représentant, se sentent obligés de répondre : « *C'est pourquoi ?* ». Nouveau risque de déstabilisation du représentant qui ne sait toujours pas s'il a à faire au patron.

Etre sûr d'avoir tous les éléments pour réussir sa vente

Ceci nous permet également de vérifier si notre client nous a tout dit, s'il n'y a pas de zone d'ombre et si nous pouvons continuer. Si mon produit ne correspond pas à celui du cahier des charges, je reste clair parlant : je le dis à mon client et lui fais chercher d'autres solutions afin d'atteindre notre objectif.

Exemple :

Le client : « *pour travailler avec vous, je dois acheter ce produit 13 €* »

Le vendeur : « *j'ai bien noté votre désir, mon prix au plus bas est de 16 €* »

« *Que faut-il faire pour que vous acceptiez ce prix ?* »

La vente doit être en permanence le problème du client, c'est lui qui travaille et qui apporte sa solution.

3/ DECOUVRIR SES BESOINS

Une fois que le client nous a donné son accord de principe, nous devons, dans le but de bien répondre à son cahier des charges, faire une découverte plus technique de ses besoins.

Observations, questions et écoute sont les trois piliers de la découverte. Connaître le client, ses goûts, ses motivations, ses opinions, ses besoins, ses habitudes est la condition *sine qua non* pour que le vendeur ait le comportement adapté au cas particulier de son client.

A - EXEMPLES

Le premier point du cahier des charges est « de bons prix »

« Monsieur le client, dans le but de vous donner de bons prix, j'ai envie de savoir ce que serait pour vous de bons prix ? »

« Monsieur le client, pour vous donner de bons prix, j'ai envie de savoir quels sont les produits qui vous intéressent ? »

« Monsieur le client, vous m'avez demandé de bons prix, qu'est-ce qui vous a amené à me dire cela ? »

Le premier point du cahier des charges est « la qualité de vos produits »

« Monsieur le client, dans le but de vous vendre des produits de qualité, j'ai envie de savoir ce que serait pour vous des produits de qualité ? »

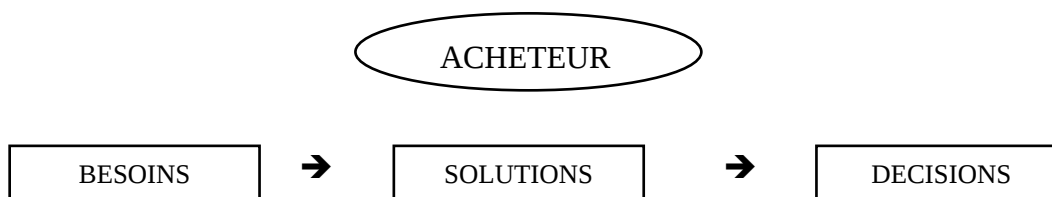
« Monsieur le client, pour vous vendre des produits de qualité, j'ai envie de savoir quels sont les produits qui vous intéressent ? »

« Monsieur le client, vous m'avez demandé des produits de qualité, qu'est-ce qui vous a amené à me dire cela ? »

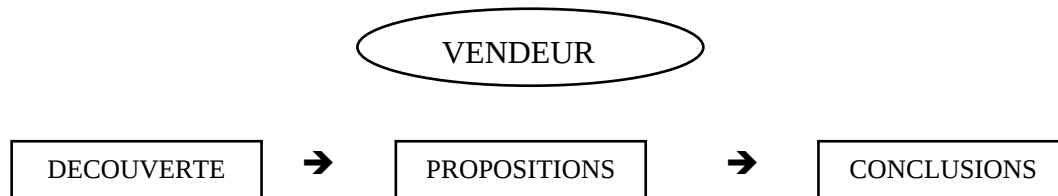
De façon plus générale

« Monsieur le client, dans le but de répondre concrètement à vos attentes, j'ai besoin de mieux vous connaître, d'avoir plus d'informations, ..., lorsque vous me dites ... que dois-je comprendre ? »

Les clients agissent de manière à satisfaire leurs besoins, ils sont acheteurs d'une solution. Le besoin est à la base de la vie. L'homme en connaît plusieurs types : se nourrir, se déplacer, se loger, ... Ces besoins, du plus simple au plus sophistiqué, sont à la base des transactions entre les hommes et donc à la base du commerce. Le besoin du client peut être conscient ou inconscient. C'est ainsi que nous pouvons analyser le processus d'achat :



Au cours d'un entretien de vente, le commercial doit donc déceler les besoins du client pour y apporter des réponses cohérentes en terme de produits et de service. Si le besoin du client est inconscient et plus identifié comme un problème, c'est au vendeur de l'aider à le transformer en besoin conscient, en lui montrant que sa situation serait plus satisfaisante si ce problème disparaissait.



L'importance de l'étape « Découverte » peut se résumer à deux principes :

- Celui qui questionne dirige l'entretien.

- Celui qui écoute garde la maîtrise et l'initiative de l'entretien.

Alors soyez les deux ! Sachant que l'homme a deux oreilles et une bouche, pour écouter deux fois plus qu'il ne parle.

« Le savant n'est pas l'homme qui fournit les vraies réponses, c'est celui qui pose les vraies questions »

LEVI-STRAUSS

B - LA FORCE DES QUESTIONS

D'après les Editions Pratique S.A., un vendeur pose en moyenne 7 questions par entretien de vente. S'il double ce chiffre, les statistiques prouvent qu'il augmente ses ventes de 18 %. Point n'est besoin par conséquent de « faire un dessin » pour prouver l'efficacité et la nécessité de poser des questions lors d'un entretien de vente.

Cependant, il ne faut jamais oublier le double objectif que nous voulons atteindre dans une négociation :

- le premier, amener l'interlocuteur à s'exprimer pour le découvrir, connaître ses expériences, ses espoirs, ses craintes et ses intentions ;
- le second, construire l'argumentation, l'offre, afin de la personnaliser, de la mettre en adéquation avec les attentes, de la rendre unique, voire exceptionnelle par rapport aux autres propositions.

La seule façon de progresser efficacement vers ces deux objectifs, est de posséder un savoir-faire hors pair dans l'art de poser des questions.

Poser des questions, c'est chercher à en savoir plus pour éviter d'interpréter. Dès que nous réfléchissons pour comprendre ce que vient de nous dire notre interlocuteur, nous pensons à sa place, nous gambergeons. Et la gamberge, cela rend sourd, muet, idiot, impuissant, méchant et c'est contagieux. Toute idée a une histoire, une genèse, des racines que nous devons connaître.

Savoir utiliser les bonnes questions

En posant les bonnes questions, vous apportez déjà un conseil à votre client. Il vous est sans doute déjà arrivé de reconnaître la compétence d'un vendeur à la qualité des questions qu'il vous posait. Avant même qu'il commence à argumenter, vous saviez que vous aviez à faire à un expert digne de confiance.

Il y a **plusieurs types de questions** qui, chacune, amène des formes de réponses différentes :

*** La question ouverte :**

Une question est considérée comme ouverte lorsqu'elle entraîne de la part de celui à qui elle est destinée :

- une explication,
- une énumération,
- une opinion.

Concrètement, une question ouverte est un lanceur qui met l'interlocuteur sur l'orbite de la discussion. Efficacement propulsé, ce dernier se sent enclin à s'épancher, à se découvrir longuement sans retenue. Il ne reste plus au vendeur qu'à écouter attentivement, en intervenant le moins possible pour recueillir une infinité de renseignements, tous exploitables, même si leur importance s'avère fort inégale. Il suffira ensuite de les hiérarchiser dans l'ordre précis de leur future exploitation.

Exemples :

- « *Qu'est-ce qui vous amène à me dire cela ?* »
- « *D'où vous vient cette idée ?* »
- « *Pourquoi ?* »
- « *Comment ?* »

Ce type de question facilite la discussion, et amène votre interlocuteur à développer son propos. Tout ce que notre interlocuteur voudra bien nous confier quant à l'organisation de son entreprise, ses critères de choix par rapport à ses fournisseurs, ses projets d'extension, ses méthodes de fabrication ou de distribution, sa politique commerciale, tout peut nous être utile. Non pour exploiter, sans vergogne, ces confidences, mais pour adapter au plus près vos propositions et entretenir ainsi des relations durables. Des questions comme celles qui suivent sont susceptibles d'ouvrir cette vanne :

- « *Pourquoi avoir choisi ce procédé de fabrication ?* »
- « *Quels sont vos critères de choix d'un produit ?* »
- « *Comment envisagez-vous notre future collaboration ?* »

La série des questions :

C	omment ?
Q	ui ?
Q	uoi ?
C	ombien ?
O	ù ?
Q	uand ?
P	ourquoi ?

est un soutien efficace pour :

- aider quelqu'un à exposer une demande, une situation,
- exposer soi-même une information de façon complète et claire.

Apprendre cette série de questions permet une utilisation « réflexe » dans de nombreuses situations de vente.

*** La question concrète :**

Elle précise la RAISON du questionnement

Exemples : « *par rapport à tel élément... »*; « *étant donné telle information... »*

C'est le pourquoi de la question ! Elle précise le BUT dans lequel elle est posée

Exemples : « *pour mieux vous répondre... »*; « *dans le but de vous donner une information précise... »*; « *pour pouvoir vous aider... »*

C'est annoncer l'objectif que nous poursuivons !

♦Avantages :

Elle rassure le client : la question n'est pas vécue comme un interrogatoire.

Elle lui permet de répondre plus précisément en confiance.

Elle facilite le dialogue.

Elle évite les interprétations.

♦Inconvénients :

Je n'en vois pas !

*** La question alternative :**

Elle propose un choix à l'interlocuteur entre deux possibilités, l'utilisateur fait preuve d'une certaine manipulation :

- il croit donner à son interlocuteur le plaisir de décider, de s'affirmer,
- il considère l'objet principal comme acquis et centre la conversation sur l'accessoire.

Dans les restaurants bon marché, la technique de l'alternative a permis aux restaurateurs d'augmenter de 17% leurs chiffres d'affaires. Le choix « fromage ou dessert ? » fait oublier au client qu'il pourrait passer directement au café !

Cette technique, chère à certains vendeurs, reste valable dans certains cas, auprès de cibles encore peu « travaillées » par le marketing téléphonique, c'est à dire plus grand monde !

- « *Vous préférez patienter ou je vous rappelle dans quelques instants ? »*
- « *Je vous mets le rouge ou le bleu ? »* (vous achetez donc)
- « *Préférez-vous mardi ou jeudi ? »* (vous acceptez donc le principe d'une visite)
- « *Préférez-vous que nous nous rencontrions mardi à 15 heures ou bien vendredi matin ? »*

Le choix inconscient qui se pose à lui ne sera plus :

- Oui, je vais le recevoir.
- Non, je ne vais pas le recevoir,

mais : - Suis-je libre mardi à 15 heures ?

ou bien : - Puis-je lui consacrer du temps vendredi matin ?

Toutefois, il semblerait que cette fameuse alternative ait « fait son temps ». D'une part parce qu'aujourd'hui les choix sont de moins en moins binaires : l'interactivité va à l'encontre de cet enfermement.

D'autre part parce que les consommateurs (particuliers et professionnels) sont plus éduqués et par conséquent moins crédules et moins réceptifs aux techniques d'approches « agressives ». La technique de l'alternative est alors perçue comme un « truc », un piège qu'il s'agit d'éviter. La conclusion d'un entretien sera d'autant plus efficace que l'interlocuteur aura l'impression de choisir vraiment.

Le marchand de tapis ou le cuisiniste affamé de contacts disparaissent heureusement du fait même de la pauvreté de leur démarchage !

*** La question fermée :**

Son objectif est très différent de celui poursuivi avec la question ouverte. Sa formulation aussi, bien évidemment.

Par définition, la question fermée n'encourage guère le dialogue. Elle appelle, si elle est bien formulée, une réponse très brève, pouvant aller jusqu'au simple oui ou non.

La démarche est fondamentalement différente des questions ouvertes. Dans un cas, on ouvre les vannes le plus largement possible et on laisse s'écouler le flot, dans l'autre, à l'inverse, on canalise le plus étroitement qu'on peut.

Du fait des réponses courtes, l'accumulation des questions fermées peut produire l'impression désagréable d'un interrogatoire.

En résumé, la question fermée provoque une réponse courte, dont le contenu est prévisible, précis. Elle donne la possibilité d'une seule réponse : « oui, non, un chiffre, une date . . . » ; Elle ne donne que peu d'informations ; elle ne provoque pas le dialogue et peut provoquer chez l'interlocuteur une réponse plus instinctive que réfléchie.

Exemples :

On ne peut répondre à ces questions que par « oui » ou « non ».

- « Voulez-vous ... ? »

- « Est-ce que ... ? »

- « Etes-vous ... ? »

- « Dans quelle ville habitez-vous ? » ; La réponse est prévisible : un nom.

***Pourquoi les enfants posent-ils des questions ouvertes ? Parce qu'ils veulent tout savoir !
Pourquoi les adultes posent-ils des questions fermées ? Parce qu'ils pensent tout savoir !***

Redevenir un enfant

Un enfant de quatre ans pose environ... 400 questions par jour – incroyable mais vrai !- tout naturellement puisqu'il a tout à découvrir et à apprendre sur notre univers, tandis que les adultes, dans leur instinct de domination sans doute, voire de leur suffisance, ont tendance à affirmer leurs idées, opinions ou préjugés (fruits de l'expérience...). Ils perdent l'habitude de poser des questions. Ils s'intéressent beaucoup plus à eux-mêmes et, lorsqu'ils ouvrent la bouche, c'est davantage pour parler d'eux, de ce qu'ils font, de ce qu'ils pensent que pour parler de l'autre ou de le faire parler de lui.

C - L'ECOUTE ACTIVE

Comment parler de l'intérêt des questions sans évoquer les vertus de l'écoute ? Il ne sert à rien d'interroger si l'on n'est pas très attentif aux réponses. Or, une fois de plus, l'expérience prouve que cette attitude n'est pas des plus naturelles. Tous les jours, nous côtoyons des gens qui questionnent mais semblent se désintéresser complètement de ce que l'autre peut avoir à dire en retour. Nombreux sont ceux qui se bornent à entendre, mais ne savent pas écouter. Comme d'autres, ou les mêmes peut-être, voient ce qui les entoure mais ne le regardent pas. Dès la maternelle, nous apprenons à lire, à écrire, à compter, mais, grave erreur, nous n'apprenons pas à écouter.

Aussi, vous constatez tous les jours les « dégâts » d'une mauvaise écoute. Que d'heures perdues, que de malentendus, que de démotivations !

Le piège dans lequel tombent de nombreux vendeurs débutants, lorsqu'ils se concentrent trop sur les techniques de questionnement, est de penser davantage à leur prochaine question qu'à la réponse du client.

Que se passe-t-il la plupart du temps ?

- Soit nous n'écoutons pas : c'est rare.
- Soit, le plus souvent, nous écoutons, mais mal. C'est-à-dire passivement, en ne retenant par un premier filtre que ce qui nous intéresse directement, puis nous comprenons une partie de ce que nous avons écouté, puis nous mémorisons une partie de ce que nous avons compris.
- Et nous substituons finalement, souvent, une autre façon de voir les choses à celle de notre interlocuteur.
- Avec à la clef mauvais dialogue, malentendus, conflits.
- Quelle déperdition, entre la qualité des propos émis par l'un et la qualité des propos retenus par l'autre !

« Écouter » rime trop souvent avec « reformuler », c'est-à-dire avec « interpréter »... donc, mal écouter.

La soirée amicale

Il ne paraît pas facile de s'entraîner seul à l'écoute et pourtant, vous pouvez faire cet essai lors d'une invitation chez des amis, surtout la première fois. Vous décidez mentalement de ne jamais parler de vous (qu'au minimum) et de vous intéresser à vos hôtes ou autres invités. Vous ne poserez donc que des questions orientées vers votre vis-à-vis et tenterez de tout savoir sur lui par une écoute très attentive. Le résultat est surprenant !!! Jugez plutôt !

C'est un vendredi soir, je rentre chez moi après une semaine intense de formation. Vous pouvez imaginer dans quel état de fatigue je me trouve, vous qui connaissez le bonhomme pour avoir suivi l'un de ses stages. Vidé par l'animation, stressé par les embouteillages qui désespèrent faussement le chauffeur du taxi qui m'emmène à l'aéroport, il me faut encore passer de longs moments d'attente avant de monter dans l'avion. Vous rajoutez une heure de retard pour « *une arrivée tardive de l'appareil indépendante de toutes les volontés d'Air France* » et me voilà sur ma moto pour rejoindre sous les coups des onze heures du soir mon Saint Paul en Forêt, mon port d'attache, mes doux pâturages, ma maison à moi !

Et à peine arrivé, ayant eu juste le temps de poser ma valise, ma charmante épouse m'annonce la « bonne » nouvelle ! « *C'est génial, tu n'arrives pas trop tard, nous sommes invités à une pendaïson de crémaillère chez une artiste peintre fabuleuse ! Elle s'installe dans un vieux moulin sur les hauts de St Paul... Je l'ai rencontrée hier soir lors de son vernissage... Nous*

allons passer une super soirée ! Tu viens ?... » Là ! C'est terrible, vous n'aviez qu'une seule envie : vous affaler dans votre bon vieux canapé en cuir et envisager une soirée paisible, relaxante et ... Et votre conjoint vous propose une pendaison ! Il vous faut alors, vite réagir et très positivement... N'allez surtout pas dire que vous êtes crevé par votre boulot, c'est une des premières raisons invoquée par les femmes dans les cas de séparation. Il vous faut répondre à l'invitation comme si ... cela vous faisait véritablement très plaisir ! Pas facile ! L'unique solution consiste à se fixer un objectif. Le mien va être de décider mentalement de ne jamais parler de moi (qu'au minimum) et de m'intéresser à la maîtresse de maison et à ses autres invités. Je devrai donc poser des questions orientées vers mes vis-à-vis et réussir à tout savoir sur eux par une écoute très attentive. Le challenge était lancé ! La soirée se passe... Vers deux heures du matin, ma femme me fait un signe pour me montrer l'heure. Je comprends le message et le temps de dire au revoir (à se revoir ?), heureux de la soirée et des êtres rencontrés, je monte dans mon carrosse aux côtés de ma tendre épouse. Et là... C'est le désastre, l'esclandre : *« Tu as été d'une tristesse pendant cette soirée, je ne t'ai pas entendu, tu n'as rien dit, tu étais transparent, c'est bien simple,..., je ne t'ai pas vu de la soirée ! Sauf à la fin, pour te dire que je voulais rentrer ! Tu es malade ? »*. Vous avez bien envie de lui dire que non, que vous avez vécu une excellente soirée, que vous avez fait des rencontres surprenantes, ..., Mais elle ne vous en laisse pas le temps. Elle enchaîne sur un : *« Je ne comprends pas, normalement tu n'arrêtes pas de raconter des histoires qui passionnent tous le monde, qui font rire ! Certains invités dans des soirées showbiz t'ont même proposé d'animer une émission à la télé, tu as une présence..., Et ce soir rien ! Tu es crevé ? »*. Je vous ai dit de nombreuses fois de remonter à la première idée, mais là, je n'avais plus envie d'écouter ce monologue et j'ai répondu : *« Oui ! Je suis fatigué, j'ai envie que nous repoussions ce débat à plus tard »* et je suis allé enfin me coucher dans mon bon lit. Réveillé par la sonnerie du téléphone, tandis que je descendais de mon lit encore dans les bras de Morphée (sans être pour autant homosexuel), j'entendis mon épouse converser d'un sujet qui semblait m'échapper. Ayant déserté mon lit conjugal durant 5 jours de formation, et de peur de retrouver dans mon nid un coucou (oiseau eurasien aux mœurs très libérées qui pond ses œufs dans le nid d'un autre pour ne pas avoir à les couvrir), j'ai inconsciemment appuyé sur la touche « ampli haut-parleur » du téléphone. C'était cette superbe hôtesse chez qui nous avons passé cette mémorable soirée. Ma femme était bouche bée, stupéfaite par ces propos élogieux : *« Ton mari ! Qu'il est drôle ! Intéressant... Un esprit... Une répartie ! Toutes mes amies ne m'en ont fait que des compliments..., »*. Alors que ma femme voulait m'excuser de mon attitude, elle prenait conscience de l'importance de l'écoute. Tous les qualificatifs cités ne correspondaient pas à la réalité, mais à l'image que l'on donne, celle de celui ou de ceux que nous écoutons.

Est-ce que cette histoire est vraie ? Je ne sais pas, peu importe... Ce qui m'est important, c'est qu'elle devienne la vôtre, que cela devienne votre vérité ! Surprenez-vous vous-même !

« Les hommes sont trop occupés d'eux-mêmes pour avoir le loisir de pénétrer ou de discerner les autres... » LA BRUYÈRE

« L'extrême plaisir que nous prenons à parler de nous-mêmes doit nous faire craindre de n'en donner guère à ceux qui nous écoutent » LA ROCHEFOUCAULD

Ecouter activement, c'est être attentif, tenir compte de ce que quelqu'un dit, exprime, de sa volonté, de ses désirs. Ecouter, c'est savoir se taire, et vouloir réellement comprendre les informations que le client nous donne. Le principal écueil est de ne retenir que les

informations qui nous paraissent intéressantes. La conviction naturelle de l'homme est de ne retenir que les renseignements qui viennent appuyer ses convictions personnelles. L'homme n'a pas la patience d'écouter, alors il juge. D'où trois conséquences négatives :

- Si vous n'êtes pas convaincu par votre produit, vous ne retiendrez que les informations qui démontreront que le produit que vous voulez vendre n'est pas adapté aux attentes du client. A force de ne retenir, chez vos clients, que des informations négatives, vous finirez par ne plus croire du tout en votre produit et vous ne vendrez plus !
- On ne mémorise pas toutes les informations que le client nous transmet, or s'il les exprime, c'est qu'elles ont à ses yeux une importance certaine. Alors qui, de lui ou de vous, a le plus de chance de se tromper ?
- On gamberge ! ...

La gamberge

C'est l'art de penser à la place de son interlocuteur, de déformer ses pensées, d'envisager le pire. Dans un premier temps, cela rend sourd : nous nous faisons un film, nous n'entendons plus ce que nous dit notre client, nous n'avons plus d'écoute, nous nous refermons sur nous-mêmes, nous ne pensons plus qu'à une seule chose : ce qui nous gêne. Et puis, à force de ne plus écouter, on en devient muet, on ne sait plus quoi dire, on s'isole, on devient prisonnier de notre gamberge et impuissant. Plus rien ne rentre et plus rien ne sort, on ne sait plus comment faire pour se réintroduire ... dans la conversation. On en devient mauvais, agressif avec le client, complètement idiot. Et la contamination commence, le client, lui aussi devient sourd et méchant La gamberge c'est contagieux, mais heureusement, cela se soigne !
Le meilleur remède ...

La prise de notes

Ecouter son client, ce n'est pas l'écouter, c'est écrire ce qu'il dit et non ce que nous comprenons, croyons comprendre ou ce que nous déduisons.

L'écoute active, seule véritable écoute, nécessite une volonté et une envie de le faire.

Ce n'est qu'après cela que vous vous exprimerez en faisant valoir vos arguments pour aboutir finalement à un vrai dialogue beaucoup plus fructueux et souvent à une résolution des problèmes acceptable par les deux parties.

Pourquoi prendre des notes ?

La principale fonction de la prise de notes paraît être le stockage d'informations destinées à être transmises ou réutilisées. En réalité, elle sert à bien d'autres choses :

- Stimuler l'attention : écrire évite à l'esprit de vagabonder et lui permet de se centrer sur ce que l'on observe, lit ou entend.
- Aider à la mémorisation : l'écriture permet de mieux fixer et tout particulièrement pour ceux qui sont dotés d'une mémoire visuelle.
- Favoriser l'assimilation : le travail mental entraîné par une prise de notes « non automatique » permet de s'approprier des données, des raisonnements. Pendant que l'on note naissent aussi de nouvelles idées, des rapprochements, de nouvelles questions, d'autres perspectives. . .
- Donner à l'autre la preuve qu'il est bien écouté.

Il arrive que les notes soient simplement archivées sans être jamais relues ou qu'elles soient même perdues, comme si l'important avait été l'enregistrement plus que la conservation.

Pourtant, reprendre ses notes est l'un des meilleurs moyens pour réactiver ses connaissances et, comme nous le verrons, pour en tirer des conséquences pour l'action. Prenant ainsi conscience de la richesse des fonctions de la prise de notes, on voit bien l'intérêt de réfléchir à ses propres pratiques et d'essayer de progresser en ce domaine.



La bonne technique pour prendre des notes

① J'écoute et j'écris ce que me dit mon interlocuteur. La prise de notes doit être :

- en « temps réel », au fur et à mesure, nous devons mettre notre interlocuteur à notre rythme pour écrire tout ce qu'il nous dit. *« Au moment où j'ai posé ma question au client, j'avais déjà dans les mains mon crayon pour écrire ce qu'il allait me répondre et j'ai tout écrit, dans l'ordre, au temps et au mode ».*
- totale, nous notons trop souvent ce qui nous intéresse et ce que nous n'oublierons jamais. Nous pouvons abréger les mots, pas les idées.
- chronologique, c'est dans la première idée, réponse, réaction du client que se trouve la plus forte charge émotionnelle. Elle n'est jamais gratuite et pourtant nous avons tendance à l'oublier. Je note donc toutes ses idées, soit une idée par ligne (important)
- au temps et au mode, car nous ne les contrôlons pas et cette spontanéité est d'une grande signification.

② Je finis d'écrire et je tire un trait avant de prendre la parole.

③ Je relis et je décide :

- soit de décoder la première idée de mon interlocuteur pour mieux comprendre ce qu'il me dit, pour éviter de gamberger s'il y a lieu = je fais une flèche.
- soit de rebondir sur ce qui m'intéresse, sur l'idée qui crée en moi une émotion forte = j'entoure l'idée.

Exemple :

« Bonjour Monsieur, Frédéric Chartier de la société « X », ..., parce que je suis un vendeur et parce que vous êtes un client potentiel, mon objectif est de travailler avec vous et ce , le plus tôt possible, qu'en pensez-vous ? »

Le client me répond : *« pourquoi pas, mais j'ai déjà un fournisseur et je ne vois pas ce qui me ferait changer. »*

① Au moment où j'ai demandé au client *« qu'en pensez-vous ? »*, j'avais déjà dans les mains mon crayon pour écrire ce qu'il allait me répondre et j'ai tout écrit, dans l'ordre, au temps et au mode :

« pourquoi pas, ... »

« ... mais j'ai déjà un fournisseur ... »

« ... et je ne vois pas ce qui me ferait changer. »

② Au moment où je finissais d'écrire, j'ai tiré un trait avant de prendre la parole :

« pourquoi pas, ... »
« ... mais j'ai déjà un fournisseur ... »
« ... et je ne vois pas ce qui me ferait changer. »

③ J'ai relu et j'ai décidé :

- de rebondir sur ce qui m'intéressait, sur l'idée qui créait en moi une émotion forte = j'ai entouré l'idée.

« **pourquoi pas, ...** »
« ... mais j'ai déjà un fournisseur ... »
« ... et je ne vois pas ce qui me ferait changer. »

- Et j'ai livré mon sentiment : « *Lorsque vous me dites pourquoi pas, cela me donne le sentiment que je peux atteindre mon objectif, votre avis là-dessus ?* »

① Au moment où j'ai demandé au client « *votre avis là-dessus ?* », j'avais toujours dans les mains mon crayon pour écrire ce qu'il allait me répondre et j'ai tout écrit, dans l'ordre, au temps et au mode :

« **pourquoi pas, ...** »
« ... mais j'ai déjà un fournisseur ... »
« ... et je ne vois pas ce qui me ferait changer. »

« **oui, ...** »
« ... **si vous avez des prix compétitifs ...** »
« ... **et des produits de bonne qualité.** »

② Au moment où je finissais d'écrire, j'ai tiré un nouveau trait avant de prendre la parole :

« **pourquoi pas, ...** »
« ... mais j'ai déjà un fournisseur ... »
« ... et je ne vois pas ce qui me ferait changer. »

« **oui, ...** »
« ... si vous avez des prix compétitifs ... »
« ... et des produits de bonne qualité. »

③ J'ai relu et j'ai décidé :

- de décoder la deuxième idée de mon interlocuteur pour mieux comprendre ce qu'il me disait. J'ai placé une flèche en face de « ... si vous avez des prix compétitifs ... »

« **pourquoi pas, ...** »
« ... mais j'ai déjà un fournisseur ... »
« ... et je ne vois pas ce qui me ferait changer. »

« oui, ... »
➔ **« ... si vous avez des prix compétitifs ... »**
« ... et des produits de bonne qualité. »

- Et j'ai posé la question suivante : « *Qu'est-ce que c'est pour vous des prix compétitifs ?* ».

Et j'ai continué à noter, tirer des traits, faire des flèches ou entourer des idées, ...
Je n'ai pas gambergé une seule fois ! Et surtout, en ressortant de chez le client, j'avais dans mon dossier « un enregistrement » écrit de tout ce qui avait été dit. J'étais capable de restituer mot à mot tout l'entretien.

4/ PROPOSER

A - UNE OU DES SOLUTIONS PERSONNALISEES

La vente consiste à répondre aux besoins du client en lui proposant une ou des solutions concrètes. La proposition apparaît comme la clé de voûte de l'entretien commercial. Bien proposer, c'est montrer au client que l'on a bien compris dans le détail ses besoins et ses attentes, son fameux cahier des charges. Nous pouvons l'aider à atteindre la situation dans laquelle il aimerait se trouver, et ce, grâce à un produit ou un service adapté : celui qui lui conviendrait le mieux et qu'il serait prêt à acheter. C'est aussi et surtout lui faire vivre cette situation.

L'importance de la proposition

Une étude américaine, réalisée en 1991, et encore d'actualité, auprès de 50 000 entreprises de 72 corporations différentes révèle, entre autres, le point suivant. A la question posée aux chefs d'entreprise, dirigeants et responsables des achats « *comment expliquez-vous qu'un commercial que vous avez accepté de recevoir reparte sans commande ?* », 81 % ont répondu « *parce qu'il ne m'a rien proposé de précis et de concret* ». Avant d'argumenter une solution, de montrer ses plus, de donner des avantages, il convient de la proposer. Cette proposition doit être adaptée, détaillée, très précise et complète.

Enfin, tout produit ou service adapté a un prix et il faut bien, à un moment ou à un autre, l'annoncer. Le prix fait partie de la proposition. La découverte des besoins de notre client nous a permis de cerner son budget, de connaître le prix qu'il est prêt à payer.

Quel est le budget du client ?

Si je vous demande quel est votre budget pour vous acheter un vêtement sympa, vous n'allez j'espère pas, regarder sur votre logiciel Microsoft Money 2005© pour voir de combien vous disposez sur le compte habillement. Vous me donnerez plutôt une réponse du type : « *pas plus de 500 €* » ou « *entre 400 et 600 €* », « *ça dépend* », « *le moins, ou le plus cher possible* », et pourquoi pas « *507,52 € !* » après avoir fouillé dans toutes vos poches. Lorsque vous allez faire vos courses en ayant pris soin d'établir au préalable la liste des commissions (qui est généralement oubliée sur la table de la cuisine), amusez vous à la comparer au ticket de caisse à votre retour. La différence est parfois surprenante. De même un chef d'entreprise, qui pourtant prévoit ses budgets en début d'exercice, n'est pas surpris de constater en fin d'année que de nombreux postes ne correspondent pas aux sommes fixées initialement. Ce qui compte, c'est la ligne du résultat net après impôts !

Ce qui va compter dans la réponse du client, bien plus que le nombre, c'est tout ce qui tourne autour. Lorsqu'un client utilise des superlatifs « *pas plus de 500 €* », « *500 € maximum* », il se fixe une limite qu'il a lui-même peur de dépasser. Lorsqu'il vous donne une fourchette « *entre 400 et 600€* », il vous montre qu'il n'est pas à 200 € près et pourrait bien accepter 800 € ! La réponse vague « *ça dépend* », « *le moins, ou le plus cher possible* », n'est pas une réponse très concrète ! A nous d'être tenace par nos questions. Le « *carte blanche, no limit, au-delà de l'indécence, ..* », excepté dans le film « *Pretty Woman* », n'existe pas ! Tout client a un ordre d'idée (vrai ou faux) de combien il est prêt à mettre ou à ne pas mettre ! A nous de le découvrir, sachant qu'une majoration de 30% est généralement et selon les cas, acceptée. Et, dans tous les cas, il est plus facile, pour un vendeur de baisser son prix plutôt que de l'augmenter. La question « *combien cela coûte-t-il ?* » est peut-être la dernière chance. Tout négociateur en pays arabe a une faculté déconcertante pour vous renvoyer la question : « *tu veux y mettre combien ?* ». Ils ne vous donneront rien, tant que vous n'aurez pas craqué. En

retirant l'accent et le tutoiement, vous déboucherez peut-être sur un « *c'est vous le vendeur, c'est à vous de me dire le prix* ». Ne craquez toujours pas, j'ai dans l'idée que, s'il y en a bien un qui connaît le prix, celui qui permettra de conclure positivement, c'est bien le client ! Les moyens ne manquent pas, vous devez avoir pour objectif de le faire parler le premier. Le premier qui parle est « mort », il se fixe lui-même une limite.

La présentation du prix

Même, avec la règle des 30% et les éléments donnés par l'acheteur, un prix ne doit jamais être rond ! Si vous disposez de quelque latitude que ce soit dans la fixation des prix, soyez précis, sachez qu'un produit à 1 000, 50 000 ou un million d'euros est suspect. Non seulement il peut traduire une tarification « à la louche », ou pire, au hasard, mais ce qui est plus dangereux encore, un chiffre rond se prête facilement à la négociation.

A contrario, un vendeur qui annonce le prix de 12 543,71 euros est plus crédible. La précision du chiffre laisse présager que sa mise au point a fait l'objet de calculs rigoureux et qu'il ne peut être discuté.

Toutefois, si le client veut arrondir le prix de :

12 543, 71 euros, il pensera à 12 543 euros = une différence de 71 centimes !

12 543 euros, il pensera à 12 540 euros = une différence de 3 euros !

12 540 euros, il pensera à 12 500 euros = une différence de 40 euros !

12 500 euros, il pensera à 12 000 euros = une différence de 500 euros !

12 000 euros, il pensera à 10 000 euros = une différence de 2 000 euros !

Et pour 10 000 euros, il pensera à 5 000 euros ? = une différence de 5 000 euros !

Au mieux pour le vendeur, le client pensera à 9 000 euros, soit une différence de 1 000 euros !

Plus votre prix est précis, plus vous réduisez la demande de remise de votre client, plus vous augmentez le nombre de paliers de remise possible pour réussir votre négociation ! N'arrondissez pas le total qui apparaît sur votre machine à calculer, annoncez lui le prix exact au centime près, c'est au client d'arrondir, ou pas, votre prix.

Il existe cinq faits cruels dans le marché actuel

① Nous ne serons jamais les moins chers...

Il y aura toujours un vendeur pour baisser son prix après que vous ayez baissé le vôtre, car c'est une chose qui se fait en une seconde.

② Nous perdrons des commandes dans l'avenir à cause de nos prix...

Même après ce stage de formation. D'ailleurs, comme le disait mon ancien P.D.G., si nous ne perdions pas de commandes à cause de nos prix, nous serions trop bon marché !!!

③ Peu importe notre prix...

Il sera toujours discuté et même disputé. Un prix est toujours trop cher.

④ Les réactions ou résistances au prix, qui ont toujours existé, prendront de nouvelles dimensions...

Dans le passé, nous avons connu des réactions normales au prix. Aujourd'hui, ces réactions sont déraisonnables, peu prévisibles et même stupides quelques fois. C'est à dire qu'on essaie d'économiser à court terme même si finalement cette économie coûte cher. Ceci est vraiment une réaction nouvelle : réaction à court terme.

⑤ Aujourd'hui, nos entreprises ne peuvent plus faire de cadeaux...

Dans le passé, on pouvait se permettre des concessions de prix. Aujourd'hui, on est tellement « coincé » par les calculs de rentabilité qu'il est devenu impossible de faire des rabais, des concessions directes ou indirectes supplémentaires.

Voilà les cinq faits cruels auxquels on ne peut rien. Il convient d'avoir deux attitudes :

- s'habituer,
- accepter.

Et pour vous consoler, prenez conscience qu'un prix élevé peut parfois être un avantage. Le prix le plus bas ne vend pas forcément :

- un prix trop bas peut créer la méfiance,
- un prix trop élevé peut être utilisé comme un atout.

Exemples : un parfum qui fait état de son prix : « le parfum le plus cher du monde » (les autres augmentent leurs prix). La seule voiture pour laquelle il faut attendre 36 mois est la plus coûteuse (la Rolls !). Le prix d'une bicyclette peut atteindre 3 000 euros. Le prix élevé d'un piano Steinway est la garantie de sa qualité.

Enfin, l'homme qui achète un produit de qualité, se souviendra davantage de l'application réussie, que du prix élevé du produit mis en application.

« Je préfère un client satisfait à Mon prix, qu'un client insatisfait à Son prix »

B - SAVOIR NEGOCIER

« L'objection prix » est trop souvent dans notre tête, dans 50 % des cas, c'est notre attitude et notre comportement qui créent nos propres difficultés. Déjà le mot « objection » est impropre, il convient à un avocat ou à un procureur, mais sûrement pas à un vendeur !

Les 6 explications de notre complexe du prix

① Le conditionnement

C'est à dire l'amplification, la généralisation d'un phénomène. C'est le cas du vendeur qui va voir un client qui lui dit « *c'est trop cher* », le deuxième client lui dit pareil, et au troisième client, il s'attend à ce qu'on lui dise « *c'est trop cher* ». Alors il rentre le soir en disant : « *personne n'achète à ce prix !* ».

② Le cercle vicieux

Il y a confusion entre effet et cause : « *le prix est difficile à vendre, donc je vends mal* » et « *je vends mal, donc le prix est difficile à vendre* ». Le prix devient un obstacle de plus en plus grand, et le résultat est une capacité du vendeur diminuée. Il faut admettre qu'aujourd'hui le prix est difficile à vendre, mais si on vend mal il est encore plus difficile.

③ Fixation, blocage voir obsession

Le vendeur ne pense qu'à « *ça* » ... Donc il tombe dans le piège :

- * Il aborde lui-même la question du prix à un moment inopportun.
- * Il répond quand un client lui demande prématurément le prix.
- * Au moment où il cite le prix, la conversation est terminée, et le vendeur est convaincu que tous les clients ne pensent qu'au prix.

Il y a alors fixation de sa part, il est résigné. En fait, ni aujourd'hui, ni par le passé, un client n'achète que le prix : il achète un rapport qualité/prix et les conceptions de ce rapport peuvent être différentes ... Qualité du produit, des services annexes, de la marque et du vendeur ! Si un client ne désire rien, même le prix le plus bas ne le décidera pas. Si au contraire, un client désire fortement quelque chose, il trouvera le moyen de se le prouver, et donc de l'acheter à n'importe quel prix.

« *Les gens achètent des choses dont ils n'ont pas besoin avec de l'argent qu'ils n'ont pas pour impressionner des gens qu'ils ne connaissent même pas* ».

④ Etre l'allié du client

Le commercial pense que la vente c'est avant tout du relationnel. Ceci entraîne donc naturellement une défense exagérée des intérêts de ses clients au détriment de son propre intérêt et celui de son entreprise.

Le but du commercial : c'est l'objectif, pas le volume. L'objectif est plus vite réalisé en vendant cher. D'autant plus que 10 à 15 % de remise en trop, laissés ici où là sont difficiles à rattraper faute de temps ou de potentiel sur le secteur.

⑤ L'auto conception du prix pour le vendeur.

- Ne croit pas à la valeur du produit.
- Trouve lui-même le prix trop cher.

Donc résistance du vendeur ... comment peut-il alors vendre son prix ?

⑥ Faux problème

- Premier faux problème possible : le bluff. « *J'ai 50 % moins cher !* »

Si on se laisse impressionner, on croit qu'il a vraiment 50 % par rapport à votre meilleure proposition. En fait, il n'a que 41,87 % et il a des prestations différentes.

- Deuxième faux problème possible : les plus grands « menteurs » au monde sont les acheteurs (et non les vendeurs). Pourquoi se priveraient-ils des remises que vous finissez par leur octroyer.

En conclusion : attention à ne plus exporter le complexe prix et lorsque le cas se présente sachez négocier.

Lorsque le client en vient à la négociation, à vous demander de faire un « effort », il vous montre son intérêt pour la solution proposée et son envie d'aboutir. Vous-même, allez-vous chercher à négocier avec le vendeur si vous n'êtes pas intéressé ? Le client veut juste s'assurer que vous lui proposez bien le juste prix. Notre grande force par rapport à un acheteur : nous savons jusqu'où nous pouvons aller ! Lui, il ne le sait pas et ne le saura jamais ! Il ne pourra que le croire. A nous, vendeurs, de l'aider à y croire !

Savoir dire « NON » sans perdre le client ...!

En négociation, la qualité première du vendeur est de savoir dire « NON ». Il est déjà difficile de donner un « NON » sec, à l'envie d'un enfant sans se justifier. Tous bons parents connaissent la règle. Lorsque votre enfant vous demande un bonbon, si vous lui répondez : *« Non ! Ce n'est pas bon pour tes dents »*, il sait vous répondre : *« Maman ! Je te promets, je me brosserai les dents juste après ! »*. Et si vous continuez à vous justifier par un : *« Et puis, tu n'auras plus faim ce soir au dîner »*, il vous rétorque : *« Maman, en plus de me brosser les dents, je m'engage à finir mon assiette ce soir ! Alors, tu veux bien ? »*. Nous sommes alors tentés de céder. L'éducation, c'est poser des barrières pour guider son enfant vers le bon chemin. Poser des barrières, c'est savoir dire « NON » avec sourire, fermeté et amour. Au-delà des barrières, il n'y a plus de barrière ! De nombreux parents se rejoignent sur l'idée qu'il convient d'opposer un « NON », sans aucune explication, à une demande injustifiée de son enfant. Si ce dernier vous demande : *« pourquoi ? »*, il nous faut alors lui répondre : *« parce que. (point) », « c'est comme ça », « tu obéis ! », ...*

Lorsqu'ils deviennent un peu plus grands, et surtout pendant l'adolescence, le « NON » sec est irrecevable et insupportable. La contestation, le non-conformisme, la remise en question de certaines valeurs officielles, et tout le bazar, nous obligent à nous expliquer, à échanger et négocier dans certains cas pour éviter la rupture et surtout pour les aider à être heureux.

Et pourtant, ce sont nos enfants, lorsqu'ils sont très jeunes, vers l'âge de 3 ans, qui nous disent « NON » à tout et pour tout. Cette opposition systématique les aide à se construire. Malheureusement, certains parents réagissent par un : *« si tu ne bois pas ta soupe, tu fais de la peine à ta maman et tu vas aller te coucher sans dîner »*. Pour l'enfant, que nous avons aussi été, c'est l'horreur, la pire des punitions et nous intégrons très vite : *« pour être aimé, il faut dire « OUI » à tout ! Et à tout le monde ! »*. De façon plus générale, notre éducation parentale et nationale, produit des individus plutôt disciplinés et soumis. On nous a appris l'obéissance, le sacrifice, la patience,... On nous a fait savoir très tôt que les différents paliers d'autorité n'aimaient pas être contestés et préféraient des sujets dociles aux sujets rebelles. Le poids de cette censure collective, sans oublier la culpabilité judéo-chrétienne, sont à l'origine de notre malaise. La PEUR de perdre son client, d'être licencié, de ne plus être aimé, de blesser, de frustrer, de peiner, d'être perçu comme mauvais et surtout d'être rejeté, ..., nous empêche de dire « NON ». Il nous faut réapprendre à dire « NON » ! Car nous ne savons plus le dire clairement. Ce n'est pas l'envie qui nous manque de refuser un déjeuner dominical chez notre belle-mère, un travail demandé à la dernière minute par notre patron, une Nième sortie dans la même semaine à notre enfant qui a des difficultés à l'école, un prêt de 1 500 euros à un ami

qui aura du mal à vous rembourser,... Qu'est-ce qu'on aimerait pouvoir dire « NON » ! Seulement voilà, on dit « OUI », on dit l'un pour l'autre ! Et dire « OUI » quand on a envie de dire « NON », eh bien, c'est... mentir. Nous avons beaucoup de difficultés à articuler fermement ce petit mot de 3 lettres. Parfois, plutôt que de le dire une seule fois avec courage, nous répondons à la demande par un : « *non, non, non, non, ...* ». Cette succession de plusieurs « non » timides montre notre faiblesse et peut même, selon le ton, être interprétée par notre interlocuteur comme une brèche, voire un encouragement, pour parvenir à ses fins ! En effet, se sentir obligé de renforcer son premier « non » en montre la faiblesse. Il en est de même pour le « NON, MAIS je ... » qui peut être assimilé au « OUI » dans de nombreux cas. Par le silence on laisse la possibilité à de multiples interprétations et en particulier : il se tait donc il est d'accord, qui ne dit mot consent. Enfin, la réponse qui consiste à justifier son « NON » par « *je suis désolé, je ne peux pas, ce n'est pas possible, ...* » est une perche pour tous bons vendeurs. Perche que nous savons maintenant utiliser de deux façons. En livrant son émotion : « *Lorsque vous me dites que vous êtes désolé, cela me donne le sentiment que vous auriez aimé me dire oui* » ou en décodant : « *Qu'est-ce qui pourrait faire que cela devienne possible ?* ». Si notre client a du mal à nous dire « NON », il nous faut alors être capable de le lui dire !

Depuis que j'ai compris que les mots « OUI » et « NON » sont les deux mots les plus importants, quelle que soit la langue, j'ai regardé et écouté autour de moi, ceux qui savaient les dire et surtout, comment ils s'y prenaient. C'est le meilleur moyen d'éviter le mensonge chronique et la fuite, de s'affirmer sans culpabiliser, de faire valoir ses droits, de poser des limites entre nous et les autres. Être capable de s'affirmer et d'opposer un refus à une demande qui ne nous convient pas, ce n'est pas seulement bien pratique. C'est essentiel à la survie ! Le béni-oui-oui, c'est fini ! Il convient de faire la distinction entre le besoin d'être aimé et le besoin d'être respecté, entre l'agressivité et l'affirmation de soi. L'agressivité est un acte dirigé contre quelqu'un d'autre ; l'affirmation de soi est un acte posé pour son mieux-être à soi.

Ce n'est pas contre mon interlocuteur que je dis « NON », c'est pour moi, c'est ce que je ressens et ce que je lui dis. Maintenant, cela ne m'empêche pas d'avoir envie de connaître, à mon tour, son ressenti, de vouloir donner une suite à l'échange, à des partages enrichissants pour nous deux. Ce « *Non, que fait-on ?* », est alors un refus clair et constructif, car il propose à l'autre de trouver une alternative, une autre solution. C'est comme cela que nous gagnerons le respect de notre client.

Enfin, savoir dire « NON » permet de dire des « OUI » qui sont de « VRAIS OUI », qui nous engagent plus fort, qui deviennent, pour l'autre, plus fiables, donc plus sécurisants et vivifiants...

Ce « *Non, que fait-on ?* » peut être décliné de différentes façons. A la question : « *Pouvez-vous me faire une remise ?* », vous pouvez répondre : « *NON, maintenant que pouvez-vous me demander d'autre ?* », « *NON, qu'est-ce qu'on fait* », « *NON, que puis-je faire d'autre ?* », « *NON, que voulez-vous faire* », ... Le simple fait de ranger ses affaires donne encore plus de poids à notre « NON ». Cela ne doit pas nous empêcher, tout au contraire, de le regarder pour savoir ce que cela lui fait, ce qu'il compte faire, quelle contre proposition est-il prêt à nous faire. Est-il convaincu qu'il ne peut pas avoir mieux ?

Savoir dire « OUI » sans perdre de l'argent...!

La demande de négociation du client ne porte pas nécessairement sur le prix, elle peut correspondre à un délai, à un accessoire, ... Un bon vendeur ne donne rien pour rien, c'est au client de trouver une contrepartie, c'est à lui de vous dire ce qu'il est prêt à vous donner en échange. Les contreparties possibles ne manquent pas :

- Passer commande immédiatement,

- Commander des quantités supérieures,
- Payer à trente jours au lieu de soixante,
- Prendre à sa charge les frais de port,
- Rallonger la durée du contrat,
- Accepter des délais de livraison plus longs,
- Vous recommander à un confrère,
- Accepter un conditionnement plus économique,
- Admettre la simplification de telle spécification technique du cahier des charges, etc.

Et si vous ne deviez retenir qu'une seule bonne raison de lui demander une contrepartie, pensez à votre crédibilité. Si vous faites un effort sans retour, le client est en droit de croire que vous avez failli lui faire payer le prix fort ! Vous l'encouragez à vous demander plus. Sachez dire « OUI », puisque vous savez maintenant dire « NON », en demandant à l'autre une ou des contreparties. Lorsqu'il est à court d'idées, et seulement à ce moment là, soufflez-lui des solutions. Plus nous faisons travailler notre client par nos émotions et nos questions, plus il transpire à grosses gouttes pour obtenir un gain supplémentaire, ..., plus il sera convaincu de payer le juste prix que nous avons décidé ensemble.

Si vous avez envie de faire plaisir à votre client, sans pour autant perdre la substance de votre négociation, eh bien ..., il faut lui dire :

- « OUI, que me donnez-vous en échange, en retour ? »
- « OUI, quelle contrepartie me proposez-vous ? »
- « OK, j'y gagne quoi ? »
- « A partir du moment où je vous dis OUI, je me l'explique comment ? »

A la question : « *Faites-moi une remise* »

Soit je decode : « *qu'est-ce qui vous amène à me demander cela ?* », « *De combien ? sur quoi ?* », ...

Soit je livre une émotion : « *NON, que faites-vous ?* », « *OUI, que me prenez-vous en plus ou en moins ?* », « *J'ai le sentiment que vous voulez négocier, votre avis là-dessus ?* », ...

Dans les deux types de réponses possibles, « *Non, que fait-on ?* », « *Oui, que me donnez-vous en échange ?* », le client peut me répondre « *rien !* ». A moi de revenir sur mon envie et de demander au client « *comment dois-je m'y prendre pour atteindre mon objectif ?* »

Vous avez maintenant entre les mains deux outils remarquables qu'il suffit d'utiliser régulièrement dans vos relations quotidiennes, qu'elles soient professionnelles ou personnelles pour réapprendre à dire « NON » et « OUI » et redevenir enfin vous-même.

Cela me donne envie de vous raconter une anecdote

Comme vous le savez peut-être, je suis un passionné de jardinage et à l'époque où j'habitais à Aix en Provence, j'avais un jardin. Un dimanche matin, au début du printemps, mon épouse se moqua gentiment de mes plantations et notamment de plusieurs jardinières où il n'y avait pas une seule fleur. J'avais repéré une publicité dans le journal gratuit « Aix hebdo » sur une demi-page annonçant une super promotion sur les pétunias. La pépinière étant ouverte exceptionnellement ce dimanche, je me rendis à celle-ci qui était à une vingtaine de kilomètres. Sur place, je pris mon temps pour bien choisir chaque pied de pétunias car mon épouse m'avait bien spécifié qu'elle ne voulait que des roses et d'une nuance bien précise. Quant à moi, je voulais en avoir pour mon argent, il me fallait les pieds les mieux fournis et avec le maximum de boutons. Au bout d'une heure, en recomposant 6 barquettes, j'avais réussi à en trouver 54 ! Je me dirigeais alors vers la caisse avec mon chariot, je posais mes 54 pétunias sur le tapis et avec un grand sourire je demandais au vendeur : « *Votre publicité annonce les pétunias à 0,38€ l'unité et par barquette de dix : 3€, soit 0,30€ l'unité, j'en ai pris 54... quel prix pouvez-vous me faire ?...* ». Celui-ci me répondit : « *Le prix est déjà très intéressant, je ne peux rien vous faire de plus* ». Je lui rétorquais alors : « *Lorsque vous me dites que le prix est...déjà... très intéressant, cela me donne le sentiment que vous pouvez avoir des prix encore plus intéressants... votre avis là-dessus ?* » Sa réponse fut : « *Oui, nous avons d'autres tarifs pour les collectivités, mais ils nous en prennent des milliers et ce chaque année, la Mairie de Marseille, pour ne citer que cet exemple, nous achète les pétunias à 0,29€, mais il prennent d'autres variétés tout au long de l'année, etc....* ». Au bout de cinq bonnes minutes, tandis qu'il continuait à me donner d'autres exemples, je me mis à penser que nous étions en train de négocier sur pas grand chose. Au mieux, s'il acceptait de me faire une super remise, je pouvais gagner 1 centime par pied, soit 54 x 1 centime, 54 centimes !!! Je me dis alors qu'il existait sur terre des gens pas très malins. A qui pensais-je ?... Non, pas à moi ! ... Mais ... à lui !!! Je lui avais juste posé une simple question ! Il aurait pu me répondre : « *Non Monsieur, que faites-vous ?* ». A un NON catégorique, je n'aurais peut-être* pas insisté, j'aurais payé mes 16,20€, je lui aurais souhaité une bonne journée et j'aurais été impatient de rentrer chez moi pour les planter. J'aurais gardé une bonne image de cette pépinière avec des prix intéressants. Je n'aurais sûrement pas laissé mes pétunias choisis avec tant d'amour, fait 40 kilomètres pour rentrer bredouille et dire à ma femme que je ne les avais pas achetés parce que le vendeur ne voulait pas me faire de remise. Si j'avais insisté, c'était de sa faute ! Il ne me disait pas NON... et plus il parlait, plus il me citait des exemples où il faisait de meilleurs prix à d'autres, plus j'espérais pouvoir en profiter ! Et si jamais, il avait fini par me dire : « *NON* », Alors là ! Je l'aurais mal pris ! Je n'y serais jamais retourné ! Quant à lui, cela l'aurait rendu de mauvaise humeur de commencer si mal sa journée ! Il aurait pu aussi me répondre : « *Oui, Monsieur, que me prenez-vous en plus ?* » ou encore « *Avec plaisir, Monsieur, allez donc en prendre deux de plus, ce que je vous demande en échange, c'est de remettre un peu d'ordre dans le rayon des pétunias que j'avais bien rangé ce matin* ». A ce genre de réponse, je me serais bien évidemment excusé pour le « bordel » que je lui avais mis dans sa plate-bande de pétunias, je l'aurais rangée et je serais reparti ravi avec mes 56 (54+2) pétunias ! Quant au commerçant, il aurait gagné sa journée : il n'avait plus à ranger son rayon et il avait surtout fidélisé un nouveau client pour deux pétunias ! Je vous rappelle que pour me faire venir, il avait investi beaucoup plus : une demi-page dans Aix hebdo au prix de 3 000 €, ramené au nombre de personnes qui sont venues, cela fait ..., en imaginant 1000 clients, ... 3€ pour un nouveau client. Ma fidélisation lui aurait coûté 6 fois moins cher ! Alors, quel doit être le montant d'une remise ?

*Lorsque je vous dis que je n'aurais ... peut-être ... pas insisté, peut-être qu'en effet je lui aurais dit : « *Comment dois-je faire pour transformer ce NON en OUI ?* », mais je pense qu'avant cela, j'aurais reconnu un ancien stagiaire qui utilise le « *Non, que fait-on ?* »

Quel doit être le montant d'une remise ?

Imaginons que vous négociez le prix d'un produit x. Au bout de quelques minutes de discussion, le vendeur vous accorde 10 % de remise. En admettant que vous désiriez poursuivre la négociation, quelle remise supplémentaire réclameriez-vous ? 3 %, 5 % ou 8 %, sans doute. Mais rarement plus de 10 %. Car votre inconscient fera barrage. Supposons que le vendeur soit disposé à lâcher 5 % de plus, oserez-vous demander un nouveau rabais de 10 % ? Probablement non, mais en revanche, peut-être essaieriez-vous de glaner une ultime remise de l'ordre de 2 %.

Il se dégage de ce constat la règle suivante : une première remise doit être minimisée autant que possible. En effet, si notre vendeur n'avait concédé, pour commencer, qu'une remise de 6 %, peut-être auriez-vous persévéré en réclamant (et en obtenant) une nouvelle remise de 3 % puis, parce que vous êtes particulièrement obstiné, arraché une dernière ristourne de 1 %. Mais, au bout du compte, le vendeur n'aurait abandonné que 10 % de remise, contre 17 % dans le cadre du premier exemple. Quant à vous, votre satisfaction serait — dans un cas comme dans l'autre — identique, parce que vous auriez le sentiment d'avoir obtenu la remise maximale (à condition, bien sûr, que le vendeur vous ait obligé à déployer suffisamment d'efforts pour mériter ce « salaire »).

Vous avez maintenant des outils et des idées pour réussir vos négociations :

- Vous devez connaître son budget,
- Votre proposition doit être détaillée, très précise et complète, prix compris,
- Votre prix ne doit jamais être rond,
- Vous devez réapprendre à dire « NON » et « OUI » et vous savez maintenant comment faire avec le « *Non, que fait-on ?* », et le « *Oui, que me donnez-vous en échange ?* »,
- Minimisez le montant de votre première remise,
- Et prenez votre temps, c'est de l'argent !

A vous de jouer !

DE L'ANTI-NEGOCIATION AUX 12 PRINCIPES EFFICACES		
- Mépriser l'adversaire, vouloir l'écraser et lui faire perdre la face.	1	- Accepter l'autre tel qu'il est, reconnaître sa différence, lui permettre de vivre avec.
- Penser que tout ce qui est à gagner va être perdu par l'autre.	2	- Chercher à parvenir au résultat gagnant / gagnant, « ouin / ouin », « win / win ».
- Vouloir ne rien céder, ou accepter de céder trop.	3	- Distinguer ce qui est négociable de ce qui ne l'est pas et rester ouvert sur tout.
- Viser un idéal dont le perfectionnisme fait passer à côté du réaliste.	4	- Avoir le pragmatisme de, visant l'idéal, construire le satisfaisant immédiatement.
- Faire le « marchand de tapis » pour obtenir un compromis banal, avec menace, chantage, échéance....	5	- Innover et sortir du cadre pour aboutir à des améliorations et solutions nouvelles, organisées et planifiées par étapes.
- Rentrer dans le jeu des « EUX » contre « NOUS ».	6	- Considérer qu'il y a toujours plus de 2 parties en jeu en ajoutant « LES AUTRES ».
- S'affronter sur les finalités, les valeurs, les idéologies.	7	- L'écoute active permet de progresser et gérer les modalités, les étapes et les situations ponctuelles.
- Rester naïf, moralisateur, accusateur...	8	- Penser à porter le débat sur les règles, les procédures et les principes de la négociation.
- Se baser sur la manipulation ou la tromperie de l'adversaire.	9	- Rester fort et crédible par une honnêteté et une sincérité permanente.
- Trop sûr, trop content et faire étalage de son succès.	10	- Garder le recul, la prudence et la discrétion dans la réussite.
- Rester impulsif, s'emballer, se bloquer, prendre au plan personnel chaque remarque.	11	- Vivre et gérer posément les tensions, les conflits, en dosant sa propre agressivité offensive, être assertif.
- Exprimer du négatif en permanence par des reproches ou des critiques sur toute chose.	12	- Savoir encaisser l'agressivité de l'autre, en accuser réception et savoir relancer sur du positif.

« LE GAGNANT SAIT CE QU'IL FERA S'IL PERD ... »
(MAIS N'Y PENSE PAS ET NE LE DIT PAS)

« LE PERDANT SAIT CE QU'IL FERA S'IL GAGNE ... »
(ET LE DIT A QUI VEUT L'ENTENDRE)

5/ ARGUMENTER

Argumenter c'est, une fois la proposition faite, répondre point par point, dans l'ordre, au cahier des charges du client. C'est donner des arguments adaptés et savoir ce qu'en pense le client. Un argument est la somme du fait, de la caractéristique (technique, concrète, vérifiable) et d'un ou plusieurs avantages clients (c'est la satisfaction qu'il apporte au besoin du client).

Exemple : échange ou remboursement en cas de non-satisfaction (pour une vente par correspondance).

- « *Il vous suffit de retourner le produit commandé pour obtenir sans formalité son échange ou son remboursement, votre avis sur ce système ?... »*

A - LES NOTIONS DE CARACTERISTIQUE ET D'AVANTAGE

La notion de caractéristique

Définition : Particularité technique de votre produit ou service ou tout élément entrant dans sa composition ou sa description. Fait réel et objectif. C'est ce que c'est...

La notion d'avantage

Définition : Bénéfice ou Promesse apporté au client par une caractéristique de votre produit ou service.

Une caractéristique génère un ou plusieurs avantages. Plusieurs caractéristiques peuvent concerner le même avantage. Il est important de traduire les caractéristiques en avantages pour que le client perçoive correctement « Comment et Pourquoi votre produit ou votre service va le satisfaire ». N'oubliez pas que le client n'achète pas votre produit mais l'idée que ce produit va améliorer sa situation. Le client achète des solutions qui vont résoudre ses problèmes et répondre à ses besoins et à ses motivations.

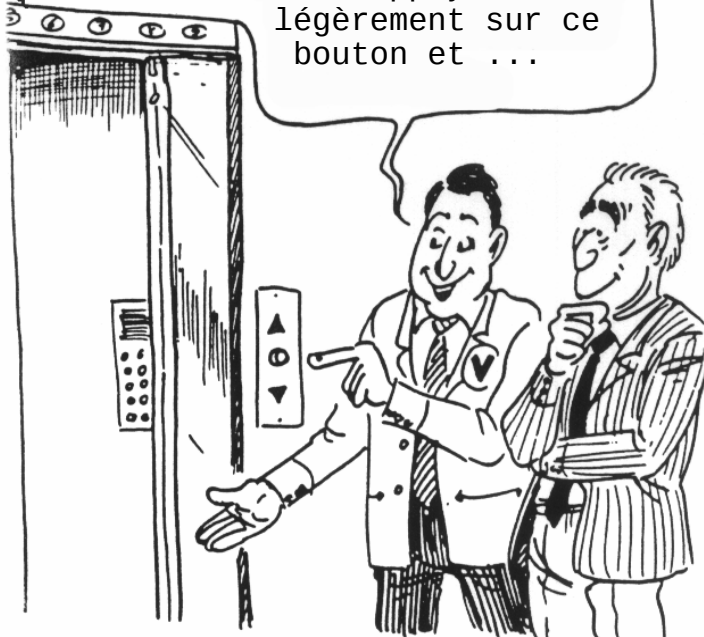
Exemples :

- Si vous devez vendre une tondeuse à gazon, c'est de la pelouse parfaite dont vous devez parler, et pas seulement des caractéristiques de votre tondeuse.
- Vous n'avez pas acheté votre téléviseur pour disposer de composants électroniques, mais pour regarder des programmes.
- Peu importe à la ménagère que la cuve de son réfrigérateur soit en tôle inox ou en quelconque matière plastique. Ce qui lui importe, est sa facilité d'entretien et l'absence de rétention des odeurs inhérentes à certaines denrées qui doivent nécessairement être stockées dans le "frigo" pendant un temps plus ou moins long.
- Dans la majorité des cas, l'automobiliste est, en réalité indifférent aux pièces qui s'agitent dans son moteur - même s'il en parle volontiers et, même et surtout s'il est totalement incompétent en mécanique automobile -. Ce qui l'intéresse réellement, ce sont les avantages apportés par lesdites pièces dans ledit moteur.

Vous comprenez cet ascenseur type « LX8 » possède 2 vitesses de déplacement avec une manoeuvre DCL, un mécanisme à réducteur par vis hélicoïdales ainsi qu'un contrepoids mouliné qui ...



Vous voyez cet ascenseur, quand vous reviendrez de vos courses, il vous suffira d'appuyer légèrement sur ce bouton et ...



B - L'ARGUMENT DOIT ETRE ADAPTE

La vente n'est pas, comme trop de gens l'affirment, une affaire de « baratin ». Ce n'est pas en noyant le futur acheteur sous un flot de paroles qu'on se rend crédible. C'est même le contraire, plus le vendeur en dit, plus il sème le doute dans l'esprit de son interlocuteur. *« Que peut cacher ce déluge de verbe, quel vice veut-on me masquer, quelle couleuvre se niche derrière tout cela ? »*. Le client attend de nous : *« juste des réponses à ses questions »*.

L'arbre à cames en tête

Prenons l'exemple d'une voiture ! Le modèle que je veux vendre possède un moteur avec arbre à cames en tête. Arbre à cames en tête, cela ne signifie pas qu'on a l'idée de planter du haschich. Pour un moteur, c'est une caractéristique mécanique qui permet à un axe (l'arbre), équipé de petites bosses (les cames), de faire monter ou descendre les soupapes qui assurent l'entrée et la sortie des gaz dans la chambre de combustion. C'est une pièce importante du moteur, qui tourne plusieurs milliers de fois par minute, mais expliquer son fonctionnement entraîne des discussions très techniques auxquelles peu de clients vont s'intéresser. Si on se lance dans ce genre d'exposé, on fait à coup sûr bâiller, au pire fuir l'automobiliste moyen. Pour l'acheteur de base, dont 40% aujourd'hui sont des femmes, le moteur, c'est sale, on n'y comprend rien et cela doit rester caché le plus longtemps possible. Moins on ouvre le capot, mieux on se porte. Alors, pas question de subir les explications techniques de l'arbre à cames en tête ! Pourtant, cet arbre à cames possède différents avantages. Il supprime les culbuteurs, des pièces métalliques qui s'usaient et qui devaient être réglées régulièrement. Il a moins de force d'inertie, donc il répond mieux à l'accélérateur. Il est moins bruyant car le cliquetis mécanique est supprimé. Le moteur est donc plus robuste car il y a moins de pièces en mouvement, et plus nerveux exactement pour la même raison.

Deux clients viennent me voir :

- L'un est un VRP multcartes. Il parcourt 70 000 km par an au volant, mais il a aussi dans l'idée de se faire plaisir en conduisant le dimanche. Il veut un outil solide.
- L'autre est un bijoutier de Nice. Il habite au-dessus de sa boutique dans un quartier piétonnier où il n'est pas question de circuler ou même de se garer. Son seul plaisir, c'est de prendre sa voiture de temps en temps pour monter dans l'arrière-pays et se faire plaisir dans les virages du col de Vence ou de Turini. Son souhait, c'est d'avoir un jouet nerveux.

Or, j'ai exactement le même produit à leur vendre. Mais je sais maintenant que l'un veut un moteur plus solide, l'autre un moteur plus nerveux. Une fois que je sais cela, et que j'ai classifié leur motivation, ma vente est pratiquement gagnée.

Il me suffit de dire :

- Au VRP : *« J'ai le sentiment que vous cherchez un outil solide, votre avis là-dessus ? »*;
- Au bijoutier : *« J'ai le sentiment que vous cherchez un jouet nerveux, qu'en pensez-vous ? »*.

- Au VRP : *« Alors j'ai envie de vous faire acheter cette voiture... Elle est beaucoup plus robuste parce qu'elle a un arbre à cames en tête et donc moins de pièces mécaniques en mouvement. Il y a moins de risques de pannes et moins d'usure. »*
- Au bijoutier : *« Elle répond beaucoup mieux à l'accélérateur parce qu'elle dispose d'un arbre à cames en tête. Il agit directement sur les soupapes. »*

Tout vient de la tête du client et tout y revient. Le premier a envie d'entendre « *outil de travail solide et fiable* ». Je lui dis et je le prouve, au moyen d'un croquis du moteur comparé à celui d'un moteur à culbuteur.

Mais si j'avais dit au VRP que le moteur était nerveux grâce à cet arbre à cames, il aurait pensé : **nervosité = moteur poussé = fragilité**

A l'inverse, si j'avais présenté au bijoutier mon arbre à cames comme un gage de solidité, il aurait pensé : **robustesse = lourdeur = mollesse**

Tant que l'on ne sait pas ce que le client a envie d'entendre, on ne peut rien dire, car on risque d'aller à contresens. Encore une fois, ce que je pense de mon offre n'a aucun intérêt. Et si, avec le bijoutier, j'avais argumenté sur la solidité, puis m'apercevant de mon erreur d'orientation, j'étais revenu sur la nervosité, le client aurait pensé : « *la nervosité pour la robustesse, c'est cher !* » Alors que pour lui, au fond, la nervosité pour la nervosité, ça n'a pas de prix...

Finalement, j'ai écouté mon client, j'ai développé les bons arguments. Mais qu'est-ce que j'ai vendu en réalité ? Je n'ai pas vendu une voiture avec un moteur. J'ai vendu un outil de travail ou bien j'ai vendu un jouet nerveux.

Personne ne vend des produits ou des services, on vend des images. Le principe de la vente intelligente, c'est d'aller chercher les images que le client a dans la tête. Et on peut vendre le même produit pour mille raisons différentes :

- Si le client veut de la robustesse. Le vendeur lui propose l'arbre à cames en tête, le châssis renforcé ou la garantie trois ans.
- Si le client est motivé par la sécurité. Le vendeur lui montre le freinage ABS, le châssis rigide renforcé, et la garantie trois ans.
- Si le client est motivé par le confort. Le vendeur lui fait essayer les sièges ergonomiques, la climatisation et le volant réglable.
- Si le client est motivé par les performances. Le vendeur lui parle de la puissance du moteur, de sa nervosité avec l'arbre à cames et de l'injection électronique.

On voit ainsi tout de suite qu'on ne peut pas utiliser n'importe quel argument pour n'importe qui. Et on ne peut pas utiliser non plus tous les arguments à la fois. C'est le meilleur moyen de noyer le client et de s'entendre dire : « *Je vais réfléchir.* »

C - LA FORCE DE CONVICTION

Nous savons que 10 % d'un message passe par les mots (niveau conscient), 30 % par le ton (niveau semi-conscient), et 60 % par les gestes (niveau inconscient).

- En employant des mots qui ont un fort impact, des mots suggestifs, des mots « qui font vendre »
- En ayant un ton énergique, dynamique, enthousiaste, sans être agressif. Il faut savoir marquer des temps d'arrêt, faire varier son intonation, appuyer certains mots en augmentant le volume de la voix.

- En accompagnant son argumentation avec des gestes appropriés : posture confortable mais pas immobile, regards plus ou moins appuyés, gestes qui accompagnent la signification des mots. Le fait d'apporter la preuve écrite de tout ce que nous avançons nous rend plus crédible.
- Et surtout en étant nous-mêmes convaincus de nos arguments.

D - LES REGLES DE L'ARGUMENTATION

- Connaître son produit
- Aimer (croire) en son produit
- Personnaliser en s'appuyant sur les attentes du client
- Prouver (concept et chiffres) en donnant des références, des chiffres
- Imager par analogie, en montrant un croquis
- Contrôler la portée de l'argument par la question : « qu'en pensez-vous ? »
- Répéter l'argument qui plaît
- Rassurer par des garanties, par un engagement personnel
- Instiller (goutte à goutte) en présentant les arguments les uns après les autres
- Utiliser le présent de l'indicatif et non le conditionnel

6/ CONCLURE

Quand et comment conclure ? Deux questions auxquelles de nombreux ouvrages et manuels de vente apportent des réponses bien abstraites, bien compliquées et pas si faciles à mettre en œuvre. C'est pourtant le point final, l'ultime étape, l'instant capital ! Pourquoi complique t-on les choses simples ?

A- QUAND ET COMMENT ?

Quand conclure ?

- A la fin de l'entretien ! Mais comment savoir que nous sommes à la fin, que nous sommes arrivés au moment crucial de la conclusion ? N'est-ce pas trop tôt ? Ne risquons-nous pas de prendre « une veste » ? Et puis, à force de se poser des questions, d'essayer d'y trouver des réponses, de ne plus écouter notre client et de n'écouter que nous-mêmes, le temps de la conclusion va être dépassé et il sera trop tard !

- Lorsque notre interlocuteur émet des signaux d'achats, visuels ou non visuels ! Une attitude, une marque d'intérêt, une question, une réflexion, un retour sur un point particulier. Les exemples donnés ne manquent pas. Certains signes indiqueraient que notre interlocuteur est prêt à dire « oui », s'il garde en main le produit que vous souhaitez lui vendre ou votre brochure, s'il vous pose une question sur les délais de livraison, si votre client se comporte en utilisateur, se préoccupe de l'avenir : « *aurais-je toujours affaire à vous ?* », si et si, et selon le contexte, le signal d'achat peut être, en réalité, un signe de méfiance pas toujours facile à reconnaître et à différencier !

- Lorsque le vendeur a effectué une synthèse finale des multiples avantages que lui apporte l'offre selon la technique des « oui » successifs ! Le client tomberait alors dans le piège et répondrait « oui » par automatisme à la tentative de conclusion. Cela me fait penser à une histoire « carambar » en sixième : « *répète dix fois après mois le mot « fourchette »...* Et maintenant, avec quoi tu manges ta soupe ? Une fourchette ? Non, avec une cuillère ! » C'est, à mes yeux, du même niveau !

- ...

« La Drague » de Guy Bedos et Sophie Daumier

Cela me donne envie de faire un parallèle avec « la drague » ! Avec certaines (ou certains), c'est dès le premier contact et avec d'autres, c'est au troisième rendez-vous... Vous pouvez toujours relever des « signaux d'achat » visuels ou non visuels ! Vous prenez le risque de tomber dans le sketch de Guy Bedos et Sophie Daumier (1973) dont je vous rappelle un extrait :

S.D.: « *Qu'est-ce qu'il est collant ce type ! J'dis rien parce que je n'veux pas faire de scandale. Mais alors quel pot de colle ! Y s'fait des idées ou quoi ? J'ai accepté de faire cette série de slows avec lui, pour pas faire tapisserie d'avant les copines. Mais alors... j'en vois plus l'bout !* »

G.B.: « Mine de rien, j'suis entrain d'emballer moi ! J'emballer, j'emballer sec Allez ! vas-y Jeannot ! Attaque ! Attaque ! Ca marche ! Ca marche ! Accroche-toi Jeannot ! La nuit est à nous... »

S.D.: « Ca n'en finit pas ! Qu'est-ce que je regrette d'avoir dit oui à ce type En plus, y s'est aspergé d'eau de toilette Mon Dieu ! j'sais pas ce que c'est cette eau de toilette, mais alors... Drôlement inconfortant ! »

G.B.: « Elle est pas mal ma cavalière. Elle est pas terrible, terrible, mais elle est pas mal Pour une fois j'ai pas hérité de la plus moche Y a pas longtemps j'me suis coltiné une géante toute la soirée Au moins celle-là elle est à ma taille. Elle est pas terrible, mais elle est à ma taille »

S.D.: « Pas du tout mon genre ce garçon Moi j'aime les grands blonds alors j'suis servie Comme métèque on ne fait pas mieux J'suis sûre qui doit être Libanais ou quelque chose... Quelle horreur ! Et puis alors il me donne chaud à me coller comme ça Et vas-y que j'te colle, et vas-y que j'te colle »

G.B.: « Dommage qu'elle ait les mains moites Ça m'gène pas des masses, mais elle a les mains moites C'est parce que je dois lui faire de l'effet C'est l'excitation, ça ! J'avais lui mordiller le lobe de l'oreille Si elle m'fout pas une baffe c'est qu'il y a ma chance Ouais ! C'est pas dans la poche ! Faut s'accrocher... Accroche-toi Jeannot ! »

S.D.: « Y m'a mordu l'oreille, y m'a fait mal ce con, Il est con ce type Ah ! Et puis alors qu'est-ce qui cocotte ! Cette eau de toilette... nauséabonde Si y avait pas les copines qui m'regardent Comment que j'te planterais là Mais ça Arlette et Josie, j'avais pas leur faire ce plaisir Elles en sont vertes de m'avoir danser, malades de rage Alors ça maintenant tant pis, j'avais au bout... Mais alors on peut dire qu'il me coûte »

G.B.: « Elle en peut plus, j'la rends dingue la poulette Et encore j'n'ai pas sorti le grand jeu Attends un peu que j'me déchaîne Allez vas-y, vas-y Jeannot ! Emmène-la au ciel »

S.D.: « J'ai envie de vomir... C'est la dernière fois que j'viens danser Tant pis si j'coiffe Sainte-Catherine, mais alors ! Des excités comme ça merci bien »

G.B.: « J'avais lui griffer l'dos avec mon pouce Il paraît qu'elles adorent ça ces chiennes ! J'ai lu dans une revue spécialisée On va voir c'est que ça donne J'avais partir du bas du dos et remonter jusqu'à la nuque »

S.D.: « Aie ! Mais il est givré ce mec ! Il vient d'me labourer la peau du dos avec son ongle Tu parles d'un plaisir ! Moi qui ai un mal fou à cicatriser C'est bien ma veine ! Il a fallu que j'tombe sur un sadique C'est tout moi ça ! Vivement qu'il finisse ce slow parce que j'suis au bord de l'esclandre »

G.B.: « Bien joué Jeannot ! Elle est à point là, elle est à point... Y a plus qu'à porter l'estocade, allez vas-y Jeannot Vas-y mon fils, il faut conclure maintenant

S.D.: « Berk ! berk berk berk berk berk »

G.B.: « Et voilà l'travail ! C'est pas si compliqué les gonnesses Il faut savoir s'imposer, c'est tout... »

Tout est une question d'appréciation et d'interprétation !

Une inconnue nous fait un sourire, et nous les hommes, pensons immédiatement que c'est dans la poche ou plutôt dans le lit ! On dit bien : « *Femme qui rit à moitié conquise* » ou « *femme qui rit à moitié dans son lit* ». Son sourire peut être juste une réponse à notre regard, voire à notre propre sourire ! Et pas pour autant un « signal d'achat » !

Alors, c'est quand le bon moment ? Tous (vendeurs, écrivains, dragueurs, ...) se rejoignent sur un point : il faut conclure le plus tôt possible et au bon moment ! Mais « le plus tôt possible et au bon moment »... Quand est-ce ?... Comment le savoir ?... Les réponses données ne me satisfont pas ! Et pourtant, à toute question existe une réponse, à tous problèmes, une solution. Et si la réponse était : « à tout instant, du début, après le bonjour, à la fin de l'entretien, en passant par n'importe quel autre moment de l'entretien » ? Ce qui compte, ce n'est pas de connaître le moment précis, il est différent en fonction de chaque entretien. Ce qui compte, c'est de trouver un moyen infaillible utilisable à tout moment pour conclure positivement et au plus tôt !

Comment conclure ?

C'est, en effet, la deuxième question, à laquelle de nombreux « Professeurs Es Vente », ceux qui parlent de la vente sans jamais avoir vendu, donnent également de multiples réponses bien compliquées !

Les techniques de conclusion ne manqueraient pas :

- L'avantage perdu : une technique bien connue, trop à mon goût, elle est encore hélas très utilisée. Le vendeur signale au client qu'il risque de perdre un avantage s'il ne se décide pas immédiatement.
- Indication directe : « *Vous êtes d'accord ?* », « *On y va ?* », « *Appuyez fort, c'est du carbone !* »
- Choix de date : rentrée scolaire, vacances. « *Vous préférez être livré avant ou après ?* »
- Choix de date dirigé : « *Vous préférez être livré rapidement ou attendre bêtement une semaine ?* »
- Vente progressive : reformulation sur le contrat sans accord préalable.
- Vente par comparaison : établir la liste (écrite) des aspects favorables (+) ou défavorables (-) à la décision immédiate.
- Vente par reformulation : lui faire énoncer un maximum de « oui ».
- Vente par analogie : utilisable en cas de parrainage, proches parents, amis ...
- Vente par le silence : consiste à se taire et à regarder alternativement ses interlocuteurs.
- Vente « rétro » : consiste à faire accepter (ou valider) par le client un acte ou événement consécutif à la vente (qui admet donc implicitement celle-ci).
- Vente objection finale : « *Si je réponds à cette dernière question, êtes-vous prêt à prendre votre décision ?* »
- Méthode alternative : « *vous préférez en gris ou noir ?* »
- Méthode action : commencer à remplir le bon de commande.
- Méthode indirecte : « *quel jour vous arrange pour le rendez-vous avec le métreur ?* »

Mais laquelle choisir ? Pour quel type de « vendeur » ? Et dans quel cas ? Il est certain que toute erreur d'appréciation, toute maladresse peut entraîner une réaction négative de la part du client. Et tout le monde sait combien il est difficile de revenir sur un « NON » prononcé d'une

manière catégorique. Tout le monde le sait, tout spécialement les vendeurs possédant quelque peu d'expérience. Ce qui explique leur crainte, leurs hésitations à ce moment de l'entretien. Réaction bien compréhensible mais tout à fait néfaste au plan du résultat. Combien d'excellents entretiens appuyés sur une solide argumentation tournent court par l'excès de précipitation du vendeur à conclure. Combien de non moins bons entretiens n'aboutissent à rien de concret parce que le vendeur les a laissés traîner en longueur, s'effiloche par peur de conclure.

Le TOP, la BAGUETTE MAGIQUE, le moyen unique pour conclure utilisable en début d'entretien, après le « Bonjour ! » ou à n'importe quel autre moment de l'entretien, sans prendre aucun risque, si ce n'est, celui de conclure positivement et au plus tôt, EXISTE !

Les 3 mots magiques pour conclure

L'homme a souvent tendance à compliquer les choses simples... Le paysan, lui qui a les deux pieds sur terre, n'y va pas par quatre chemins. Pour aller dans son verger, nourrir ses bêtes, pour labourer ses champs ou rentrer à la ferme, il emprunte toujours le même chemin, celui des vaches ! Sur ce chemin, il y a un arbre, un pommier, un tronc dans lequel il donne machinalement un léger coup de pied à chacun de ces passages, soit plusieurs fois par jour et tous les jours. Dans ce pommier, il y a des pommes.

- Le jour où les pommes sont mûres, elles tombent directement dans son panier ! Dans le Sud, mon pays d'adoption, l'arbre fruitier le plus répandu est l'olivier. Au mois de novembre, des filets sont placés au sol pour récupérer les olives mûres sans se fatiguer (trait de caractère de tout génie, élément moteur pour la créativité).

- Les pommes vertes ne tombent dans son panier que lorsqu'elles sont mûres, il ne les abîme pas en les « tâtant » à chaque passage au risque de les faire pourrir sur l'arbre. C'est pourtant hélas le réflexe de tout consommateur d'avocat, et à force de toucher... on ne trouve que des avocats marrons ! Il en est de même des pommes.

- Quant aux pommes pourries... Quelles pommes pourries ? Je vous rappelle le cycle de mûrissement de ma variété de pomme : verte pour « pas mûre », rouge pour « mûre » et... Pour les pourries, il n'y en a pas ! Et il ne peut pas en avoir, puisqu'elles tombent dans le panier (ou sur le filet) avant qu'elles ne puissent pourrir sur l'arbre et ne sont pas tâchées à outrance comme sur l'étalage du primeur.

Ces « gens simples » ont tout compris ! De la même façon, nous devons envoyer régulièrement nos 3 mots magiques (plutôt que des coups de pied !) à notre client (qu'il faudrait éviter de prendre pour une pomme), il nous dira lui-même lorsqu'il sera prêt à signer notre Bon de commande.

Le coup de pied, les 3 mots magiques, la méthode la plus simple et la plus efficace est le :

« QUE FAIT-ON ? ».

Avec cet outil de conclusion, et c'est le seul qui le permette, vous pourriez commencer votre entretien, après le « Bonjour », par un « *que fait-on ?* ». Essayez donc avec un « *Appuyez fort, c'est du carbone* » ou un « *Vous êtes d'accord ?* ». Sans aller jusque là et sans même commencer votre entretien, par un « *que fait-on ?* », (quoi que ?...), vous pouvez, ou plutôt vous devez utiliser le « *que fait-on ?* » plusieurs fois dans l'entretien, vous ne risquez rien, si ce n'est, d'accélérer l'entretien, voire de conclure positivement !

D'ailleurs, nous l'avons déjà évoqué dans ce livre, en partie, lors de la prise de butin au chapitre introduction et également au chapitre savoir négocier pour dire « NON » au client sans le perdre.

Cet outil vous l'utilisez dans votre « vraie vie ». Vous avez envie de vous retrouver avec des amis pour une soirée, et vous vous fixez, avec bien du mal, un rendez-vous. Lors des retrouvailles, il est bien difficile de se mettre d'accord sur le programme. Certains veulent aller au cinéma mais sont en désaccord sur le genre, d'autres préféreraient un restaurant « sympa » mais n'ont pas la même définition du mot, et encore d'autres voudraient ..., quand tout à coup, vous avez de l'inspiration et vous lancez un « *A ce rythme là, nous n'allons rien pouvoir faire, pour le cinéma... c'est trop tard ! Alors, que fait-on ?* ». Il y en a toujours un pour prendre le risque, celui de vouloir décider, qui vous répond : « *Il a raison ! Allez on va tous chez Le Mexicain !* ». Il prend en effet le risque d'être ou de ne pas être... suivi. Vous, vous n'en prenez aucun, sauf celui d'une décision, d'un choix pour passer une bonne soirée.

« *Choisir, c'est renoncer* », c'est en effet se priver du reste, abandonner des possibles, parfois avec un peu de regret et cela, au profit d'une voie unique et qui n'est pas toujours jugée sûre ni certaine. Je préfère « *Choisir, c'est avancer* », c'est au client d'avancer, c'est au client de faire son choix, nous sommes juste là pour l'aider à progresser vers un résultat partagé et validé lors de la prise de contact.

La question « **que fait-on ?** » peut être formulée de différentes façons dans le même esprit :

« *Qu'est-ce que vous faites ?* »

« *Qu'est-ce que vous décidez ?* »

« *Que voulez-vous faire ?* »

« *On fait quoi ?* »

Les « *que fait-on ?* » sont à mes yeux, les trois mots magiques pour conclure ou plutôt, pour inciter le client à conclure ! Et c'est plus sympa lorsque c'est le client, voire la fille que vous draguez, qui conclut ! Plutôt que de se jeter sur elle ou sur lui au risque de tout perdre.

Aux 3 mots magiques, 3 réponses possibles

A la question « *que fait-on ?* », il existe trois type de réponses possibles en fonction du moment où elle est posée :

① La pomme* est verte = « *OUI, MAIS...* » :

- « *Quel autre élément puis-je vous donner pour obtenir votre accord ?* », « *Lorsque vous me dites ..., j'ai le sentiment de ... + QPV ?* », ...D'une façon plus générale, le client vous tend une nouvelle perche... qu'il convient de saisir, pour qu'au prochain coup de gaule, la pomme* soit mûre !

* Que mes clients et la gente féminine me pardonnent pour cette image !

② La pomme* est mûre = « OK » :

- Bon de commande
- Bravo et merci, savoir partir (chapitre suivant)
- Compte tenu de la qualité de notre entretien, ... (prise de références actives)
- L'analyse de la visite

③ La pomme* est pourrie = « NON, RIEN ! » :

C'est de votre faute ! Vous avez trop attendu pour donner un « *que fait-on ?* » ! Alors que vous ne risquez rien à le dire plus tôt ! Rappelez vous le paysan : il donne un coup de pied à chacun de ces passages, soit plusieurs fois par jour ! Il n'a pas de pomme pourrie sur son pommier !

Enfin, si cela vous arrive, vous pouvez toujours essayer de récupérer le coup de la façon suivante :

- « *J'ai bien noté votre refus et je le respecte* »
- « *Maintenant, je suis bien déçu et ennuyé par le fait que je n'ai pas su vous donner envie de vous faire acheter mon produit, ..., cela vous fait quoi que je vous dise cela ?* »
- « *J'ai besoin de votre aide* », « *J'ai envie que vous m'aidiez* », « *Aidez-moi* », « *J'ai besoin de vous pour progresser* »
- « *Comment aurais-je dû m'y prendre pour vous donner envie de m'acheter ce produit ?* »

En fait, VOUS NE RISQUEZ RIEN ! Et c'est capital...Le vendeur doit faire intervenir sa personnalité au moment de la conclusion. Plus que jamais, vous devez maîtriser l'entretien, répondre calmement, vous montrer confiant, détendu,

Vous allez pouvoir communiquer votre enthousiasme, votre esprit de décision, votre volonté de conclure... Vous serez persévérant... Et vous aurez confiance en vous !

Avec le « *que fait-on ?* », c'est « *on ne peut plus facile !* »

C'est le vendeur qui mène la vente, c'est lui qui doit amener à la conclusion et c'est au client de conclure !

Il convient de réapprendre les relations simples pour être plus efficace.

Alors, maintenant, qu'allez-vous faire avec ce :

« QUE FAIT-ON ? »

B - SAVOIR PARTIR

Lors d'un entretien qui a duré 2 heures, où le client a posé au représentant un tas de questions dans tous les sens, où le représentant a démontré 3 produits, « balancé » 10 000 arguments et dont il repart sans avoir vendu ... Ce qui est grave, ce n'est pas de ne pas avoir vendu mais c'est d'y être resté 2 heures !... Perte de temps, dépense d'énergie, perte de moral s'il a le même résultat chez plusieurs clients, il laisse une image de vendeur agressif ou de vendeur coûte que coûte, ou encore de vendeur qui a du temps à perdre !

Qui doit prendre l'initiative de partir ?

La réponse est claire et fait l'unanimité des spécialistes : c'est le vendeur qui doit prendre l'initiative de partir et de prendre congé.

En effet, c'est lui qui est à l'origine du contact (le plus souvent), c'est lui qui est censé avoir mené l'entretien, c'est donc à lui de juger le moment venu de l'interrompre, qu'il ait atteint ou non son objectif : vendre. Selon qu'il ait réussi ou échoué, c'est la manière de prendre congé qui varie. Mais dans tous les cas, il conserve l'initiative.

Quand prendre cette initiative ?

Le vendeur doit sentir quand le sujet est épuisé, l'objectif de visite atteint, l'environnement gênant (allées et venues, interventions, téléphone, etc.), ou le client saturé (entretien dense ou trop long), ou préoccupé (rendez-vous suivant, déplacement, etc.).

Si le vendeur a bien suivi son plan de vente, la prise de congé doit être l'aboutissement logique et naturel de l'entretien, avant que l'interlocuteur donne des signes de fatigue ou d'impatience. Il faut savoir s'arrêter sur des éléments concrets et éviter de diluer la conversation.

Comment procéder ?

Tout d'abord, ne plus reparler de l'objet de la vente. Trop de vendeurs, ne sachant pas comment partir, en rajoutent, ré-argumentent sur des points mineurs après la conclusion. Gagnée ou perdue, la partie est terminée.

REMERCIER : pour le bon accueil, pour le bon travail réalisé ensemble, jamais pour la commande ! C'est la contrepartie du service rendu.

CRÉER UN LIEN : par une phrase aimable, extérioriser ses sentiments pour créer un lien de sympathie. Si la partie est gagnée, cela permet d'envisager la référence active ; si la partie est perdue, cela permet d'investir pour l'avenir en laissant une porte ouverte sur une impression positive, peut-être en posant « la question Columbo » (question traitée par la suite, voir sommaire).

RANGER SES AFFAIRES : il faut ranger ses documents en ordre et sans précipitation, mettre son pardessus tranquillement, pour ne pas donner l'impression de vouloir fuir les lieux.

LAISSER UN SOUVENIR : laisser une trace de son passage (carte de visite, documents, etc.); fixer l'objectif de la visite suivante.

SALUER : ne pas oublier de dire « au revoir » en s'inclinant vers le client, sans lui tendre la main; mais lui serrer s'il nous tend la sienne. C'est lui qui nous reçoit, c'est donc lui qui doit nous tendre la main. Enfin, c'est du savoir vivre... faites en fonction de vos émotions !

Exemple de prise de congé aimable :

En cas de réussite :

« Je vous confirme notre entretien dès demain... Je suis heureux de collaborer avec votre société. Merci pour votre aimable accueil, Monsieur D. »,

Ou en cas d'échec : *« Je suis heureux d'avoir ces nouveaux éléments qui ne me donnent qu'une envie, celle de revenir vous voir pour faire de vous un nouveau client... Merci pour votre aimable accueil et ces nouveaux éléments... Au revoir, Monsieur G.. ».*

Pourquoi réussir sa sortie ?

Que le vendeur ait réussi ou qu'il ait échoué dans la vente, il doit laisser le client sur une bonne impression :

- bonne impression sur lui-même,
- bonne impression sur l'entreprise,
- bonne impression sur les produits ou services.

Pour :

- rassurer le client sur son choix, quel qu'il soit ; être sport,
- créer la confiance,
- préparer les futures relations d'affaires ; un client n'est jamais totalement gagné, ni totalement perdu,
- en faire un agent de publicité; une bonne référence ou un indicateur,
- pour ne pas le décevoir,
- parce que la vente est une transaction entre deux hommes d'affaires qui traitent à leur satisfaction réciproque.

C - PRENDRE DES REFERENCES ACTIVES

En rendant des services au client..., en lui demandant des conseils ou des services..., en lui portant de menues attentions..., en incitant le client à l'action, à parler de nous, à nous recommander, à nous solliciter..., en répondant totalement à ses besoins et à son idéal..., en devenant sinon un ami (chose rare...), du moins une bonne relation, voire le vendeur privilégié..., nous pouvons créer des références actives.

Cette pratique connue, mais délaissée, est la meilleure méthode de vente, la plus sûre, la plus efficace, la plus rapide et la moins coûteuse pour perpétuer la vente, quel que soit le produit ou le service vendu.

Qu'est-ce qu'une référence active ?

C'est oser demander à un client (avant qu'il vous le propose) ou à un prospect de nous faire de la publicité, de nous introduire chez ses propres relations d'affaires ou de nous aider à y parvenir.

On peut comparer le résultat au rayonnement des ondes provoqué par la chute d'un petit caillou au milieu d'un lac. Les cercles s'élargissent, s'étendent à l'infini, à une condition : lancer le petit caillou, avoir le geste initial qui déclenche la réaction.

C'est là l'effet de synergie, l'effet multiplicateur qui permet au bon vendeur d'être reçu davantage, plus rapidement et dans de meilleures conditions.

Au-delà du simple développement de clientèle, cette tactique vous permet de fidéliser vos clients. En effet, si un client vous dit que vous pouvez solliciter un ami ou une relation de sa part, comment pourra-t-il ensuite dire que vous ne lui apportez pas un service de qualité. Si c'était le cas, cela voudrait donc dire qu'il a rendu un mauvais service à son ami !

Pourquoi les gens aiment donner des adresses ?

On peut s'interroger sur le pourquoi fondamental qui amène les gens à donner les adresses. Cinq raisons apparaissent :

1/ L'homme est un être social :

Sans rentrer dans les analyses psychologiques compliquées, dans la société où nous vivons, l'homme a une dépendance très grande vis-à-vis de son environnement. Mis à part quelques aventuriers, les hommes n'aiment pas se retrouver en situation solitaire. Celle-ci leur donne une impression de danger. A partir de ce constat, l'homme fera tout pour faire conforter par les autres ses propres décisions. Quand il prend une décision d'achat, il souhaite ne pas être seul à acheter le produit et fera vendre à un ami, une connaissance, le même produit qu'il a acheté. Ceci est une forme de sécurisation. Il n'est ainsi plus seul. De solitaire, il devient groupe, il redevient être social. Pour se convaincre, il suffit de regarder autour de nous, de nous regarder nous-mêmes. Qui n'a jamais souhaité faire acheter la même raquette de tennis, la même voiture, le même téléviseur ? C'est donc un phénomène réel dont on peut tirer parti.

2/ Par souci de pouvoir :

Donner une référence et une adresse à un ami, c'est se positionner en leader d'opinion : « *j'ai acheté cela* », « *je suis donc le premier, les autres me suivront* ». Donner une adresse confère donc une impression de puissance. On n'est plus un client comme les autres. On apparaît comme un véritable décideur pour soi-même, mais aussi pour son environnement. Une phrase révélatrice de cet état d'esprit : « *C'est cela qu'il lui faudrait !* »

3/ Pour rendre service :

Notre peuple est marqué par sa culture judéo-chrétienne : faire une bonne action est consciemment ou inconsciemment toujours récompensé. Donner l'adresse fait apparaître le côté dévouement sympathique, le bonheur parfois se partage.

4/ Par jeu :

L'homme dans sa nature est joueur. Donner l'adresse est donc une forme de jeu dont on ne connaît pas le résultat : « *sera-t-il intéressé ?* », « *jouera-t-il comme moi ?* ». Cela donne un esprit curieux dont la phrase clef, avouée ou non, est : « *en est-il capable ?* »

5/ Pour le gain :

« *Donner l'adresse, c'est facile, c'est pas cher, ça ne coûte rien, et en plus cela peut rapporter* ». Par les temps qui courent, c'est un contact qui ne nécessite que peu d'efforts. Il symbolise encore au fond de certains la notion de chasseur de primes.

Quelles sont les raisons qui doivent motiver notre envie de créer des références actives ?

1/ Les autres médias ne fonctionnent pas ou plus

La prise d'adresses en relationnel doit se repositionner dans le concept général de marketing et de communication externe d'une Société. En effet, on peut le placer au même rang que des médias plus traditionnels tels que le tract, la presse, le publipostage, ...

Comment expliquer le succès de certains restaurants, de certains commerçants, de certains produits de nos grand-mères qui, sans publicité, connaissent un grand succès ? Comment l'expliquer, sinon par le « bouche à oreille », média des médias entre tous ?

Les Américains, bien sûr, ont réfléchi au problème les premiers. La Société TUPPERWARE l'a démontré par une méthode éclatante. Ses produits qui n'ont rien de spécifique, qui ne bénéficient d'aucune publicité et qui pourtant chaque année, à travers le monde, sont achetés par des femmes pour des millions de Dollars. TUPPERWARE arrive à rassembler plus de 7 millions de femmes françaises par an et réalise 100 millions d'euros de chiffre d'affaires. TUPPERWARE est un précurseur et nombre de Sociétés aujourd'hui utilisent à leur tour ce média. Il est clair, cependant, que ce sont principalement les entreprises de vente à domicile qui l'utilisent.

2/ Le parrainage n'est pas coûteux

Les tracts ne remontent plus, la presse ne fonctionne plus comme avant et devient extrêmement coûteuse, ... Pour parer à ce problème, on réalise des tests coûteux financièrement et humainement : la télé prospection à 100 € le RDV, le mailing sur fichiers spécialisés à 1 € l'adresse, ...

Le parrainage, lui, ne coûte rien ! Il ne revient qu'au prix du cadeau (lorsqu'il y a un cadeau à la clef) et son coût est directement proportionnel à sa réussite.

3/ C'est le seul média où il est possible d'obtenir une qualification complète de prospects

Non seulement on obtient le nom, l'adresse et le téléphone (des renseignements d'état civil), mais en plus, des renseignements qualitatifs.

4/ Le taux de transformation du parrainage est exceptionnel

On transforme une visite sur 10 contacts, un tract sur 20 contacts, une promotion sur 50 contacts, une vente parrainage pour 3 contacts. De ce fait, elle représente pour l'équipe de vente, un gain de temps appréciable.

5/ C'est une source de contacts inépuisable

6/ Elle permet d'attaquer les prospects en amont

Dès leur rentrée sur le marché des biens ou des services que nous vendons. Quand un prospect répond à un tract ou à un autre média traditionnel, il a précédemment ou il doit rencontrer trois, quatre, voire dix concurrents. Prendre un prospect en amont évite ainsi une concurrence sauvage.

7/ Le climat de vente avec un prospect est plus facile

Dès le début, il existe un point de référence commun entre le vendeur et son futur client. C'est le parrain qui a donné l'adresse. C'est une source, un fil d'Ariane qui plus est, instaure un climat de confiance par la présence du parraineur.

8/ Faciliter l'auto génération par la force de vente

Dans ce domaine, nous rentrons dans un aspect du management d'aujourd'hui avec deux conceptions.

- La première est celle d'un vendeur dur où l'entreprise et l'encadrement fournissent les adresses. Le vendeur vend, un point c'est tout. S'il n'a pas d'adresse, il ne fait pas de vente. Il n'est qu'un bout de chaîne déresponsabilisé.
- La deuxième conception est qu'en 2006, le vendeur moderne a des compétences plus larges. L'entreprise fournit toujours les adresses par les médias traditionnels, mais le vendeur est capable de se générer lui-même. Il est ainsi plus responsable et plus sûr de ses résultats.

Quelles sont les difficultés ?

Pourtant, c'est vrai : le parrainage fait apparaître dans sa réalisation, un certain nombre de difficultés.

Du côté du client :

1/ C'est la peur de « se mouiller »

De prendre une responsabilité vis-à-vis des autres, de s'engager pour autrui. Pour répondre à cette difficulté, il faut dédramatiser l'acte de communication de l'adresse : « *Ce n'est qu'une information* », « *ça n'engage à rien* », « *à la limite, je ne dirai pas de la part de qui je viens* ». Mais il faudrait surtout conforter fortement le propre choix du client.

2/ C'est le syndrome du chasseur de primes, de la balance, de l'indie

Là aussi, il faut dédramatiser la relation entre la communication de l'adresse et la récompense. Bien souvent, le cadeau (s'il y en a un !) ne sera qu'accessoire, mais en aucune façon, décideur principal.

3/ « Je ne connais personne »

Ceci est rarement vrai et la véritable raison se trouve dans le point 1 ou 2.

En réalité, le problème de la difficulté de la prise d'adresses vient peu souvent de la part du client. Le client aujourd'hui s'attend à ce qu'on lui demande quelque chose. C'est devenu un phénomène classique, connu. A la limite, ne rien lui demander pourrait l'étonner, voire le déstabiliser : « *Bizarre, pourquoi ne me demande-t-il pas d'adresses ?* »

Chacun s'accordera à dire que s'il y a difficulté, c'est bien souvent du côté du vendeur qu'il faut chercher.

Du côté du vendeur :

1/ « J'ai déjà essayé »

Cette remarque est peut-être réelle, mais le vendeur doit analyser les raisons du refus du client : le moment choisi pour demander l'adresse est-il le bon ?, les mots employés pour l'obtenir étaient-ils les plus judicieux ?

Combien de fois ai-je entendu ces phrases :

« *Est-ce que vous connaissez des gens qui seraient intéressés par mes produits ?* »

« *Connaissez-vous des gens qui seraient intéressés par mes produits ?* »

Quelle réponse pouvons-nous obtenir ? Il n'y en a qu'une. C'est « *NON* » ou à la limite « *on va réfléchir* » ou « *on vous les enverra* ». Cette phrase est donc à bannir vigoureusement de votre argumentaire.

2/ « J'ai déjà essayé, les gens sont d'accord, mais ils ne connaissent personne »

Cette phrase également est entendue très souvent. Elle amène deux commentaires :

- Le client n'est pas convaincu et nous nous trouvons donc en présence d'une objection « *fausse barbe* » qui en cache une autre, la réalité.
- Le client interrogé à brûle pourpoint n'a pas en mémoire des noms et dans ce cas, il faut l'aider dans sa réflexion et sa recherche.

3/ « Je ne pense pas à demander d'adresses »

C'est malheureusement le cas le plus fréquent et nous nous trouvons donc là en face d'une difficulté de nature particulière. Il y a deux possibilités :

- La première, est que le vendeur n'y croit pas. Il ne croit ni à l'utilité, ni à la possibilité d'obtenir des adresses. On peut souhaiter qu'avec la formation qui a été entreprise dans ce domaine, ceci n'est plus à démontrer.
- Soit le vendeur oublie. Pour résoudre ce problème, on peut toujours faire un nœud à son mouchoir, mais surtout, le document de parrainage doit être dans la bible de travail au même titre qu'un tarif ou un plan.

Penser à prendre des adresses doit être à l'esprit de chaque vendeur. Ceci doit figurer dans le plan d'actions individuel de chaque journée. L'animateur doit en discuter régulièrement avec son vendeur. On doit déclencher un réflexe conditionné où l'on considérera que chaque personne rencontrée est un fournisseur d'adresses potentiel.

Comment y parvenir ?

Tout simplement en le demandant :

Au client : auprès de qui pourrait-il nous introduire ?

Au prospect : (intéressé ou non) : qui, parmi ses relations, pourrait être intéressé ?

Que peut penser un homme d'affaires de cette manière de procéder à l'issue d'un premier entretien ?

« Si ce vendeur est aussi assuré de mon appui après la vente, c'est que ses produits ou ses services sont dignes de confiance. »

Passer aux actes peut nous sembler difficile. Cependant, si le vendeur a su créer le climat, la chose est relativement aisée. Et que risquons-nous ? Au pire, un refus. Alors, pourquoi tant reculer ?

Rappelez-vous cette phrase : *« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas les faire, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles »*

Quelques exemples de formulation

- *« J'ai besoin de vous », « Pouvez-vous m'aider ? », « J'ai un service à vous demander », ...*
Lorsque vous demandez de l'aide à quelqu'un, il vous répond soit par un « OUI », soit par un « OUI CONDITIONNEL » : *« Oui, cela dépend ... »*.
Il est très rare d'avoir un « NON », sauf peut-être d'un ami qui ose vous dire : *« Je n'ai pas le temps », « Je ne peux pas », ...* En insistant : *« J'ai vraiment besoin de ton aide »*, il finira par vous demander ce que vous voulez. Le fait de demander de l'aide, c'est une façon de valoriser l'autre, de lui donner de l'importance. Qui n'aime pas avoir de l'importance et être valorisé ? Faites l'essai dans votre entourage, vous serez surpris !
- *« Parce que vous êtes satisfait de mes services, parce que mon objectif est de conquérir de nouveaux clients, parce que vous connaissez forcément dans votre entourage des relations, des amis qui, comme vous, pourraient être intéressés par mes services, ..., j'ai envie que vous me recommandiez auprès d'eux..., qu'en pensez-vous ? »*
- *« Auprès de qui pourriez-vous m'introduire ? »*
- *« Qui, parmi vos relations, pourrait être intéressé par mes services ? »*
- *« J'ai dans l'idée que dans votre entourage, vous connaissez des gens qui, comme vous, pourraient être intéressés par mes services ? »*
- *« Vous avez certainement dans vos relations des gens (famille, amis, voisins, relations de travail, de loisir) qui, comme vous, pourraient être intéressés par mes services ? »*
- *« A qui pensez-vous ? »*
- *« Comment pourrais-je rentrer en contact avec eux ? »*
- *« J'ai le sentiment que je décrocherais plus facilement le rendez-vous si c'est vous qui lui demandez, plutôt que moi de votre part ? »*
- *« Face à votre gentillesse, j'ai envie de vous demander encore plus : m'accompagner à ce rendez-vous ? »*

Le voyage de Monsieur Périchon

Sans doute connaissez-vous cette pièce de théâtre ?

Dans cette histoire, Monsieur PERICHON cherche à marier sa fille (à cette époque, les parents choisissaient l' élu...). Il arriva deux aventures à ce brave homme :

Premièrement, il eut un accident et fut sauvé par un jeune homme (que nous appellerons Jean).

Deuxièmement, il lui arriva de sauver la vie d'un autre jeune homme (que nous appellerons Paul). A la suite de ces aventures, il choisit son futur gendre. Lequel, de Jean ou de Paul, fut l'heureux élu, à votre avis ? Ne cherchez pas, ce fut Paul. Pourquoi ?

Parce que Monsieur PERICHON réagit selon la règle suivante :

« On se souvient un moment des services rendus, mais on se rappelle toute sa vie des services que l'on rend. »

Ainsi, s'il est bon de rendre des services, il semble bien meilleur d'en solliciter.

A nous de faire en sorte que nos clients portent la bonne parole, à nous de les y inciter, à nous de les solliciter.

Pourquoi feraient-ils des efforts, si nous n'en faisons pas nous-mêmes ?

A vous de jouer !

... en rendant des services au client..., en lui demandant des conseils ou des services..., en lui portant de menues attentions..., en incitant le client à l'action, à parler de nous, à nous recommander, à nous solliciter..., en répondant totalement à ses besoins et à son idéal..., en devenant sinon un ami (chose rare...), du moins une bonne relation, voire le fournisseur privilégié..., nous pouvons créer des références actives.

Cette pratique connue, appelée aussi « référence dynamique, ou « boule de neige » mais délaissée, est la meilleure méthode de vente, la plus sûre et la plus efficace pour perpétuer la vente, quel que soit le produit ou le service vendu.

D - L'ANALYSE DE LA VISITE

Malheureusement, nous ne pouvons pas enlever toutes les affaires. Il est commun de dire que le moral du vendeur est cyclique, tantôt au beau fixe, tantôt abattu. Il lui faut une grande résistance à l'échec. Tous ces points nous conduisent à recommander au vendeur d'être persévérant et lucide, de savoir faire l'analyse de ses réussites, comme celle de ses échecs.

L'exemple de l'enfant

Prenons l'exemple de l'enfant que nous avons tous été plus ou moins. Il a 13 ans, il rentre de l'école avec son carnet de notes. Sur ce carnet, il y a des notes et des appréciations, de bonnes et de mauvaises. C'est comme dans la vie, il y a de bonnes et de mauvaises choses. Il a, entre autre, un 18/20 et un 2/20. Le 18/20 correspond au cours d'EPS (éducation physique et sportive) et le 2/20 à une note en mathématiques. Pour corser le tout, on peut imaginer que son père exerce le beau métier de professeur de maths. Lorsque ce père va lire le carnet, ses yeux vont s'arrêter inévitablement sur le 2/20 en maths. Il pose alors la question : « *c'est quoi ça !* » sur un ton sévère et en pointant le doigt sur une note que l'enfant ne peut pas apercevoir mais imaginer. A douze ans, un an plus tôt, il avait bien essayé d'être positif en répondant : « *tu veux parler de mon 18/20 en gym ?* » Mais la giflette avait été l'unique réponse. Alors là, un

an plus tard, l'enfant sait qu'il s'agit du 2/20 en maths. Et, généralement, il se justifie : « *ce n'est pas de ma faute, c'est ...* » avant même que le père ait posé la terrible question « *POURQUOI, cette note ?* ». La justification est une réponse à une question non posée, contrairement à l'explication qui est une réponse à une question posée. L'enfant donne alors plein de bonnes raisons pour expliquer son échec, mais pas beaucoup de solutions. Une des bonnes raisons est souvent : « *parce je n'aime pas le prof !* ». C'est sûr ! Lorsque nous avions des supers profs, style « Monica Belluci » (et pour vous Mesdames « Mel Gibson »), nous étions au premier rang, pour être plus à l'écoute... et au dernier, à faire des batailles navales, lorsque le prof était barbu et barbant ! Mais toutes les bonnes raisons que l'enfant va trouver vont lui servir à une chose : se persuader qu'il est bon à rien et qu'il ne sera jamais bon en maths.

Il en est de même de la femme qui annonce à son mari qu'elle le quitte.

L'exemple de la séparation conjugale

Vous rentrez de stage, heureux de retrouver votre deuxième moitié, et en arrivant sur le pas de la porte, vous apercevez votre conjoint avec un air grave et sévère. Celle-ci vous annonce : « *j'ai pris une décision, je te quitte !* » Vous tombez alors aussitôt dans le panneau, en posant la terrible question « *POURQUOI ?* » Les réponses ne se font pas attendre. Généralement, on retrouve : « *Parce que tu bosses trop, on ne se voit plus !* », « *Parce que tu ne me regardes plus ! Tiens ! Comment j'étais habillée ce matin ?* », « *Parce que tu continues à mettre dans le panier à linge tes chaussettes en tire-bouchon, alors que cela fait X années que je te demande de les déplier !* », « *Parce que ...* ». Et on est assez idiot pour poser la deuxième question qui tue : « *ça n'est que pour cela ?* » et la réponse ne se fait pas attendre : « *Non ! J'ai rencontré quelqu'un d'autre, un garçon charmant...* ». Là, peut-être par masochisme, on décide de se tirer une balle dans la tête en posant la question suicidaire : « *Qu'est-ce qu'il a de plus que moi ?* ». En plus des quelques centimètres, on peut imaginer que l'autre la voit plus souvent, la regarde plus et évite de mettre ses chaussettes dans votre panier à linge sale. Enfin, on peut finir par un « *c'est tout ?* » et là, votre femme ne vous donne plus ses bonnes raisons qui expliquent sa décision, mais vous la faites réfléchir à des raisons supplémentaires auxquelles, elle n'avait pas encore pensé. Vous la persuadez, involontairement, de vous quitter en l'aidant à se trouver de bons arguments.

Au travers de ces deux exemples, nous avons trois mauvais réflexes :

Le pessimisme,

L'absence de questions dans les moments de réussite,

La question « *POURQUOI ?* » lorsque nous sommes dans l'échec plutôt que « *COMMENT ?* ».

Le pessimisme

Sur le carnet de notes, il y avait de bonnes et de mauvaises notes. Le père ne s'est intéressé qu'à la mauvaise. Dans le couple, il y a de bons moments et de moins bons moments, et c'est plus souvent dans les mauvais moments que l'on se pose des questions. Si nous nous décidions à d'abord nous intéresser à ce qui va bien, à être plus positifs. Si le père s'intéressait dans un premier temps au 18/20 en gymnastique plutôt qu'au 2/20 en maths. Si l'homme ou la femme communiquaient plus lorsqu'ils sont dans l'amour, si nos patrons nous parlaient plus de nos points forts que de nos points faibles, ... Peut-être qu'alors, dans ces moments de réussite, nous prendrions le temps d'analyser le « *POURQUOI* » de nos succès.

"Parce que le pessimisme est d'humeur, l'optimisme est de volonté..."

Alain Émile Auguste CHARTIER dit ALAIN
Philosophe français (1868-1951)

L'absence de questions dans les moments de réussite

Savoir se poser la question « POURQUOI » lorsque nous sommes dans le succès.

Dans l'exemple de l'enfant, à la question : « *18/20 en gymnastique, c'est une super note ! Pourquoi tu es si bon mon fils ?* », il aurait répondu : « *Parce que le prof est sympa, parce que ...* ».

Dans l'exemple du couple, à la question : « *Pourquoi, sommes-nous si bien ensemble ?* », Les réponses pourraient être : « *Parce tu m'écoutes, tu as plein d'attentions, ...* ».

De telles questions et surtout de telles réponses, nous aideraient à nous enrichir, à progresser ! Nous avons tous des qualités et, par conséquent des défauts : Il est plus facile de travailler, de progresser sur ses points forts que sur ses points faibles. Grossir ses points forts pour faire oublier aux autres ses défauts.

Quand le vendeur gagne, il se pose rarement la question de savoir pourquoi. Il conclut rapidement que c'est sûrement parce qu'il était le meilleur ! Et avec juste raison, il repart à l'attaque d'une nouvelle affaire, entraîné par l'euphorie de la réussite.

Et pourtant, s'il prenait le temps d'analyser le pourquoi de cette affaire, son déroulement et sa conclusion, il tirerait des enseignements profitables pour les ventes suivantes et accroîtrait son efficacité.

Le mauvais réflexe du « POURQUOI » lorsque cela ne va pas

Si par contre nous nous décidons à poser la question dans l'échec « COMMENT ? », plutôt que « POURQUOI ? », alors les solutions fusent.

Dans l'exemple de l'enfant, à la question : « *Comment faire pour que tu aies la prochaine fois une bonne note en maths ?* », il aurait répondu : « *Il faudrait que je trouve le prof sympa ! ...* ».

Dans l'exemple du couple, à la question : « *Comment dois-je faire pour te donner envie de rester ?* », La réponse serait, si je ne pose jamais la question « POURQUOI » dans les bons moments : « *C'est trop tard !* ». Mais si j'ai régulièrement posé la question « *Pourquoi, sommes-nous si bien ensemble ?* » dans les bons moments, la réponse pourrait être : « *Il faudrait que tu changes, que tu redeviennes comme avant !* ». Et là, le tour est joué ! Nous nous enrichissons !

De la même façon, quand le vendeur perd, il se pose toujours la question de savoir pourquoi : « *Pourquoi, ai-je été mauvais ?* ». Il trouve alors plein de bonnes raisons pour expliquer son échec, mais pas beaucoup de solutions. S'il se pose la question : « *Pourquoi, n'ai-je pas vendu* » Il fera plaisir aux comptables mais cela ne l'aidera pas à s'enrichir. Si, par contre, vous décidez de vous poser la question « COMMENT ? » : « *Comment, aurais-je dû m'y prendre ?* » Alors là, vous n'aurez qu'une envie : retourner voir votre client.

Le top du top étant de faire l'analyse avec le client. C'est incroyable la somme de renseignements que le client nous fournit à cette occasion. Nous découvrons avec stupeur que nous n'avions pas posé telle question importante, noté tel désir du client. Et là, le gros avantage est que vous n'avez pas à retourner chez votre client... puisque vous y êtes !!! C'est la question « Columbo » !

La question « Columbo »

Vous avez certainement déjà vu un épisode du feuilleton « Columbo ». Souvenez-vous, il est fréquent de le voir faire mine de partir et une fois devant la porte, revenir à la charge en posant une question très déstabilisante pour son interlocuteur. Non, n'allez pas acheter le même imperméable. Par contre, respectez la même stratégie lorsque vous penserez que c'est utile.

L'objectif est de profiter du moment de relâchement que représente la fin d'un entretien. En effet, votre client, tout comme vous, n'est jamais parfaitement naturel pendant un entretien commercial. Il est évident que chacun joue un rôle dont il est difficile de sortir en situation professionnelle, surtout vis-à-vis de quelqu'un externe à l'entreprise. Il existe pourtant un moment où le masque tombe, c'est à la fin de l'entretien. Lorsque la prise de congé a débuté, quand vous avez rangé vos affaires et alors que votre interlocuteur s'apprête à vous raccompagner, la discussion porte alors généralement sur des banalités telles que l'état de la météo ou du trafic routier... L'entretien est donc terminé pour votre client, mais pas pour vous... C'est à ce moment là que vous allez poser la question Columbo.

En cas de réussite : « *Qu'est-ce qui vous a amené à me dire oui ?* »

En cas d'échec : « *Comment aurais-je dû m'y prendre ?* »

D'une façon plus générale : « *Comment avez-vous vécu cet entretien ?* »

En résumé :

Quand cela va bien, posons la question « POURQUOI ? »

Quand cela ne va pas, posons la question « COMMENT ? »

Soyons positifs, tant qu'on n'a pas vendu, on n'a pas perdu, mais on n'a pas gagné non plus ! C'est comme à la bourse... avec une seule différence : cela ne tient qu'à vous de réagir positivement !

E - RENDRE SERVICE

Nous pouvons rendre service au client de multiples manières dans le but de créer un bon climat de relations et de le fidéliser.

Ces services peuvent être d'origine professionnelle : conseils, informations, interventions, etc. Mais est-ce suffisant ? Un travail sérieux peut être fourni par beaucoup de vendeurs, y compris nos propres concurrents.

Nous devons donc faire plus pour notre client en lui rendant de menus services « privés » ou « d'affaires » qui sortent du cadre strict de notre fonction. Ces attentions l'obligent à penser à nous.

Quelques exemples vécus qui ont porté leurs fruits

- Faire adresser à un client la documentation d'un hôtelier, pour l'organisation de séminaires.
- Mieux ! Lui donner les coordonnées d'un bon formateur en techniques de vente (je vous rappelle mon nom : Frédéric Chartier ... contact@frederic-chartier.com)
- Envoyer au client l'adresse d'une relation qui recherche ses produits.
- Donner au client l'occasion d'assouvir une passion (billard, bridge, pêche, chasse, etc.).
- Introduire le client dans un cercle privé qui l'intéresse.
- Lui donner l'adresse d'un bon fournisseur.
- Lui permettre de visiter une entreprise, une administration, un chantier, etc.
- Lui envoyer une revue spécialisée.
- Ou simplement lui adresser nos compliments à l'occasion d'une fête ou manifestation, etc.

En somme, c'est lui manifester un intérêt particulier qui n'appelle pas de contrepartie flagrante. Pour atteindre cela, il faut savoir bien écouter le client, saisir ses préoccupations qui ne sont pas toujours les nôtres.

MEMO

Des outils simples et pratiques d'écoute et d'expression à effet immédiat dans vos relations quotidiennes, qu'elles soient professionnelles ou personnelles

ÉCOUTER son client, comprendre ce qu'il nous dit et ressent, décoder.

- **Prendre des notes**, c'est écrire ce qu'il dit en temps réel, totalement, dans l'ordre chronologique, au temps et au mode et non ce que nous comprenons, croyons comprendre ou que nous déduisons.
- **Décoder (D)**, c'est poser des questions ouvertes pour mieux comprendre, c'est chercher à en savoir plus pour éviter d'interpréter : « *Qu'est-ce qui vous amène à dire cela ?* », « *D'où vous vient cette idée ?* », « *Comprends pas !* », « *C'est-à-dire ?* », « *Dites m'en plus !* », « *Racontez-moi, ça !* », ...
- **Connaître son ressenti (QPV)**, ce qu'il en pense et ressent :
 - Dans sa tête :
 - Ce qu'il pense de ce que nous venons de dire (à poser après chaque propos et pour une seule idée) : « *Qu'en Pensez-Vous ? (QPV)* », « *Votre avis là-dessus ?* », « *Que pensez-vous de cette idée* », un geste de la main, un regard interrogateur, un silence, ...
 - Ce qu'il pense de la manière dont nous l'avons dit (à poser après chaque événement) : « *Que pensez-vous de la façon, de la manière dont je vous l'ai dit ?* »
 - Ce qu'il pense de nous (à poser une seule fois et ce le plus tôt possible et uniquement, si vous avez le sentiment que le courant ne passe pas) : « *Qu'est-ce que vous pensez de moi, de ma bouille, du vendeur que vous avez en face de vous ?* »
 - Dans son cœur :
 - Ce que cela lui fait ce que nous venons de dire (à poser après chaque propos et pour une seule idée) : « *Cela vous fait quoi que je vous dise cela ?* »
 - Ce que cela lui fait la manière dont nous l'avons dit (à poser après chaque événement) : « *Cela vous fait quoi que je vous le dise comme cela ?* »
 - Ce que cela lui fait ce que nous sommes (à poser une seule fois et ce le plus tôt possible et uniquement, si vous avez le sentiment que le courant ne passe pas) : « *Cela vous fait quoi que je sois comme cela ?* »
- **Le « Comment » du client (C)**, découvrir son cahier des charges, mode d'emploi, sa clé :
 - « *Comment faut-il faire pour travailler avec vous ?* »,
 - « *Comment dois-je faire pour vous donner envie ?* »,
 - « *Que faut-il que je fasse, dise, propose pour atteindre mon objectif ?* »,
 - « *Comment dois-je m'y prendre avec vous ?* »,
 - « *Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour que vous ayez envie de m'acheter ?* », « *Qu'est-ce qui ferait, selon vous, que je reparte avec une commande ?* »,
 - « *Que faudrait-il que votre fournisseur actuel vous apporte en plus ?* ».
- **La Prise de Butin (PB)**, savoir ce que cela peut vous rapporter :
 - « *Si moi, je ... vous, que faites-vous ?* », « *Si ... qu'est-ce qui se passe ?* »,
 - « *Si je répons, point par point, à vos attentes ... vous, que ferez-vous ?* »,
 - « *Si je répons, point par point, à vos attentes ... que fait-on ?* ».

- **Pour mieux négocier**

Savoir dire « NON » sans perdre le client : « *NON, que fait-on ?* »

Savoir dire « OUI » sans perdre de l'argent : « *Oui, que me donnez-vous en échange, en retour ?* »

- **Pour conclure**

« *Que fait-on ?* », « *Qu'est-ce que vous faites ?* », « *Qu'est-ce que vous décidez ?* », « *Que voulez-vous faire ?* », « *On fait quoi ?* », ...

DIRE ce qui nous amène, ce que nous pensons et ce que nous ressentons sans oublier d'aller chercher le ressenti chez l'autre.

- **La Raison Naturelle (RN)**, donner envie et mettre en confiance plutôt que manipuler et tenter de convaincre :

Vous ...
« *Parce que...* *Moi ... j'ai très envie de ... et ce le plus tôt possible !* » + (QPV) ?
Nous ...

- **Livrer ses Emotions (E)**, oser être vrai :

j'ai envie de vous dire que (ou faire)...
j'ai le sentiment que...
« *Lorsque vous me dites (ou faites)...* *j'ai besoin de vous pour...* + (QPV) ?
j'ai l'impression que...
j'ai dans l'idée que ...
j'éprouve la sensation que ...

QUELQUES LIENS

Pour en savoir plus sur...

Frédéric Chartier, son concept, ses programmes de formation, ses clients

www.frederic-chartier.com

Pour recommander ce livre à un ami

www.frederic-chartier.com

Pour donner votre avis sur ce livre

avislecteur@frederic-chartier.com

Pour s'inscrire au stage inter entreprise « Comment doper votre efficacité commerciale ? »

www.frederic-chartier.com

Pour trouver des infos pratiques et gratuites sur les techniques de vente et de prospection commerciale (livres sur la vente, aides à la vente, conseils commerciaux, astuces vendeurs, fiches pratiques commerciales, humour sur les métiers de la vente, tests commerciaux, offres d'emplois, ...)

<http://www.frederic-chartier.com/ressources-en-ligne/index.php?2005/10/22/15-techniques-de-vente-et-de-prospection-commerciale>

*Pour acquérir ce livre dans sa **VERSION PAPIER***

www.frederic-chartier.com/commande

ET MAINTENANT, A VOUS DE JOUER !



Du même auteur :



LE LIVRE SUR LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE

« *Comment réussir par téléphone nos prises de rendez-vous ?* »

Pourquoi de nombreux commerciaux qui ont tant besoin de rendez-vous délaissent ou sous-traitent leurs prospections téléphoniques ? Pourquoi la plupart des téléprospecteurs récitent des scripts téléphoniques dits « en entonnoir » et en oublient leur véritable objectif d'appel ? Pourquoi vouloir franchir le « barrage secrétaire » par la force ou chercher à le contourner par la ruse ?

Le marketing téléphonique, et plus précisément les méthodes et techniques de téléprospection, doivent s'enrichir en incitant les télévendeurs à adopter des attitudes et un comportement plus motivés, plus directs, plus naturels et plus spontanés.

Vous trouverez dans ce livre les clefs pour prospecter par téléphone avec succès, obtenir de nombreux rendez-vous et renforcer votre envie de gagner de nouveaux clients, grâce à une méthodologie pertinente et efficace. Par ce guide d'autoformation vivant et non professoral sur la prospection par téléphone, vous allez acquérir les bons réflexes et automatismes, et surtout une aisance naturelle pour obtenir des rendez-vous qualifiés. Au travers de nombreux exemples et situations réelles, l'auteur vous livre avec pragmatisme des solutions concrètes et détaillées sous la forme de phrases, répliques et expressions pratiques pour réussir vos prises de rendez-vous par téléphone.

Occasionnel débutant ou professionnel expérimenté en téléprospection, ce manuel sur la prospection téléphonique a été conçu et doit être utilisé comme un mode d'emploi, véritable sésame, pour multiplier vos rendez-vous auprès des professionnels et des particuliers.

A commander exclusivement sur :

<http://www.frederic-chartier.com/livre-prospection-telephonique.htm>