

Champion de la vente: Deuxième Partie

Michel Bélanger



Deuxième Partie

Download free books at

bookboon.com

Michel Bélanger

Champion de la vente

Deuxième Partie



Champion de la vente—Deuxième Partie
1ère édition
© 2013 Michel Bélanger & bookboon.com
ISBN 978-87-403-0548-7

Table des matières

6	Le Processus De Vente	8
6.1	Les Besoins Du Client	9
6.2	Tableau 1: La Pyramide Des Besoins Selon Maslow	10
6.3	Le Processus Décisionnel	12
6.4	Tableau 2: Le Processus Décisionnel	14
6.5	La Vente Interactive	16
6.6	Tableau 3: Parallele Entre Le Processus Décisionnel Et Le Processus De Vente	20
6.7	Pourquoi Poser Des Questions	21
6.8	J'écoute !... J'écoute Encore !	24
7	Se Préparer	27
7.1	Trois Préalables	29
7.2	Présentation-action	32

DON'T EAT YELLOW SNOW

What will your advice be?

Some advice just states the obvious. But to give the kind of advice that's going to make a real difference to your clients you've got to listen critically, dig beneath the surface, challenge assumptions and be credible and confident enough to make suggestions right from day one. At Grant Thornton you've got to be ready to kick start a career right at the heart of business.

Sound like you? Here's our advice: visit [GrantThornton.ca/careers/students](https://www.grantthornton.ca/careers/students)

Scan here to learn more about a career with Grant Thornton.

 **Grant Thornton**
An instinct for growth™

© Grant Thornton LLP. A Canadian Member of Grant Thornton International Ltd



8	Connecter	40
8.1	La Formule Magique	42
8.2	Une Première Rencontre Idéale	45
8.3	Trois Points À Considérer	51
9	Qualifier	56
9.1	Stratégie De Qualification	58
9.2	Client	65
9.4	Besoins	70
9.5	Désir	72
10	Démontrer	75
10.1	Combien D'entrevues ?	76
10.2	Les Lettres De Témoignage	80
10.3	L'offre De Service	83

Fast-track your career

Masters in Management



London Business School
Regent's Park
London NW1 4SA
United Kingdom
Tel +44 (0)20 7000 7573
Email mim@london.edu
www.london.edu/mim/

Stand out from the crowd

Designed for graduates with less than one year of full-time postgraduate work experience, London Business School's Masters in Management will expand your thinking and provide you with the foundations for a successful career in business.

The programme is developed in consultation with recruiters to provide you with the key skills that top employers demand. Through 11 months of full-time study, you will gain the business knowledge and capabilities to increase your career choices and stand out from the crowd.

Applications are now open for entry in September 2011.

For more information visit www.london.edu/mim/
email mim@london.edu or call +44 (0)20 7000 7573



11	Rassurer	92
11.1	Les Blocages	95
11.2	Les Objections	96
11.3	Stratégie Pour Faire Face Aux Objections	98
11.4	Stratégie En Six Étapes	99
11.5	Techniques Pour Faire Face À Certaines Objections	103
11.6	Les Objections À Propos Du Prix	106
11.7	Les Objections Qui Concernent La Décision	110
12	Convaincre	113
12.1	Le Client Face À La Décision	115
12.2	Conclure Avec Confiance	118
12.3	Le Timing	119
12.4	Les Questions-Tests	121
12.5	Demandez Au Client De S'engager	125



Discover the truth at www.deloitte.ca/careers

Deloitte.

© Deloitte & Touche LLP and affiliated entities.



13	Servir	128
13.1	Un Client Satisfait Est Un Actif Pour Votre Entreprise	129
13.2	Les Rapports D'entrevue	130
13.3	Tenez Vos Promesses Et Vos Engagements	131
13.4	Apprenez À Traiter Les Plaintes	133
13.5	La Valeur Ajoutée	134
13.6	LES NOTES DE MERCI	136
13.7	Définissez Vos Critères D'excellence	138
13.8	Le Code De Reussite Des Champions	142
13.9	Code De Réussite Des Champions	143
14	Lectures Recommandées	147

Get a higher mark on your course assignment!

Get feedback & advice from experts in your subject area. Find out how to improve the quality of your work!

Get Started



Go to www.helpmyassignment.co.uk for more info



6 Le Processus De Vente

Nous ne pouvons découvrir au dehors que ce que nous avons au dedans. Si nous ne rencontrons pas de dieux, c'est parce que nous n'en logeons aucun. S'il y a de la grandeur en vous, vous en trouverez aussi chez les commissionnaires et les balayeurs.

Au début de l'ère industrielle, la seule préoccupation des entreprises était liée à la production de biens et services si bien que la fonction vente ne représentait pas un très gros défi; il s'agissait plutôt d'écouler ses stocks et de s'assurer d'avoir toujours suffisamment de produits en inventaire. La demande étant beaucoup plus forte que l'offre, on n'éprouvait aucune difficulté à vendre ses produits.

Les années 1950 virent apparaître des concurrents de plus en plus nombreux, ce qui força les entreprises à accroître leur effort de vente. Soutenues par des programmes de publicité, les équipes de vente cherchaient avant tout à conquérir de nouveaux marchés pour chaque produit ou groupe de produits, à offrir ceux-ci à des acheteurs potentiels et à tenter de convaincre ces derniers de les acheter. Ce fut l'apparition des premières techniques de vente, fondées principalement sur l'art de convaincre quelqu'un sans égard à ses besoins. La vente était alors considérée comme l'exercice d'une action unilatérale : une activité à sens unique, où l'accent était mis avant tout sur le produit.

On vendait *sous pression* et toute la présentation de vente était axée uniquement sur les caractéristiques et les avantages du produit. On pensait pour le client sans jamais l'avoir consulté. On présumait que le besoin existait et que la logique de notre argumentation nous permettrait de sortir vainqueur de toute confrontation avec un client.

Plusieurs entreprises préparaient d'ailleurs des argumentaires pour leurs vendeurs, que ceux-ci devaient suivre à la lettre. On n'hésitait pas à y inclure des techniques de manipulation et même plusieurs faussetés destinées à piéger le client. Comme si on prenait pour acquis que le client se devait de résister et que, pour faire une vente, il fallait lutter contre lui.

Mais les clients ont bien changé eux aussi. Au cours des vingt dernières années, leur niveau de vie a évolué de façon considérable. Ils sont devenus beaucoup plus exigeants mais surtout, beaucoup mieux informés. Des associations de consommateurs se sont formées et de nombreux regroupement d'achats et réseaux sociaux ont vu le jour. Des réseaux sociaux qu'il ne faut pas négliger car ils permettent de savoir et de faire savoir rapidement ce que chacun fait et pense.

Lorsqu'un acheteur n'est pas satisfait d'un produit ou d'un service, il ne tarde pas à communiquer cette information à tout son réseau. Ce qui oblige les entreprises à réviser encore une fois leur philosophie de base : après être passées d'une économie de production à une économie de marché, elles se retrouvent maintenant au coeur d'une économie où le consommateur est roi.

Dans ce contexte, la réussite d'une entreprise ne dépend plus de sa capacité de produire et de vendre mais de son habileté à prévoir les désirs et les besoins de ses clients et à les satisfaire par l'intermédiaire de ses produits et services. Le consommateur est maintenant celui qui décide ce qu'il veut consommer. C'est lui qui dicte ses désirs et ses besoins. En satisfaisant ces besoins, l'entreprise assure ainsi sa survie et sa croissance.

L'ancien style de vente fondé sur les techniques de persuasion ne correspond plus à la réalité actuelle. Pour réussir, le vendeur doit réviser complètement sa stratégie. Il doit trouver le moyen d'établir avec ses clients un nouveau modèle de relation. Un modèle qui devra s'appuyer sur la confiance et la compréhension mutuelles. Un modèle où toutes les parties concernées devront sortir gagnantes de chaque transaction. Un modèle de relation *interactif*, où chacun des acteurs agit sur le comportement de l'autre.

La vente interactive représente beaucoup plus qu'une simple transaction commerciale. Elle fait de chaque client le centre de toutes les préoccupations de l'entreprise. Elle se fonde sur deux principes de base :

1. La communication, basée sur les besoins du client.
2. La nécessité d'adapter le processus de vente au processus décisionnel du client.

Voyons ces deux principes.

6.1 Les Besoins Du Client

Pourquoi les gens achètent-ils ? Pourquoi achètent-ils une auto japonaise plutôt qu'une américaine ? Pourquoi n'achètent-ils pas tous une Mazda et pourquoi n'achètent-ils pas tous votre produit ? Évidemment, me direz-vous, les gens achètent des produits différents parce qu'ils ont le choix. Mais ces choix, par quoi sont-ils motivés ? Pourquoi certains attachent-ils tant d'importance à l'acquisition d'une automobile alors que pour d'autres, cet achat ne représente qu'une décision purement économique ? La réponse est simple : les gens achètent pour satisfaire leurs besoins et ces besoins sont très différents d'un individu à l'autre.

Les besoins humains ont fait l'objet de nombreuses études. La plus célèbre, et celle qui a servi de base à toutes les autres, est celle du professeur Abraham Maslow. Dans son livre *Motivation and Personality*, Maslow a divisé les besoins humains en cinq grandes catégories. Le tableau 1 montre la pyramide des besoins selon Maslow. Analysons cette pyramide des besoins.

6.2 Tableau 1: La Pyramide Des Besoins Selon Maslow

Le besoin
de réalisation

Les besoins
de prestige et
de reconnaissance

Le besoin d'appartenance

Le besoin de sécurité

Les besoins physiologiques

A) LES BESOINS PHYSIOLOGIQUES

À la base de la pyramide, on retrouve les besoins physiologiques, c'est—à—dire ceux relatifs aux exigences du corps humain. Boire, manger, dormir, se protéger font partie de nos besoins essentiels. Par rapport à ces besoins de base, tous les autres sont secondaires. L'homme qui a faim n'est aucunement concerné par son image. Il n'a qu'un seul objectif: se nourrir. Néanmoins, même s'ils sont très puissants, ces besoins demeurent relativement faciles à satisfaire dans une économie comme la nôtre.

B) LES BESOINS DE SÉCURITÉ

Une fois qu'il a comblé ses besoins physiologiques, l'être humain cherche ensuite à satisfaire son besoin de sécurité.

S'il a bien mangé, il espère pouvoir continuer: il cherche une situation stable et une garantie de revenu. L'homme, en général, a peur du changement et de tout ce qui pourrait compromettre sa sécurité. C'est ce même besoin de sécurité qui empêche plusieurs personnes d'entreprendre une carrière dans la vente ou de se lancer en affaires.

Pourtant, les personnes les plus rassurées sont souvent celles qui acceptent de prendre leur destin en main. Qui comprennent que la vraie sécurité n'existe que dans la mesure où on est capable d'assumer sa propre insécurité. Mais pour la majorité des individus, la sécurité demeure un besoin primordial qu'il faut être en mesure de comprendre, même si nous nous situons à un autre niveau de la pyramide.

C) LES BESOINS D'APPARTENANCE

Cette catégorie de besoins se rapporte aux relations sociales et aux communications. L'amitié, le contact humain, l'amour et l'affection constituent une très grande force de motivation. Certains ne peuvent supporter la solitude. La popularité fulgurante de Facebook et des autres réseaux sociaux, reflète notre besoin d'échanger et de communiquer avec les autres.

Les entreprises font de plus en plus d'efforts pour que leurs employés s'intègrent et se sentent responsables. Certains individus vont même jusqu'à faire des achats dans le seul but d'être acceptés par les membres de leur groupe. Les adolescents en particulier ont un énorme besoin d'appartenance et sont très facilement influencés par la mode et par tout ce qui répond aux normes du groupe.

D) LES BESOINS DE PRESTIGE ET DE RECONNAISSANCE

Tout le monde désire être reconnu, remarqué. Et c'est pour cette raison que les symboles de prestige abondent : auto luxueuse, bateau de plaisance, voilier, maison à la campagne, bureau prestigieux. Lorsqu'on réussit un coup d'éclat, on aimerait que tout le monde en parle. D'ailleurs, les entreprises de vente directe ont compris cela depuis longtemps, et c'est la raison pour laquelle ils publient chaque mois la liste de leurs meilleurs vendeurs et récompensent ceux—ci en public. Les trophées, les plaques sont autant de façons d'honorer les gagnants et de reconnaître leurs efforts et leur efficacité.

E) LE BESOIN DE REALISATION

Que peut donc désirer celui qui possède tout ? À cela, le docteur Maslow répond qu'il reste un désir fondamental au-dessus de tous les autres : réaliser la plénitude de son être. Réaliser son potentiel, voilà qui est différent selon les individus. À chacun de décider ce qu'il désire réaliser, ce qu'il désire faire de sa vie. Ce qui est fantastique, c'est que ce besoin semble sans limites. Il augmente au fur et à mesure de nos réalisations. Plus on se réalise, plus on désire se réaliser. C'est ce qui explique les changements et les bifurcations qui surviennent au cours d'une carrière. C'est ce qui explique également les nouveaux défis que recherchent constamment ceux qui atteignent les plus hauts sommets de leur profession.

Selon leur situation dans la pyramide des besoins, les gens accorderont une priorité à certains produits plutôt qu'à d'autres et cela au détriment de votre offre. Vous pourrez toujours prétendre que le timing n'était pas bon, cela fait partie de vos tâches de découvrir si les priorités de votre client concordent avec votre proposition.

Bien entendu, la satisfaction des besoins humains ne procède pas toujours selon un ordre aussi précis. Même si la plupart des gens ont tendance à respecter la hiérarchie de leurs besoins, ils se laissent parfois tenter et achètent dans le seul but de satisfaire un ensemble de besoins plutôt qu'un seul en particulier.

Nos besoins influencent notre comportement. Mais il y a également plusieurs autres facteurs qui entrent en ligne de compte au moment d'un achat : les facteurs d'influence. Notre système de valeurs et de croyances, notre éducation, nos expériences passées, nos perceptions, nos comportements, nos préjugés, notre attitude, nos émotions, nos contraintes financières, nos habitudes, nos passions et notre état d'esprit au moment d'un achat sont autant de facteurs susceptibles d'influer sur notre décision.

Ainsi, une personne qui aurait récemment été victime d'un vol par effraction serait beaucoup plus tentée par un système d'alarme ou par une protection d'assurance supplémentaire. Les émotions associées à cette expérience influenceraient sa décision plus que ses préjugés ou ses contraintes financières. Les facteurs d'influence, loin d'être stables, varient constamment selon les événements de tous les jours et les changements qui se produisent dans la vie de chaque individu.

En somme, personne n'achète un produit pour lui-même. On choisit un produit pour son utilité mais aussi, pour satisfaire un ensemble de besoins compte tenu de tous les facteurs d'influence que nous venons de mentionner. Les gens ont leurs raisons personnelles d'effectuer chacun de leurs achats. Pour vendre, il faut donc apprendre à découvrir ces raisons.

Voyons maintenant le deuxième principe sur lequel se fonde la vente interactive.

6.3 Le Processus Décisionnel

Lorsqu'une personne effectue un achat, elle cherche à accroître sa satisfaction ou à réduire son insatisfaction. Chaque achat représente une décision. Lorsqu'elle prend une décision, que ce soit consciemment ou non, cette personne suit différentes étapes qu'il est possible de définir. Le fait d'isoler ces étapes nous permettra de mieux comprendre comment se prend une décision d'achat et d'établir un parallèle entre le processus d'achat et le processus de vente.

Mais d'abord, voyons ce qu'on entend par prise de décision. Prendre une décision, c'est faire un choix afin d'arriver à un but déterminé. Ce choix viendra modifier la situation actuelle. Autrement dit, lorsqu'un individu prend une décision, il perçoit la situation recherchée, il considère sa situation actuelle comme insatisfaisante et il entreprend une action afin de réduire l'écart entre la situation recherchée et la situation actuelle. Cette démarche, qu'on appelle processus décisionnel et qu'on enseigne dans la plupart des cours d'administration et de management, se fait en quatre étapes.

Pour prendre une décision, il faut :

- a) Poser un diagnostic sur la situation actuelle.
- b) Déterminer les solutions possibles.
- c) Évaluer les solutions.
- d) Choisir la meilleure solution.

Ces quatre étapes sont reproduites dans le tableau 2.

Étudions chacune d'entre elles.

A) LE DIAGNOSTIC

Le besoin de prendre une décision se manifeste lorsqu'on constate un certain sentiment d'inconfort ou d'insatisfaction par rapport à une situation donnée. On sent que quelque chose ne va pas. Notre première tâche devrait être de préciser ce sentiment d'inconfort, de définir cet écart entre la situation recherchée et la situation actuelle.

Le diagnostic devrait permettre également de rechercher la cause de cet écart ainsi que les obstacles à la situation souhaitée. En somme, il s'agit de comprendre la situation dans son ensemble, de définir le problème avec exactitude afin de lui accorder toute l'importance qui lui revient, et de préciser les facteurs sur lesquels on est en mesure d'intervenir.

B) LA DETERMINATION DES SOLUTIONS

À tout problème, il existe plusieurs solutions. Il s'agit donc, à cette étape, d'être créatif et d'isoler toute la gamme de solutions possibles, de penser à toutes les possibilités qui s'offrent à nous sans les éliminer au départ. Il faut utiliser son imagination au maximum et se méfier des solutions toutes faites.



#1
in eco-friendly
attitude

**STUDY AT
LINKÖPING UNIVERSITY, SWEDEN**
RANKED AMONG TOP 50 UNIVERSITIES UNDER 50

Interested in Strategy and Management in International Organisations? Kick-start your career with a master's degree from Linköping University, Sweden.

→ **Click here!**

 **Linköping University**

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

C) L'ÉVALUATION DES SOLUTIONS

Lorsque toutes les solutions possibles ont été déterminées clairement, il faut évaluer les avantages, les inconvénients et les conséquences de chacune d'entre elles. Une analyse complète de chaque solution facilitera notre décision par rapport aux choix que nous devrons faire.

D) LE CHOIX DE LA MEILLEURE SOLUTION

Certains pensent que le choix est la partie la plus difficile. C'est la partie la plus difficile si on a esquivé les trois étapes précédentes. Mais si on a pris soin de définir le problème avec précision, d'isoler toutes les solutions possibles et d'évaluer chacune d'elles, la solution apparaît clairement, ce qui facilite la prise de décision.

Dans le tableau 2, nous avons pris soin d'encadrer différemment les quatre étapes pour vous aider à visualiser le temps que normalement, vous devriez consacrer à chacune. Ainsi, vous devriez consacrer beaucoup plus de temps à la 1ère étape. Plus vous mettrez de temps à définir le problème de façon claire et précise, plus il vous sera facile de trouver les solutions. Et mieux vous les évalueriez, plus il vous sera aisé de choisir la solution appropriée.

6.4 Tableau 2: Le Processus Décisionnel

1. Le diagnostic
2. La détermination des solutions
3. L'évaluation des solutions
4. Le choix

Le processus décisionnel représente une démarche logique et rationnelle : l'objectif consiste à choisir la meilleure solution. Ce modèle est enseigné dans les écoles de management afin de bien préparer les futurs administrateurs à prendre des décisions éclairées et à mettre toutes les chances de leur côté.

De la même manière, chaque fois qu'un individu effectue un achat, il doit prendre une décision. Sans s'en rendre compte, il passe lui aussi par les mêmes étapes : le processus d'achat commence lorsqu'un individu constate qu'il existe un certain écart entre sa situation actuelle et la situation optimale. Il devient tout à coup conscient de ses besoins et ceux-ci posent un problème qui exige une solution. Il se met donc à la recherche des produits ou services qui pourraient résoudre son problème et les évalue en fonction de ses besoins et des différents facteurs d'influence. Il prend alors une décision, qui est d'acheter le produit ou le service qui semble le plus en mesure de le satisfaire.

Pour vous convaincre davantage, pensez au dernier achat que vous avez fait. Que ce soit une automobile, une maison ou un voyage, revoyez les étapes qui ont mené à votre décision. Posez-vous les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui vous a décidé à effectuer cet achat ?
- Pouvez-vous définir le sentiment d'inconfort ou d'insatisfaction qui a donné naissance à votre problème ?
- Y a-t-il d'autres facteurs d'influence qui ont joué un rôle important dans votre décision ?
- Avez-vous recherché d'autres solutions ?
- Les avez-vous évaluées avec soin ?
- Avez-vous eu des doutes sur la solution avant de prendre votre décision ? Avez-vous pesé le pour et le contre ?
- Qu'est-ce qui a motivé votre choix ?
- Pourquoi avez-vous opté pour un modèle en particulier et pourquoi l'avez-vous acheté de telle entreprise plutôt que d'une autre ?

Évidemment, lorsqu'on tente d'isoler chaque étape du phénomène de prise de décision, on se rend compte que ce n'est pas un modèle linéaire et que parfois certaines étapes s'entrecroisent. Ainsi, lorsque vous définissez un problème, il est normal que vous commenciez déjà à penser aux solutions et, en évaluant celles-ci, il se peut que vous ayez déjà une bonne idée de la solution qui vous intéresse. Il n'en demeure pas moins que ce modèle s'oppose tout à fait aux méthodes de ventes traditionnelles centrées uniquement sur un produit et sur sa capacité de satisfaire des besoins qui n'ont pas encore été décelés.

La plus grande erreur d'un vendeur consiste à présenter son produit d'abord et à discourir sur ses avantages sans avoir établi au préalable s'il existait une relation entre ces avantages et les besoins du client. Cette façon de procéder démontre, de la part du vendeur, une complète ignorance des motivations de l'acheteur et de son processus décisionnel.

Elle ne peut qu'amener de la méfiance et de la résistance chez celui qui ne se sent pas du tout concerné par la proposition qu'on lui fait. Il sait très bien qu'on essaie simplement de lui vendre un produit sans se soucier de ses préoccupations. La vente se fait par opposition plutôt que par interaction et il devient impossible pour le vendeur d'obtenir ainsi la collaboration de l'acheteur, qui reste continuellement sur la défensive.

Cette façon de vendre, fondée sur des méthodes de persuasion, est complètement révolue. Elle ne correspond plus à la réalité des années 2000 et s'oppose tout à fait au processus décisionnel. Dans l'avenir, la réussite d'un vendeur dépendra de plus en plus de sa capacité à comprendre les besoins et les motivations de son client et à discuter avec lui de façon à l'impliquer davantage.

6.5 La Vente Interactive

Les deux principes sur lesquels s'appuie la vente interactive nous permettent de tirer les conclusions suivantes.

1. Chaque individu a ses propres raisons d'effectuer chacun de ses achats.
2. Ces raisons dépendent d'un ensemble de besoins et de différents facteurs d'influence.
3. Pour vendre, il faut d'abord déterminer ces raisons.
4. Il faut également tenir compte du processus décisionnel du client.

Dans une situation de vente interactive, les deux parties ne se considèrent pas comme des antagonistes mais comme des partenaires. Elles tentent de se comprendre mutuellement en échangeant leurs idées, leurs valeurs, leurs points de vue et leurs connaissances.

On est tellement habitué à cette image du vendeur qui tente d'influencer le client contre son gré, de lui imposer ses idées et sa volonté, et qui essaie par toutes sortes de techniques de persuasion, de lui vendre un produit pour lequel il n'a aucun besoin, et encore moins les moyens de se le procurer.

Un jour où j'expliquais cette approche à un groupe de conseillers pour qui la vente ne représentait qu'une infime partie de leur travail, l'un d'eux me dit : « Tu veux dire qu'il serait possible de faire une vente honnête ? »



Imaginez !... Pourtant, c'est encore l'image que la plupart des gens se font des vendeurs. Avec raison souvent, et les vendeurs sont eux-mêmes responsables de cet état de fait. Par contre, cette catégorie de vendeur tend à disparaître et à être remplacée par des *Champions de la Vente*, qui voient dans chaque client non pas un adversaire qu'il faut convaincre mais un futur partenaire d'affaires; qui considèrent la vente comme une relation à long terme, où toutes les parties ont la possibilité de gagner !

Le rôle du vendeur devient celui d'un consultant dont la tâche consiste à évaluer la situation de son client dans son ensemble, à analyser à fond ses problèmes et à lui proposer une solution. Afin de conserver son objectivité, le vendeur doit mettre de côté ses propres valeurs et surtout, ne pas présumer des besoins de son client.

Ce point est capital si l'on veut bien comprendre la notion d'interaction. Si vous débutez une entrevue avec la certitude que le client aura besoin de vos services, votre présentation sera faussée dès le départ. Vous risquez d'orienter votre intervention en fonction d'un besoin non vérifié et de présenter une solution sans connaître la situation particulière du client.

Dans une situation de vente interactive, il ne doit y avoir aucune hypothèse de départ selon laquelle il existe un besoin ou un problème à résoudre !

C'est plutôt l'objectif même de l'entrevue de découvrir s'il existe un tel besoin ou problème. Toute l'entrevue devrait être structurée en fonction de cet objectif. C'est la seule façon d'adapter le processus de vente au processus décisionnel.

Ce processus de vente comprend lui aussi quatre étapes.

6.5.1 Qualifier

C'est l'étape la plus importante de tout le processus de vente interactif : celle où l'on tente de comprendre la situation globale du client. Si le point de départ du processus d'achat repose sur les besoins de l'acheteur, il importe de découvrir ces besoins. Les besoins ne sont pas toujours évidents. Un besoin commence à se faire sentir par un léger malaise, une insatisfaction par rapport à la situation actuelle.

Ainsi, si j'ai changé d'automobile il y a à peine quelques mois et que je suis pleinement satisfait de mon achat, je ne ressens aucun besoin pour une nouvelle auto. Par contre, si celle que je possède date de cinq ou dix ans et que le compteur marque plus de 300 000 kilomètres, il y a de fortes chances pour que je commence à être de moins en moins satisfait de son rendement. Les nombreux problèmes qu'elle m'occasionne commencent à m'irriter et il suffirait d'une autre panne pour que je décide que mon degré d'insatisfaction a atteint un tel niveau d'intolérance qu'il me faut maintenant une nouvelle automobile.

La première étape consiste donc à découvrir s'il existe un tel degré d'insatisfaction entre la situation actuelle de votre client et la situation qu'il recherche compte tenu des produits ou services que vous offrez. Mais avant de lui proposer une solution, il faudra apprendre à bien le connaître. Quelle sorte d'auto devrez-vous lui proposer ? Pour le savoir, vous devez connaître ses critères de décisions : ses préférences, l'utilisation qu'il compte en faire, l'importance qu'il accorde à cet achat, le nombre de personnes qui s'en serviront ainsi que tous les autres paramètres qui pourraient vous aider à mieux circonscrire ses besoins.

Il faudra également découvrir tous les autres facteurs qui pourraient influencer sur sa décision et que j'ai décidé de nommer *facteurs d'influence* : ses préjugés, ses valeurs et ses croyances, ses expériences passées, ses habitudes, son éducation, son attitude, son comportement, ses perceptions, ses émotions, ses passions, et son état d'esprit au moment de l'achat. Selon votre domaine d'activité et la nature du produit proposé, certains de ces facteurs pourraient avoir une très grande influence sur la décision de votre client. La compréhension des besoins du client n'est pas une tâche aisée et nous verrons au chapitre 9, comment y parvenir en apprenant à conduire une entrevue de consultation structurée et méthodique.

6.5.2 Démontrer

Voici l'étape que préfèrent la majorité des vendeurs. Vous réaliserez rapidement qu'une démonstration fondée sur les besoins de l'acheteur est très différente d'une présentation de vente axée simplement sur les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'un service. Dans le premier cas, il vous est possible de mettre en évidence les avantages de votre produit ou de votre service directement liés au problème, aux besoins particuliers et aux critères de décision de votre client.

Dans l'autre cas, en faisant une longue énumération de toutes les caractéristiques et des avantages de votre produit ou de votre service, votre effet est mitigé et vous risquez de voir le client s'objecter à tous ces avantages qui peuvent paraître onéreux et dont il n'a peut-être pas besoin. Nous apprendrons au chapitre 10, à présenter une offre de service comme seul peut le faire un véritable *Champion de la Vente*.

6.5.2 Rassurer

Votre offre de service peut laisser votre client perplexe.

Est-ce bien la meilleure solution ? Quelles sont les autres possibilités qui lui sont offertes ? Quels sont les avantages de votre produit par rapport à ceux de vos concurrents ?

L'acheteur, avant de prendre une décision, tient à être rassuré. Ses objections ne sont parfois que des moyens qu'il prend pour retarder le processus décisionnel, pour prendre le temps de bien évaluer toutes les solutions et pour s'assurer que votre produit répond bien à ses besoins. Le chapitre 11 vous apprendra à faire face aux objections du client sans perdre votre calme.

6.5.4 Convaincre

Il reste maintenant l'étape décisive : convaincre votre acheteur de passer à l'action. Celui-ci doit maintenant décider si, de toutes les options qui lui sont offertes, celle que vous lui proposez est bien celle qui correspond le mieux à ses critères de décisions, celle qui lui permettra d'atteindre la situation optimale qu'il recherche.

Certaines personnes sont indécises. C'est une question de personnalité, et vous devez en tenir compte. Vous avez un rôle important à jouer lors de cette étape : celui d'aider votre client à gagner; de l'aider à prendre une décision qui lui sera profitable. C'est ce que le chapitre 12 tentera de vous démontrer.

S'il faut prendre une décision et que votre client se dérobe, vous sortez tous les deux perdants de cette relation: votre client d'abord, parce qu'il n'a pas réussi à prendre une bonne décision. Et vous-même, parce que vous avez perdu un temps précieux.

Le tableau 3 trace un parallèle entre le processus de vente et le processus décisionnel.

An advertisement for Ericsson. On the left, the text "YOUR CHANCE TO CHANGE THE WORLD" is written in large, multi-colored capital letters. Below it, a paragraph states: "Here at Ericsson we have a deep rooted belief that the innovations we make on a daily basis can have a profound effect on making the world a better place for people, business and society. Join us." Another paragraph follows: "In Germany we are especially looking for graduates as Integration Engineers for" followed by a bulleted list: "• Radio Access and IP Networks" and "• IMS and IPTV". A final paragraph says: "We are looking forward to getting your application! To apply and for all current job openings please visit our web page: www.ericsson.com/careers". In the top right corner of the ad is the "ericsson.com" logo. In the bottom right corner is the Ericsson logo (three slanted bars above the word "ERICSSON"). On the right side of the ad is a photograph of a young man with dark hair, wearing a brown hoodie over a pink t-shirt, smiling and looking at a laptop. He is wearing a headset with a microphone.

ericsson.com

**YOUR CHANCE
TO CHANGE
THE WORLD**

Here at Ericsson we have a deep rooted belief that the innovations we make on a daily basis can have a profound effect on making the world a better place for people, business and society. Join us.

In Germany we are especially looking for graduates as Integration Engineers for

- Radio Access and IP Networks
- IMS and IPTV

We are looking forward to getting your application! To apply and for all current job openings please visit our web page: www.ericsson.com/careers

ERICSSON



6.6 Tableau 3: Parallele Entre Le Processus Décisionnel Et Le Processus De Vente

Les quatre étapes du processus de vente feront l'objet des chapitres 9-10-11 et 12. Nous verrons également, aux chapitres 7 et 8, comment vous PRÉPARER pour une entrevue, et comment CONNECTER avec votre client afin d'établir, dès le départ une relation de confiance.

Mais d'abord, parlons de deux habiletés essentielles lorsqu'il s'agit de mener une entrevue de vente avec l'entière collaboration du client : l'art de questionner et l'art d'écouter.

6.6.1 La Charrue Devant Les Boeufs

L'art de questionner fait partie de tous les cours de technique de vente. C'est la première chose qu'on enseigne à celui qui débute; pourtant, je suis convaincu que vous avez tous été victime un jour, d'un vendeur qui s'acharnait sur vous malgré un manque flagrant d'intérêt de votre part pour le produit ou service qu'il vous proposait.

Plusieurs vendeurs, particulièrement lorsqu'ils débutent, commettent cette erreur comme s'ils pensaient que leur rôle consiste à informer leur client et à lui communiquer tout ce qu'ils savent sur leur produit. Vendre ne veut pas dire informer. Si votre client désire des informations sur vos produits ou services, il n'a qu'à consulter votre site web.

Vendre, c'est aider un client potentiel à faire un lien positif entre votre produit, service ou solution et des besoins que peut-être il ignore ou dont il n'est pas encore tout à fait conscient. Chaque client est différent; chacun a ses propres raisons d'acheter, ses propres critères de décision, et pour connaître ceux-ci il n'y a qu'un seul moyen : poser des questions.

Il est absurde de présumer des besoins d'un individu ou d'une entreprise. Le premier objectif d'un vendeur, c'est justement de découvrir les préoccupations d'un client, de voir si celui-ci éprouve un certain inconfort, s'il existe un écart entre ce qu'il possède et ce qu'il pourrait obtenir.

Dans la vente, mettre la charrue devant les bœufs, ça veut dire de parler de vous, de votre entreprise et des avantages de vos produits et services, sans tenir compte du client et de ce qui le préoccupe. Plus vous parlez, plus vous sombrez à ses yeux et plus il se convainc que vous n'êtes là que pour faire une vente.

Peu importe que vous ayez raison ou non, les gens n'aiment pas se faire dire quoi faire. Cessez donc de dire et apprenez à poser des questions. Prenez le temps, avant de vous présenter chez le client, de bien réfléchir aux informations qu'il vous faut et qui, si elles vous étaient données, vous permettraient de mieux comprendre sa situation et de définir les défis auxquels il pourrait possiblement faire face et que vous pourriez l'aider à solutionner.

Certains programmes font une distinction entre les questions ouvertes, qui encouragent le client à parler, et les questions fermées, qui demandent une réponse du type *oui* ou *non*. Dans ces programmes, on insiste tellement sur ces deux formes de questions et sur les situations particulières qui s'y rattachent que cette distinction paralyse souvent le vendeur, qui risque ainsi de perdre le fil de son discours.

Ce qui importe, n'est pas tellement la forme d'une question mais l'intention de celui qui la pose. Que désirez-vous savoir de votre client ? Quels sont ses objectifs ? Qu'est-ce qui le tracasse ? Quels obstacles rencontre-t-il ? Quelles améliorations verrait-il dans son système actuel, dans sa façon de procéder ? Y'a-t-il des choses qu'il souhaiterait changer ? Qu'est-ce qui l'embête le plus dans ces opérations ? À quelle fréquence cela lui arrive-t-il ? Est-ce que cela a des répercussions sur les employés et les autres services ? Sur les résultats de l'entreprise ? Sur quels critères fondera-t-il sa décision ?

De toute façon, vous vous rendrez compte rapidement que la plupart des questions que l'on pose sont des questions ouvertes et qu'il ne sert à rien de trop focaliser sur cette distinction, qui, avec l'expérience, se fera naturellement. Une bonne consultation dépend beaucoup plus de la compétence du vendeur, de sa souplesse, de son niveau de préparation, de son intuition, de sa qualité d'écoute et de sa façon bien réfléchie d'orienter ses questions selon les renseignements qu'il recherche que de la forme de celles—ci.

6.7 Pourquoi Poser Des Questions

Il existe plusieurs raisons de poser des questions. Voici les principales :

6.7.1 Faciliter L'interaction

Les questions facilitent l'interaction entre deux individus. Elles permettent de capter et de garder l'attention du client. Elles l'incitent à parler, à participer et à jouer un rôle actif. Elles établissent une véritable communication.

6.7.2 Connaître son client

Nous avons tous des points communs : nous conduisons les mêmes automobiles, nous nous habillons aux mêmes endroits et fréquentons les mêmes restaurants. Mais autant nous nous ressemblons, autant nous sommes différents. Ce sont ces différences qu'il nous faut apprendre à découvrir chez nos clients.

Chaque individu, comme chaque organisation, est unique et se différencie des autres par de nombreux facteurs d'influence susceptibles d'orienter son comportement et que nous devons nous appliquer à découvrir par des questions réfléchies et habilement posées.

6.7.3 Découvrir ses besoins

Nous l'avons dit à quelques reprises, les gens achètent pour des raisons personnelles. Leurs besoins, leurs problèmes sont différents. Il faut apprendre à traverser la surface, à aller plus en profondeur, à définir les défis, les problèmes ainsi que les conséquences de ceux-ci. Il faut savoir trouver ce qui irrite vraiment votre client, ce qui l'empêche d'être heureux, satisfait et souriant, ce qui pourrait améliorer son rendement, sa situation, ses résultats !

En posant les bonnes questions, nous nous abstenons de penser à la place de notre client et nous évitons de faire reposer nos arguments de vente sur des préjugés ou des suppositions.

6.7.4 Orienter l'entrevue

Celui qui pose les questions oriente l'entrevue dans la direction qu'il souhaite. Si le client pose toutes les questions, c'est lui qui dirige l'entrevue, forçant ainsi le vendeur à être continuellement sur la défensive.

Par exemple, si dès le début de l'entrevue le client vous demande combien coûtent vos services, il vient de donner une direction à celle-ci. Sa question peut vous faire croire que vous l'intéressez, mais ce n'est peut-être qu'une ruse pour pouvoir vous dire : « C'est trop cher, ça ne m'intéresse pas. »



**You can fly.
Can you soar?
We'll help.**

You're looking for great growth opportunities. We're in the business of helping people and companies grow. Join our team and see for yourself why we've been named one of Canada's Best Workplaces seven years in a row. ey.com/ca/Careers

See More | Growth

ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do

© 2012 Ernst & Young LLP. All Rights Reserved.



Puisque celui qui pose les questions oriente l'entrevue, il n'y a qu'une façon de répondre à une telle question : être évasif et revenir à la charge avec une autre question. Par exemple, vous pourriez répondre : « C'est très relatif. Voyez-vous, nous offrons plusieurs services, qui correspondent à différents besoins. Dites-moi, qu'est—ce que vous faites présentement pour... ? » ou encore « Si vous permettez, avant de vous dire combien ça coûte, j'aimerais vous montrer ce que ça représente. Dites-moi, qu'est—ce que... ? »

En répondant à une question par une question, vous reprenez le contrôle de l'entrevue. De toute façon, comment pouvez-vous répondre à une telle question alors que vous n'avez aucun élément vous permettant d'établir un prix satisfaisant ?

Il se peut également qu'à la suite d'une question ou d'un commentaire, votre client paraisse moins attentif. Même s'il semble vous regarder droit dans les yeux, vous sentez que son regard est transparent et qu'il a l'esprit tout à fait ailleurs. Dans ce cas, une question suivie d'un silence aura tôt fait de le ramener à l'attention et de réorienter l'entretien.

6.7.5 *Bâtir la confiance du client*

Les gens adorent acheter, mais se méfient des vendeurs. Lorsqu'ils sentent que vous êtes en train de leur vendre un produit sans vous soucier d'eux, ils se questionnent sur vos intentions réelles. Pourquoi tant d'insistance ? Ils commencent alors à être méfiants.

En questionnant votre client sur ses besoins et ses attentes, et en l'écoutant attentivement, vous le mettez progressivement en confiance. Il sent que vous vous intéressez à lui et que vous cherchez à l'aider. En en faisant le centre de vos préoccupations et en l'obligeant à réfléchir, vous excitez sa curiosité et l'incitez à participer. La façon dont les clients répondent à vos questions vous fournit une excellente indication sur le degré de confiance qu'ils sont prêts à vous accorder.

6.7.6 *Évaluer sa compréhension et son intérêt*

À chaque étape du processus de vente, vous devez évaluer l'intérêt du client et vous assurer qu'il comprend bien vos intentions. En plus de ramener le client à l'attention, cette façon de procéder permet d'orienter la conversation en fonction de ses réponses.

Dans le but d'évaluer la compréhension et l'intérêt du client, n'hésitez donc pas à demander la permission de continuer chaque fois que vous le jugez nécessaire : « M. Martel, afin de vous conseiller le mieux possible, pourrais—je vous demander une information personnelle ? »

6.7.7 *Préciser certains faits*

Parfois, une réponse vague peut demander des précisions. Encouragez le client à préciser sa pensée et à confirmer les informations dont vous n'êtes pas certain et dont vous avez besoin pour mener à bien votre présentation.

D'ailleurs, une fois le contact bien établi, il est bon de commencer une entrevue par des questions qui demandent certaines précisions. D'une part, ces questions ne sont pas agressives et, d'autre part, elles témoignent de l'intérêt que vous portez à votre client : « Si mes informations sont exactes, M. Jalbert, vous êtes directeur des ventes depuis trois ans, c'est bien ça ? »

6.7.8 *Déceler ses objections*

Les réponses d'un client vous révéleront non seulement ses désirs, ses goûts, ses mobiles et ses besoins mais aussi, ses craintes, ses doutes, ses hésitations et ses objections. Certes, il importe de découvrir les raisons d'achat de chaque client, mais il est également important de connaître tous les obstacles, toutes les objections qui pourraient vous empêcher de réaliser votre vente.

Souvent, ces objections sont nées d'un malentendu ou d'une expérience malencontreuse dans le passé. Par des questions habiles, vous pourrez les détecter et vous préparer ainsi à y faire face.

6.7.9 *Être attentif au client*

Les questions éveillent l'attention du client, mais elles éveillent également l'attention de celui qui les pose. Lorsque vous posez des questions, vous vous placez en position d'observation et d'écoute. Si vous êtes attentif, vous aurez le double avantage de pouvoir placer vos questions au moment propice et d'orienter l'entrevue selon les réactions du client.

Vendre, c'est motiver le client à faire un achat, c'est l'aider à prendre une bonne décision. Mais vous ne pourrez l'aider sans obtenir un minimum de renseignements. Il est essentiel que, d'une part, vous sachiez où vous voulez en venir et que, d'autre part, vous appreniez à orienter vos questions en ce sens. Encore faut-il que vous sachiez écouter!

6.8 *J'écoute !... J'écoute Encore !*

Certains vendeurs sont tellement anxieux et préoccupés par leur produit, service ou solution ou par la suite de leur présentation qu'ils oublient complètement d'écouter ce que le client tente de leur communiquer. Je sais de quoi je parle... J'avais aussi cette mauvaise habitude à mes débuts.

Non seulement je pensais que mon travail consistait à transmettre mes connaissances mais encore, lorsque mon client s'exprimait, je négligeais d'accorder à celui-ci toute l'attention qui m'aurait aidé à mieux le comprendre et à accepter sa façon de voir. Heureusement, avec les années, j'ai appris toute l'importance de l'écoute et la façon d'écouter.

Pour réussir, il ne suffit pas de savoir bien s'exprimer. Il faut surtout comprendre ce que votre client recherche sans y insérer vos propres idées, et accepter ce qu'il essaie de vous communiquer. COMPRENDRE et ACCEPTER!... Comprendre les messages qu'il vous envoie et accepter son point de vue.

Ce type d'écoute exige un effort conscient et beaucoup de pratique, parce qu'une grande partie de notre écoute est contaminée par nos propres valeurs, par nos intérêts et par la solution que nous cherchons à vendre. Pendant que l'autre parle, on écoute ce que l'on veut bien entendre, ce qui fait notre affaire ou ce qui correspond à nos idées. On s'attarde aux mots qui ont plus d'effet sur nous.

Pour contrer cette tendance que nous avons d'écouter de façon sélective, il faut pratiquer l'écoute engagée. Écouter de façon engagée, ça veut dire de mettre de côté vos idées et surtout, votre stratégie de vente pendant que votre client s'exprime. C'est vous rendre disponible. C'est être capable de vous mettre à la place de l'autre et de voir les choses de son point de vue. C'est sortir de votre réalité et aller dans celle de l'acheteur. N'est-ce pas dans celle-ci que la décision se prendra ?

I joined MITAS because
I wanted **real responsibility**

The Graduate Programme
for Engineers and Geoscientists
www.discovermitas.com



Month 16

I was a construction supervisor in the North Sea advising and helping foremen solve problems

Real work
International opportunities
Three work placements







En fixant votre attention à 100% sur ce qu'il vous dit, en le laissant s'exprimer sans aucune retenue, vous incitez votre client à réfléchir. Vous lui permettez de clarifier sa pensée, de mieux comprendre ses propres problèmes, de rationaliser son choix et de se convaincre lui-même.

Voici dix idées-action qui vous permettront d'écouter de façon engagée.

1. *Soyez patient.* Même si votre client a de la difficulté à exprimer son point de vue, donnez-lui toute l'attention qu'il demande et qu'il reçoit si peu souvent. C'est encore la meilleure façon de créer chez lui un état de réceptivité.
2. *Écoutez pour comprendre.* N'essayez pas de juger ses propos. Essayez plutôt de les comprendre, d'en déceler le sens caché et de découvrir les émotions qu'ils renferment. Montrez-lui que vous avez compris par des remarques telles que : « Très intéressant. » « Je comprends très bien votre point de vue. »
3. *Ne l'interrompez pas.* Encouragez-le plutôt à parler et à développer sa pensée, en répétant les mots clés de sa dernière phrase, en utilisant des expressions comme : « Ah oui! » « Vraiment! » ou simplement en hochant la tête. Laissez—le étaler ses connaissances, ses sentiments et tous les faits qu'il juge importants.
4. *Respectez ses périodes de silence.* Une pause ne signifie pas que votre client a fini de parler. C'est souvent l'occasion de rassembler ses idées. Laissez-le réfléchir et contraignez-vous à ne rien dire pendant cette pause. Maîtrisez vos réactions même si vous savez ce qu'il cherche à exprimer.
5. *Concentrez-vous.* Ne vous laissez pas distraire par ses manières ou par des phénomènes extérieurs. Fixez-le sans cesse, surtout si vous êtes dans un endroit public où il est beaucoup plus facile d'être distrait. Il comprendra à votre regard si vous l'écoutez ou non. Concentrez-vous sur son message et démontrez—lui ainsi que vous vous intéressez à ce qu'il vous dit.
6. *Reformulez certains commentaires.* Pour vous assurer de bien comprendre son véritable besoin ainsi que ceux, plus subtils, que cache celui-ci et que votre client n'a peut-être pas encore envisagés, n'hésitez pas à répéter ou à reformuler certains de ses propos afin de l'encourager à parler davantage.
7. *Ne dites rien d'inutile.* Plus vous serez concis et réservé dans vos propos, plus votre client aura la chance de s'exprimer. Dans toute entrevue de vente, celui-ci devrait avoir l'occasion de parler beaucoup plus que vous.
8. *Ne le devancez pas.* Mettez de côté vos pensées, vos valeurs et vos sentiments. Écoutez-le objectivement, sans préjugés et sans idées préconçues et surtout, évitez de terminer ses phrases.
9. *Portez attention à son langage non verbal.* Ses gestes, ses manières, son timbre de voix, son regard, sa façon de s'exprimer en disent parfois plus sur le fond de sa pensée que ses paroles.
10. *Évitez d'argumenter.* Si vous n'êtes pas d'accord avec ce qu'il dit, questionnez—le davantage afin de bien comprendre et accepter sa façon de voir et de penser. Mettez de côté vos certitudes et approuvez plutôt ses idées, ses valeurs et ses sentiments. La vente se fait toujours dans la réalité de l'acheteur !

7 Se Préparer

J'admire encore plus que l'invention de la scierie l'ingéniosité qui, sur le rivage de la mer, a amené le flux et le reflux à mouvoir les roues et à broyer le grain, empruntant ainsi l'aide de la lune pour moudre, tourner, pomper, scier, fendre des pierres et rouler du fer, comme un serviteur à gages... Qu'il s'agisse de n'importe quel labeur, la sagesse de l'homme consiste à attacher son char à une étoile et à contempler ce labeur fait par les dieux mêmes.

Après plusieurs tentatives infructueuses, vous avez finalement réussi à obtenir un rendez-vous avec un client potentiel qui vous avait été fortement recommandé par un de vos meilleurs clients. Vous vous apprêtez à le rencontrer, séduit par le volume d'affaires qui pourrait résulter de cette rencontre. STOP ! Arrêtez-vous un instant et répondez franchement à ces questions : êtes-vous prêt à le rencontrer ? Combien de temps avez-vous investi dans votre préparation ? Que savez-vous de ce client, de sa situation, de sa vie, de ses ambitions et de son entreprise ? Au fait, quel est votre objectif pour cette rencontre ?

Si vous ne pouvez répondre à ces questions et à plusieurs autres que nous verrons dans ce chapitre, c'est un signe évident que vous n'êtes pas prêt pour cette rencontre. Mais ne vous en faites pas, vous n'êtes pas le seul. J'ai souvent constaté que la préparation de leurs entrevues est un point faible que partagent plusieurs vendeurs.

Cette situation est quand même étonnante. Le développement des nouvelles affaires est certainement la partie la plus difficile du travail d'un vendeur. Cela demande un effort constant et discipliné. Pourtant, après s'être donné tant de peine pour solliciter un client potentiel, c'est souvent sans aucune préparation qu'il se présente chez celui-ci et cela, à tous les points de vue : non seulement il n'est pas prêt pour son entrevue, mais il ne s'est pas préparé mentalement pour la rencontre.

La journée a été tellement chargée qu'il n'a pu s'arrêter un seul instant, et c'est avec un retard de 10 minutes qu'il se présente à son rendez-vous. Il est absent de lui-même, absorbé par les résultats négatifs de ses deux dernières rencontres, sans compter cette contravention pour vitesse excessive qu'il a reçue ce matin et qui ne cesse de le hanter. C'est dans cet état d'esprit qu'il se présente chez ce client potentiel qu'on lui a recommandé et sur lequel il fonde tellement d'espoirs.

Pourriez-vous imaginer un athlète se présentant à une compétition sans aucune préparation, sans connaître ses adversaires ni l'état du terrain, absorbé par ses problèmes et par ses émotions ? Au contraire, l'athlète passe beaucoup plus de temps à se préparer qu'à concourir.

Pensez à tous les athlètes qui participent aux Jeux Olympiques. La plupart ont mis entre quatre et huit ans à se préparer à raison de six à huit heures par jour, six jours par semaine et 50 semaines par année. Et tout cela pour un événement qui ne durera que quelques secondes, parfois quelques minutes et rarement quelques heures.

Le *Champion Olympique* ne laisse rien au hasard. Il apprend à fragmenter chacun de ses gestes en mouvements qu'il tente de maîtriser et de perfectionner par un entraînement constant et sans relâche. À l'aide d'un enregistrement vidéo, il étudie sous tous les angles les séquences de ses moindres mouvements, espérant y déceler une faute à corriger qui pourrait améliorer ses performances. Il étudie également les points forts et les points faibles de ses adversaires, les conditions du terrain, du vent et de la température. Il attache une grande importance à sa forme physique et à son agenda alimentaire et il étudie tout facteur susceptible d'influer sur sa performance.

C'est la même chose pour les sports d'équipe. Prenez par exemple, le Football américain. Chaque équipe ne joue qu'un seul match par semaine. Mais que font les joueurs pendant les six autres journées ? Ils se préparent. Physiquement, mentalement et surtout stratégiquement. Ils étudient différentes formations et les pratiquent des journées entières jusqu'à la perfection. Ils visionnent également les derniers matchs de leur prochain adversaire afin d'être en mesure de prévoir leurs différentes formations sur le terrain et les jeux qui pourraient en résulter.

Turning a challenge into a learning curve. Just another day at the office for a high performer.

Accenture Boot Camp – your toughest test yet

Choose Accenture for a career where the variety of opportunities and challenges allows you to make a difference every day. A place where you can develop your potential and grow professionally, working alongside talented colleagues. The only place where you can learn from our unrivalled experience, while helping our global clients achieve high performance. If this is your idea of a typical working day, then Accenture is the place to be.

It all starts at Boot Camp. It's 48 hours that will stimulate your mind and enhance your career prospects. You'll spend time with other students, top Accenture Consultants and special guests. An inspirational two days

packed with intellectual challenges and activities designed to let you discover what it really means to be a high performer in business. We can't tell you everything about Boot Camp, but expect a fast-paced, exhilarating

and intense learning experience. It could be your toughest test yet, which is exactly what will make it your biggest opportunity.

Find out more and apply online.

Visit accenture.com/bootcamp

• Consulting • Technology • Outsourcing

accenture
High performance. Delivered.



À l'aide d'ordinateurs, les entraîneurs essaient même d'anticiper la stratégie de l'équipe adverse. Chaque joueur étudie le comportement de celui qu'il affrontera sur le terrain. Quelles sont ses forces, comment les contrer ? Comment exploiter ses faiblesses ?

Les quelques heures qui précèdent l'affrontement tant attendu sont consacrées à la préparation mentale. Chacun se concentre sur son objectif et sur le rôle qu'il aura à jouer au cours de ce match. Il revoit mentalement chacun des gestes qu'il devra accomplir et se remémore ses exploits, essayant d'en ressentir l'émotion afin de retrouver cet état d'esprit qui lui avait permis d'exceller lors du dernier match.

Bien sûr, vous me direz que vous ne pouvez prendre autant de temps pour préparer chacune de vos présentations parce que vous n'en avez pas qu'une seule à faire chaque semaine. Mais entre ce que font les athlètes et ce que vous faites actuellement, il existe sûrement un juste milieu ! Je connais d'ailleurs certains domaines d'activités où les vendeurs ne font pas plus d'une présentation de vente par semaine. Cette entrevue ne mérite-t-elle pas autant de préparation qu'un match de football ?

Concrètement, cela signifie que, plus une présentation de vente est importante pour vous-même et pour votre entreprise, plus il y a de montant d'argent et de bénéfices en jeu, plus vous devriez prévoir de temps pour vous préparer. Il ne s'agit pas simplement d'y réfléchir, mais de le faire de façon ordonnée, structurée et méthodique en tenant compte de tous les facteurs susceptibles d'influer sur la décision finale.

Plusieurs ventes sont ainsi perdues avant même que la présentation ne débute tout simplement parce que le vendeur n'est pas prêt. Il se présente chez son client de façon mécanique, en pensant que sa connaissance du produit suffira à lui permettre de décrocher une commande. Ses présentations de vente sont routinières et il s'adresse à tous ses clients potentiels dans les mêmes termes. Faute d'une bonne préparation, il néglige l'aspect interactif du processus de vente et ne conduit l'entrevue en ne songeant qu'à son point de vue.

7.1 Trois Préalables

La préparation est à la base de la réussite de toutes vos entrevues de vente et pour cette raison nous lui accorderons toute l'importance qui lui revient. Nous apprendrons à nous servir de la feuille de travail *Présentation-action*, dont nous analyserons en détail les sept points. Mais auparavant, j'aimerais souligner trois préalables à la préparation d'une entrevue de vente :

7.1.1 Connaître Son Produit

Le client, nous l'avons déjà dit, est de plus en plus informé. Certains font tellement de recherches sur Internet qu'ils arrivent à connaître le produit ou service qu'ils recherchent mieux que certains vendeurs. Ils espèrent donc que celui-ci saura les conseiller, ce qui ne saurait se faire sans une bonne connaissance du produit, suffisante pour démontrer sa compétence et calmer les appréhensions du client.

J'ai œuvré pendant plusieurs années dans le domaine des assurances et je peux vous affirmer que très peu de clients éprouvent le besoin de s'assurer. Seul un spécialiste peut démontrer les avantages d'un produit aussi intangible que l'assurance. Il faut connaître non seulement l'aspect technique du produit mais également toutes ses particularités et ses nombreuses implications juridiques, comptables et fiscales.

Examinez votre produit ou service sous tous ses angles. À quoi peut-il servir ? Quelles seront les conséquences d'un achat ? Quelles répercussions cet achat aura-t-il sur les opérations de l'entreprise ? Sur la qualité de son offre ? Sur la rentabilité ? Plus vous connaîtrez vos produits et services, mieux vous pourrez diriger vos entrevues de vente.

Une bonne connaissance de votre produit exige également que vous connaissiez bien votre industrie, votre entreprise, son historique, ses dirigeants, ses objectifs et ses projets. Plusieurs vendeurs, ignorant ces renseignements, se privent ainsi d'arguments propres à inspirer confiance et à convaincre le client de la supériorité de leur offre.

7.1.2 Connaître Ses Concurrents

Une bonne connaissance de la concurrence est aussi un atout. Pour le vendeur qui connaît bien les différents aspects des activités de ses principaux concurrents, il est souvent plus facile de faire valoir les avantages de sa proposition. Apprenez donc à connaître tout ce que vous pouvez sur vos concurrents, notamment leur localisation, leurs principaux territoires de vente, leurs comptes majeurs, leurs politiques, leur volume d'affaires, leur échelle de prix, leur équipe de direction, leurs campagnes promotionnelles, leurs différents produits et services, leurs forces et leurs faiblesses. Visitez leur site web et vous aurez la réponse à plusieurs de vos questions.

Bien entendu, vous utiliserez ces connaissances non pas pour discréditer la concurrence, mais pour mettre en valeur les points qui vous distinguent. En entrevue, lorsqu'un client me demande mon opinion sur un de mes concurrents, je réponds : « Vous savez, je pense que nous offrons tous un excellent service, mais ce qui a fait notre réputation, c'est... » Je lui parle ensuite des points qui nous distinguent de la concurrence et des avantages qu'il pourrait tirer de notre entreprise en relation avec ses besoins particuliers. Mais il me serait impossible de faire ressortir les points qui me différencient de ma concurrence sans connaître celle-ci.

7.1.3 Connaître La Nature Humaine

La vente interactive, par définition, établit entre le vendeur et le client une relation fondée sur la compréhension mutuelle et sur la communication. Ce n'est certes pas une tâche facile, chacun ayant ses propres valeurs, sa façon de penser, d'analyser les événements et de prendre des décisions qui le concernent.

Joe Gandolfo, qui était considéré comme le meilleur vendeur d'assurance—vie de son époque, se plaisait à dire—et avec raison—que la vente est constituée à 98 de compréhension de l'être humain et à 2 de connaissance du produit. Et cela ne veut pas dire qu'il pensait que la connaissance du produit n'était pas importante. Au contraire, Joe était justement reconnu comme un expert dans son domaine et un des seuls assureurs-vie à posséder un doctorat. Il prétendait d'ailleurs qu'il étudiait au moins deux heures tous les jours afin d'en connaître davantage sur son industrie et sur ses produits.

En fait, le message que Joe cherchait à transmettre était celui-ci : même si vous en veniez à acquérir une connaissance parfaite de votre produit, cela ne contribuerait qu'à 2 de la vente. La vente est avant tout une affaire de compréhension du comportement humain, comportement qui ne cesse de nous étonner et sur lequel se penchent de nombreux spécialistes, psychiatres, thérapeutes et psychologues.

Toutes sortes de théories ont été élaborées pour expliquer la nature humaine, toutes plus savantes les unes que les autres et souvent complètement opposées. Il n'en demeure pas moins—et l'opposition entre ces différentes théories en est la meilleure preuve—que l'être humain est un être infiniment complexe qui réagit souvent de façon tout à fait imprévisible et inattendue. Plus vous en apprendrez sur sa nature et sur son comportement, plus vous serez à même d'établir avec vos clients une relation de qualité.

Vous apprendrez à connaître votre client, vous aurez pour lui de l'estime et de la considération et vous serez en mesure d'interpréter ses désirs et ses besoins.

An advertisement for SKF. It features a woman with long dark hair smiling in the foreground, with a wind turbine in the background. The text 'Brain power' is written in large white letters. To the right, there is a block of text about wind energy and SKF's role. At the bottom left, it says 'Plug into The Power of Knowledge Engineering. Visit us at www.skf.com/knowledge'. At the bottom right is the SKF logo.

Brain power

By 2020, wind could provide one-tenth of our planet's electricity needs. Already today, SKF's innovative know-how is crucial to running a large proportion of the world's wind turbines.

Up to 25 % of the generating costs relate to maintenance. These can be reduced dramatically thanks to our systems for on-line condition monitoring and automatic lubrication. We help make it more economical to create cleaner, cheaper energy out of thin air.

By sharing our experience, expertise, and creativity, industries can boost performance beyond expectations. Therefore we need the best employees who can meet this challenge!

The Power of Knowledge Engineering

Plug into The Power of Knowledge Engineering.
Visit us at www.skf.com/knowledge

SKF

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

L'étude de la nature humaine est passionnante. Au cours des dernières années, j'ai lu quantité de livres sur ce sujet. Vous trouverez à la fin de ce livre une liste d'ouvrages qui m'ont particulièrement aidé à mieux comprendre les autres et, surtout, à me comprendre moi-même. En effet, en tant qu'acteur d'une relation interactive, il est essentiel de se connaître soi-même et de connaître ses réactions, ses attitudes, ses attentes, ses forces et ses faiblesses.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur la connaissance de soi et, au cours des dernières années, de nouvelles théories ont vu le jour. Mentionnons entre autres l'analyse transactionnelle et la programmation neurolinguistique, deux théories de comportement qui peuvent être très utiles pour tous ceux qui envisagent une carrière dans la vente.

L'observation personnelle est également une excellente façon d'apprendre à connaître les autres. Chaque entrevue de vente vous fournit une nouvelle occasion d'étudier la façon de penser et de réagir d'une personne et de mettre à profit les expériences accumulées. Profitez de chaque occasion qui vous est offerte.

Apprenez à évaluer les autres au-delà des simples apparences. Apprenez à lire leur langage non verbal. Essayez de comprendre le sens de certaines paroles qui n'ont souvent rien à voir avec le sujet de votre conversation, mais qui en disent parfois beaucoup plus sur les valeurs et les intentions de ceux qui les prononcent.

Après une entrevue, faites le point. Réfléchissez aux propos de votre client. Était-il sincère ? Croyait-il vraiment à ce qu'il disait ? A-t-il changé d'opinion ? Qu'est-ce que j'ai appris de nouveau pendant cette entrevue ?

7.2 Présentation-action

Afin de vous aider à mieux préparer chacune de vos entrevues de vente, j'ai conçue la feuille de travail *Présentation-action* que vous trouverez à la page suivante. Cette feuille de travail peut servir pour toutes sortes de situations, quels que soient votre secteur d'activité et le nombre d'entrevues nécessaires pour réaliser vos ventes. Elle est très simple à utiliser. Grâce à elle, vous vous présenterez à chacune de vos entrevues bien préparé, et vous n'oublierez jamais qu'une action concrète doit résulter de chacune de celles-ci.

Les visites de vente coûtent excessivement cher. Considérant le temps investi et tous les autres facteurs, les experts estiment qu'elles coûtent en moyenne entre 400 \$ et 700 \$. Il importe donc que ces visites rapportent, qu'elles débouchent sur une action concrète. Voyons donc les sept points que contient cette feuille de travail :

7.2.1 *Définissez votre objectif*

Le premier point est le plus important. Quel est votre principal objectif pour cette rencontre ? Votre objectif, c'est votre but, ce que vous désirez accomplir de concret, la raison de votre présence. Il y a tellement de vendeurs qui se présentent chez un client sans but précis. Certes, vous pouvez me dire que vous désirez établir une bonne relation, obtenir des renseignements, mais un objectif se doit d'être plus précis.

Il ne s'agit pas nécessairement d'obtenir une commande, car ce n'est pas possible dans tous les cas et parfois même, il vaut mieux ne pas se fixer un tel objectif. Tout dépend de ce que vous vendez, du prix et du nombre de facteurs qui peuvent influencer sur la décision du client.

Certaines ventes se font en une seule entrevue alors que d'autres requièrent de nombreuses rencontres. C'est précisément ce que vous devez considérer lorsque vous déterminez votre objectif.

Si votre secteur d'activité ne requiert qu'une seule entrevue, alors fixez-vous l'objectif d'obtenir une commande et précisez exactement le genre et la quantité de produits que vous souhaiteriez vendre. Sinon, fixez-vous un objectif intermédiaire qui vous permettra de faire avancer votre vente.

Ainsi, lors d'une première rencontre, votre objectif pourrait être de remplir un questionnaire d'information ou de fixer une rencontre avec un cadre supérieur ou un comité de décision, ou encore d'inviter le client à vos bureaux pour une démonstration complète de vos produits.

Vous devez être précis lorsque vous déterminez cet objectif. Par exemple, si votre objectif est de fixer une rencontre pour une démonstration à vos bureaux, la seule façon de savoir si vous avez atteint votre objectif est d'obtenir un engagement de la part de votre client à vous visiter à une date donnée.

À l'époque où j'offrais des programmes de formation, lorsque je visitais une entreprise pour la première fois, je rencontrais le directeur des ventes. Selon le nombre de vendeurs qu'il comptait dans son équipe, mon objectif pouvait être de l'inviter à assister à un séminaire de deux jours afin qu'il puisse juger par lui-même de la qualité de notre matériel de formation et de notre style d'animation. La seule façon de réaliser cet objectif, c'était d'obtenir de sa part un engagement à assister à un séminaire prévu pour une date donnée. Après le séminaire, nous le rencontrions à nouveau, mais cette fois notre objectif était différent. Ce pouvait être d'inscrire ses représentants à un de nos séminaires ou de réserver une journée à l'intention de toute son équipe. Tout dépendait de la situation.

Certains secteurs d'activités peuvent exiger jusqu'à une dizaine de visites avant d'en arriver à la conclusion d'une vente. Plus le nombre de visites augmente, plus il importe que vous fixiez un nouvel objectif pour chaque rencontre à venir, et que votre client soit d'accord avec celui-ci. C'est la seule façon de savoir où vous en êtes dans le processus de vente et d'évaluer le chemin qu'il vous reste à faire.

Un jour où, pendant un séminaire de vente, j'insistais sur l'importance de se fixer un objectif précis pour chaque entrevue, je remarquai qu'un des participants semblait perplexe. Je lui demandai si tout allait bien et il me répondit affirmativement en m'expliquant qu'il venait de se rendre compte à quel point cette notion d'objectif s'appliquait à son domaine même s'il ne s'était encore jamais considéré comme un vendeur.

Il nous expliqua qu'il était ingénieur à l'emploi d'une firme de consultants réputée. Tout récemment, il était allé visiter un client potentiel important en compagnie d'un des associés de l'entreprise. Chemin faisant, il lui avait demandé quel était leur objectif pour cette rencontre. Et son associé lui avait répondu : « Je n'en ai aucune idée, nous verrons cela au fur et à mesure de l'entretien. »

Imaginez que quelques semaines auparavant, j'avais eu l'occasion de rencontrer le vice-président des ventes de la firme IBM Canada à la suite de plusieurs démarches d'une des relationnistes de notre entreprise. Après les formalités d'usage, je m'apprêtais à commencer l'entrevue lorsqu'il m'interrompit : « Michel, me dit-il, pourrais-tu me dire quel est ton objectif majeur pour notre rencontre d'aujourd'hui ?

Vous vous imaginez si je lui avais répondu : « Hein ! Je ne sais pas ! Nous verrons cela au fur et à mesure. » Je ne crois pas que notre entretien aurait duré bien longtemps. Fort heureusement, je m'étais préparé. L'annonce de mon objectif orienta l'entretien dès le départ et nous permit d'en arriver rapidement à une entente.



The financial industry needs a strong software platform

That's why we need you

SimCorp is a leading provider of software solutions for the financial industry. We work together to reach a common goal: to help our clients succeed by providing a strong, scalable IT platform that enables growth, while mitigating risk and reducing cost. At SimCorp, we value commitment and enable you to make the most of your ambitions and potential.

Are you among the best qualified in finance, economics, IT or mathematics?

Find your next challenge at
www.simcorp.com/careers



www.simcorp.com

MITIGATE RISK | REDUCE COST | ENABLE GROWTH



À chaque entrevue de vente, la plus grande satisfaction d'un vendeur est d'obtenir du client un engagement de sa part qui permette de faire avancer le processus de vente. Mais encore faut-il que vous sachiez exactement ce que vous cherchez à obtenir. Avant chaque entrevue, définissez votre objectif et, si vous avez de la difficulté à y arriver, posez-vous les questions suivantes :

- Pourquoi est-ce que je veux le rencontrer ?
- Qu'est-ce que j'aimerais accomplir ?
- Quel résultat serait acceptable ?
- Quel sera le point capital de notre rencontre ?
- Quel engagement de sa part me satisferait ?

Si votre objectif est de conclure votre vente, songez-y sérieusement avant de vous présenter chez le client et décidez exactement du produit ou du service que vous lui proposerez. Décidez également des quantités, des conditions et des modalités de votre entente.

7.2.2 Étudiez votre client

Essayez également d'en apprendre le plus possible sur la personne que vous êtes sur le point de rencontrer. S'il s'agit d'une vente commerciale, tentez d'en savoir plus sur ses fonctions au sein de l'entreprise qui l'emploie, sur l'entreprise elle-même et sur le secteur industriel dont elle fait partie.

Évidemment, il n'est pas toujours facile d'obtenir de l'information sur un inconnu, mais si vous désirez vraiment parvenir à votre objectif, vous devez tenter par tous les moyens disponibles de vous former une image aussi précise que possible de votre client potentiel. Plus vous en saurez, plus il vous sera facile de communiquer avec lui.

Combien de vendeurs font des présentations sans aucune information sur la ou les personnes qu'ils vont rencontrer. Il existe pourtant plusieurs sources d'informations disponibles : l' incontournable Google ainsi que toutes les sources que nous vous avons énumérées au chapitre 4, auxquelles viennent s'ajouter les amis, les clients, les fournisseurs, les contacts personnels, les observations, les magazines spécialisés et les articles de revues ou de journaux.

Si vous vous faites recommander par quelqu'un, celui-ci peut vous fournir plusieurs renseignements sur votre client potentiel, pour autant que vous appreniez à demander. Ainsi, à un client qui vous recommande auprès d'un de ses fournisseurs, n'hésitez pas à poser ces questions :

- Quelle est sa fonction dans l'entreprise ?
- Depuis combien de temps est-il à son emploi ?
- Que faisait-il avant de rejoindre cette entreprise ?
- Quel est son niveau d'études, son expérience, son habileté, ses talents, ses passions, etc. ?

- Quel genre de personne est—ce ?
- Est-il plutôt conservateur ou libéral ?
- A-t-il le sens de l'humour ?
- Qu'est—ce qui l'intéresse ?

Vous pourrez ainsi vous découvrir des intérêts communs qui vous permettront de démarrer l'entretien sur un ton positif. Essayez d'en apprendre le plus possible sur sa personnalité, sur ses valeurs et sur chaque facteur d'influence susceptible d'affecter sa compréhension.

Assurez—vous également qu'il s'agit bien de la bonne personne à rencontrer et qu'elle a l'autorité nécessaire pour prendre une décision en rapport avec le produit ou le service que vous désirez lui offrir. Il est vrai que cela fait tout de même partie de votre travail de rencontrer quelqu'un qui vous indiquera la bonne personne. Dans la vente, certains détours sont inévitables; efforcez-vous toutefois de prendre le plus court chemin pour vous rendre à destination.

Si la personne que vous rencontrez est déjà un client de votre entreprise, révisez tous vos dossiers, toutes les notes que vous, ou un autre représentant, avez accumulées relativement à ce client au cours des rencontres antérieures. Même si vous l'avez déjà rencontré, vous aurez sûrement depuis oublié certains détails qui pourraient avoir une influence sur votre prochain entretien.

Votre logiciel GRC devrait vous permettre de conserver des informations sur chacun de vos clients. Consultez le fichier d'un client avant chaque entrevue et mettez-le à jour après celle-ci. Dans une situation de vente interactive, la clé de votre préparation, c'est votre client. En apprenant à le connaître davantage, vous pourrez plus facilement considérer son point de vue et adapter le processus de vente à sa situation particulière.

Mais si vous ne connaissez absolument rien de votre client avant de vous présenter chez lui, vous risquez de l'importuner avec vos questions. Plus vous en saurez avant de vous présenter, moins vous l'ennuierez.

En étant conscient de ce que vous ignorez, vous pourrez demander ce qui vous manque. C'est bien là tout le nœud du problème. La vente interactive part des besoins du client, mais, avant de parler de ses besoins, vous devez apprendre à connaître le client lui-même. Un besoin n'existe pas par lui-même. Il ne peut exister qu'en relation avec quelqu'un et ce quelqu'un, c'est votre client. Avant de le questionner sur ses besoins, apprenez à le connaître !

7.2.3 Préparez vos questions

Nous avons déjà parlé de l'importance de poser des questions et nous avons souligné l'intérêt de bien préciser les renseignements qui vous sont nécessaires pour évaluer la situation particulière du client. Il s'agit donc de bien réfléchir avant de vous présenter chez lui et de vous demander quels renseignements, s'ils vous étaient donnés, pourraient vous permettre de mieux comprendre la situation de ce client dans son ensemble et de bien définir les problèmes susceptibles d'être résolus grâce à vos différents produits et services. Ces renseignements devraient être divisés en trois catégories. Ils concernent :

- le client et son entreprise;
- ses besoins;
- ses désirs.

Comme ces questions font partie de l'entrevue de qualification, nous verrons au chapitre 9 comment les regrouper pour obtenir un effet optimal. Pour le moment, ce qu'il faut comprendre, c'est que ces questions doivent être préparées bien avant de vous présenter chez votre client afin d'éviter le plus possible les questions vagues, inutiles ou qui n'ont rien à voir avec votre objectif.

En préparant vos questions à l'avance, vous vous assurez qu'elles seront orientées vers un objectif précis, ce qui ne tardera pas à démontrer à votre client que vous avez bien réfléchi avant de vous présenter chez lui et que vous respectez le temps qu'il vous accorde. Cela ajoutera d'autant plus à votre crédibilité.

TURN TO THE EXPERTS FOR SUBSCRIPTION CONSULTANCY

Subscribe is one of the leading companies in Europe when it comes to innovation and business development within subscription businesses.

We innovate new subscription business models or improve existing ones. We do business reviews of existing subscription businesses and we develop acquisition and retention strategies.

**Learn more at [linkedin.com/company/subscribe](https://www.linkedin.com/company/subscribe) or contact
Managing Director Morten Suhr Hansen at mha@subscribe.dk**

SUBSCRIBE - to the future



7.2.4 Évaluez les solutions possibles

Ce quatrième point dépendra du nombre d'entrevues nécessaires, selon votre domaine d'activité, pour arriver à la conclusion du processus de vente. Si la présentation de votre offre ne nécessite qu'une seule rencontre, vous devez prévoir avant celle-ci les différentes solutions possibles pour ce qui est des produits, quantités, volumes et options, compte tenu des renseignements que vous aurez obtenus pendant la première partie de l'entrevue.

Si votre secteur d'activité nécessite plusieurs visites, c'est au retour de votre entrevue de qualification que vous devrez évaluer les différentes solutions possibles. Nous verrons au chapitre 10 comment présenter une offre de service qui saura mettre en valeur la solution que vous préconisez.

7.2.5 Assemblez votre matériel de présentation et de support

Que ce soit pour une première entrevue ou pour celles qui suivront, une présentation requiert souvent du matériel technique ou de support. Il s'agit donc de bien vous assurer, avant votre visite chez le client, que vous avez en votre possession tout le matériel dont vous aurez besoin : cahier de présentation, preuves, témoignages, formules d'entente ou tout autre formulaire ou contrat que vous devrez faire approuver par le client.

Si vous faites une présentation qui nécessite du matériel audiovisuel, vérifiez bien l'équipement et assurez-vous que vous en maîtrisez le fonctionnement et que l'endroit où vous comptez l'utiliser est propice. Il est également conseillé de prévenir votre client lorsque vous devez utiliser ce genre de matériel et il serait même souhaitable de lui en demander la permission. Je doute fort qu'il s'y oppose, mais votre demande lui démontrera le sérieux de votre proposition et le disposera à mieux vous accueillir.

7.2.6 Prévoyez les objections

Il est tout à fait normal qu'un client formule des objections à propos de votre offre ou de la solution que vous proposez. Si vous avez bien analysé notre modèle de prise de décision, vous aurez remarqué que, après avoir recherché des solutions au problème qui les préoccupe, la plupart des gens les évaluent en les comparant entre elles. Il est normal de s'attendre à ce que cette comparaison soulève de nombreuses questions, c'est-à-dire des objections, comme nous aurons l'occasion de le constater au chapitre 11.

Les objections font partie du processus de vente et tous les champions de la vente connaissent très bien, par expérience, la plupart des objections de leurs clients. Ils se préparent donc en conséquence et, en présence d'un doute ou d'une objection, ils conservent leur aplomb et savent rassurer leur client en se gardant bien de discuter. Apprenez donc à prévoir les principales objections susceptibles d'être soulevées et, pour chacune d'entre elles, préparez à l'avance la meilleure façon d'y répondre.

7.2.7 Entraînez-vous

Les meilleurs acteurs, les plus grands orateurs répètent leur texte des dizaines de fois afin d'atteindre la perfection. Quelques jours avant d'aller rencontrer votre client, révisez tous les points de votre feuille *Présentation-action* et répétez votre présentation, particulièrement s'il s'agit d'une deuxième entrevue.

Vous avez rencontré le client et celui-ci a répondu à toutes vos questions. Vous avez bien défini son problème et maintenant il attend votre solution. La façon dont vous présenterez cette solution sera déterminante. Entraînez-vous en mettant surtout l'accent sur votre entrée en matière et sur les facteurs qui pourraient vous aider à obtenir un effet optimal : votre enthousiasme, votre timbre de voix, votre posture et vos gestes.

Apprenez à maîtriser votre nervosité, particulièrement si vous devez vous adresser à un groupe de personnes. Si vous n'avez jamais fait de présentation en public, je vous conseille de vous entraîner devant des amis ou des associés avant de vous présenter chez vos clients. Une première présentation de groupe peut être très angoissante. Prévenez l'effet de surprise en vous entraînant davantage.

La présentation de votre offre de service commence bien avant d'arriver chez un client. En réfléchissant bien aux sept points que contient votre feuille *Présentation—action*, vous vous assurez de toujours vous présenter chez ce dernier avec une idée précise de ce que vous cherchez à accomplir et des moyens pour y parvenir. Votre client s'en rendra compte et, quel que soit le résultat de votre entrevue, il appréciera le temps qu'il aura passé en votre compagnie.

Une bonne préparation contribuera à calmer votre anxiété, à accroître votre niveau de confiance et à décupler votre enthousiasme et votre énergie. Elle vous permettra d'orienter plus facilement l'entretien vers l'objectif visé et d'accorder votre attention à votre client plutôt qu'à votre exposé. En investissant le temps qu'il faut, vous saurez exactement ce que vous aurez à dire, pourquoi vous le direz et comment vous le direz.

Évitez d'improviser et réfléchissez : mettez-vous à la place du client et considérez la rencontre à venir de son point de vue. Qu'attend-il de cette rencontre ? Et vous-même, lorsque vous êtes l'acheteur, à quoi pensez-vous avant une présentation de vente ? Qu'attendez-vous du vendeur ?

Si toutes vos présentations se ressemblent et s'adressent au même genre de clientèle, fabriquez—vous un modèle de présentation à partir des sept points que nous venons d'étudier et tentez toujours de l'améliorer. Si au contraire elles sont toutes différentes, vous n'avez pas le choix. Vous devez préparer chacune d'elles par écrit. Vous pensez que cela vous demandera trop de temps ? Alors, demandez—vous ce qu'un *Champion de la Vente* est prêt à faire pour atteindre ses objectifs !

8 Connecter

Les bonnes manières forment un riche vernis qui recouvre la prose de la vie et en orne les détails. Si elles sont choses superficielles, telles sont aussi les gouttes de rosée, qui donnent un aspect si profond aux prairies du matin.

Une des facettes de mon travail que j'apprécie le plus est ce privilège qui m'est donné de faire très souvent de nouvelles rencontres et de nouer contact avec une personne que je ne connais pas. Peu importe votre secteur d'activité, vous devez d'abord vous vendre vous-même. Les clients ont le choix : avec la concurrence actuelle, ils n'achèteront de vous que s'ils ont confiance en vous !

C'est pourquoi je m'efforce d'être totalement conscient lorsque je rencontre une personne pour la première fois. Mon premier objectif est de bien connecter avec cette personne. Connecter signifie réunir, relier, établir un climat de confiance entre deux individus. Lorsqu'une personne connecte avec une autre, cela veut dire qu'elles communiquent bien, qu'elles sont sur la même longueur d'onde.

"I studied English for 16 years but...
...I finally learned to speak it in just six lessons"

Jane, Chinese architect

ENGLISH OUT THERE

Click to hear me talking before and after my unique course download



Je sais que le mot connecter est un anglicisme et j'espère bien que mes cousins de la France me le pardonneront, eux qui en raffolent ! Lorsque vous connectez avec une personne, vous exercez une attraction sur celle-ci qui vous permet d'obtenir plus facilement son attention et de gagner sa confiance. C'est un des plus grands défis qui vous attend dans la vente : si vous ne réussissez pas à connecter avec votre client potentiel, votre processus de vente risque de s'arrêter beaucoup plus tôt que prévu.

À partir du moment où vous rencontrez un client potentiel, vous commencez à bâtir une relation, et celle-ci se poursuivra tout au long du processus de vente et même longtemps après. Les premiers instants d'une rencontre sont donc décisifs pour l'entretien qui va suivre. Votre apparence, vos gestes, vos expressions, votre état d'esprit, tout cela envoie un message à votre client.

Autant ces quelques instants peuvent faciliter votre tâche, autant ils risquent de compliquer celle-ci si, à cause de ce que vous dites ou de ce que vous faites, que vous en soyez conscient ou non, le client risque de vous prendre en aversion. Nous avons tous une façon bien personnelle d'établir un contact, et il se pourrait même que l'issue de certaines rencontres en dépende. Pourtant, rares sont ceux qui se sont arrêtés pour analyser la façon dont ils procèdent.

Lorsque deux individus se rencontrent pour la première fois, plusieurs éléments entrent en ligne de compte et contribuent à former dans l'esprit de chacun une image de l'autre. Il importe de prendre conscience de tous ces éléments et de tous les mécanismes d'interaction qui vous situent aux yeux de l'autre; de comprendre la signification du langage verbal et non verbal que vous utilisez et que les autres utilisent, et de l'employer à votre avantage.

Admettez tout de même que chaque fois qu'un contact s'établit, il laisse une impression positive ou négative. Bien sûr, plus la relation que vous entretiendrez sera longue, moins l'effet du premier contact aura d'importance. Il se pourrait fort bien d'ailleurs qu'à long terme, vous en arriviez à nouer une excellente relation avec quelqu'un qui, au départ, ne vous plaisait guère ou sur lequel vous aviez fait mauvaise impression. Mais il se pourrait bien aussi que vous n'arriviez jamais à poursuivre cette relation tout simplement parce que l'autre aura décidé qu'il y a quelque chose en vous qui ne lui plaît pas, que votre présence l'indispose et qu'il ne souhaite aucunement vous revoir.

De toute façon, pourquoi ne pas profiter de cet instant privilégié que constitue une première rencontre pour vous employer à créer, dès le départ, un climat favorable à la compréhension mutuelle, et qui aura l'avantage de faciliter le processus de vente. Ce dernier exige en effet, dès le départ, l'entière collaboration du client. Il ne peut y avoir de consultation que si celui-ci accepte de répondre à vos questions, et je doute qu'il y réponde s'il vous trouve antipathique ou s'il n'a pas confiance en vous.

8.1 La Formule Magique

J'ai insisté dans le chapitre précédent sur l'importance de bien préparer chacune de vos présentations de vente. Mais la préparation mentale, juste avant l'entrevue, est tout aussi importante. Elle représente la clé d'une bonne connection.

Il ne suffit pas de penser à ce que vous allez dire. Certes, il importe de vous rappeler votre objectif et de relire, si possible, les quelques renseignements que vous avez pu accumuler sur ce nouveau client, mais n'oubliez surtout pas de préparer la façon dont vous allez vous présenter. Beaucoup trop de vendeurs se présentent machinalement, par habitude, sans être tout à fait présents. En réalité, ils ne sont présents que physiquement, absorbés par leurs problèmes, la pensée encore fixée sur ce dernier échec qu'ils viennent de subir il y a peine 20 minutes et qu'ils n'ont pas réussi à oublier tout à fait.

Oubliez pour quelques instants votre rôle de vendeur, et mettez-vous à la place de l'acheteur : si un vendeur venait vous voir pour vous proposer un produit ou service comme celui que vous offrez, qu'attendriez-vous de celui-ci ? Comment souhaiteriez-vous qu'il agisse lors de la première rencontre ? De quelle façon aimeriez-vous qu'il procède ? Qu'est-ce qui pourrait vous sensibiliser davantage à son offre de service ?

Voici ce que j'attends d'un vendeur lors d'une première rencontre : d'abord, qu'il démontre sa confiance et sa conviction par rapport à lui-même et à l'entreprise qu'il représente. Qu'il prenne aussi le temps nécessaire pour établir un climat propice à notre entretien et ensuite, qu'il fixe clairement les objectifs de la rencontre : la raison de sa présence, ce qu'il entend me proposer, la façon dont il procédera et le temps que cela lui prendra. Aussi, bien sûr, je m'attends à ce qu'il soit enthousiaste et qu'il démontre un engagement total pendant l'entrevue.

Il y a tellement de choses qui peuvent encombrer notre esprit à tout moment. Il est impossible de s'appliquer à ce que l'on fait et de penser à quelque chose d'autre, surtout si cela représente un fait troublant susceptible d'ajouter à notre anxiété. Lorsque notre esprit est ailleurs pendant une entrevue, notre concentration s'en ressent énormément et nous manquons définitivement d'enthousiasme.

L'enthousiasme, nous l'avons déjà mentionné, c'est cette forme d'énergie, ce magnétisme qui circule entre vous et votre client et qui en dit plus sur votre personnalité et sur vos capacités que tout ce que vous pourrez dire. Être enthousiaste, c'est donner 100 de soi-même lors de chaque présentation et chaque entrevue de vente. Vous ne pouvez donner 100 % de vous—même si vous êtes préoccupé par un événement. Vos affaires vont mal ? Votre directeur de banque vient de vous signifier que vos deux derniers chèques n'ont pu être honorés ? Votre conjoint vous trompe avec une connaissance ? Qu'importe ! Vous devez oublier tout cela et vous concentrer sur l'entrevue que vous êtes sur le point d'effectuer.

Voici ma formule magique : avant d'entrer chez mon client, je me prépare mentalement. Je fais le vide dans mon esprit de façon à éliminer toute pensée négative, tout sentiment qui pourrait m'empêcher de garder le focus sur la rencontre. Je tiens à être disponible : 100% présent! J'ai l'intention de gagner la confiance de ce futur client et je sais très bien que la seule façon d'y parvenir, c'est de lui démontrer que je m'intéresse à lui.

Pour m'assurer d'être toujours prêt mentalement, je me tiens un message comme celui-ci : « Allez Michel, peu importe tes problèmes ou tes projets, oublie tout cela pour la prochaine heure. Ton client t'attend, ne le déçois surtout pas. Fais-lui la meilleure présentation que tu n'aies jamais faite. Vas-y! T'es capable mon gars! »

Lorsque vous vous apprêtez à rencontrer un nouveau client, arrêtez-vous, fermez le contact, prenez une grande respiration, faites le vide dans votre esprit et concentrez toute votre attention sur l'entrevue qui va suivre. Faites-vous votre propre message : « Allez, ma fille, tu as peut-être plusieurs problèmes aujourd'hui, mais oublie tout cela pour les 45 minutes qui vont suivre. Il y a un client qui t'attend et qui a bien voulu t'accorder son temps. Ne le déçois surtout pas! Vas-y. Fais-lui la meilleure présentation que tu n'aies jamais faite de toute ta vie. Donne-lui ton 100! »

What do you want to do?

No matter what you want out of your future career, an employer with a broad range of operations in a load of countries will always be the ticket. Working within the Volvo Group means more than 100,000 friends and colleagues in more than 185 countries all over the world. We offer graduates great career opportunities – check out the Career section at our web site www.volvogroup.com. We look forward to getting to know you!

VOLVO
AB Volvo (publ)
www.volvogroup.com

VOLVO TRUCKS | RENAULT TRUCKS | MACK TRUCKS | VOLVO BUSES | VOLVO CONSTRUCTION EQUIPMENT | VOLVO PENTA | VOLVO AERO | VOLVO IT
VOLVO FINANCIAL SERVICES | VOLVO 3P | VOLVO POWERTRAIN | VOLVO PARTS | VOLVO TECHNOLOGY | VOLVO LOGISTICS | BUSINESS AREA ASIA

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

Si vous croyez que vous avez un problème d'écoute et que vous éprouvez souvent de la difficulté à focaliser votre attention sur un client, servez-vous de cette même formule pour vous aider à mieux écouter. Votre message pourrait être : « Avec toute l'attention dont je suis capable, je vais m'efforcer lors de cette entrevue de pratiquer l'écoute engagée. Je ferai un effort conscient pour écouter mon client afin de bien comprendre et accepter ce qu'il cherchera à m'exprimer. »

Si vous pensez que vous avez un problème d'attention, que vous parlez souvent trop, que vous êtes distrait ou que vous avez tendance à couper la parole aux clients, la chose la plus importante, c'est d'abord de prendre conscience de votre problème. Faites-vous ensuite un message qui vous permettra de garder ce problème à l'esprit pendant l'entrevue et, encore plus important, de garder le focus sur le client et de diriger toute votre attention sur ce dernier afin d'être complètement disponible pendant toute la durée de l'entretien.

Pendant que vous attendez votre client à la réception, asseyez-vous confortablement, fermez les yeux pour quelques secondes, et pensez à l'entretien qui va suivre. Essayez de vous faire une idée du déroulement de l'entrevue, de l'introduction à la conclusion. Profitez—en également pour revoir les avantages de votre produit qui pourraient s'appliquer à la situation de votre client et pour imaginer un scénario gagnant où les deux parties seront satisfaites. Pour renforcer ce dernier point, essayez de revivre mentalement une entrevue récente où tout avait bien fonctionné.

La préparation mentale avant une entrevue est la clé qui vous permettra de toujours bien connecter avec vos clients potentiels. Particulièrement pour ceux qui débutent et qui voient venir avec appréhension le moment de l'entrevue, elle aide à réduire l'anxiété et à éliminer la peur. Elle engendre également beaucoup d'énergie, de dynamisme et d'enthousiasme, qualités essentielles pour celui qui veut faire une bonne impression.

Par-dessus tout, et ceci s'applique à tous les vendeurs, qu'ils soient en affaires depuis 20 ans ou qu'ils débutent dans la vente, la préparation mentale permet de concentrer toute son attention sur le client et de faire de celui-ci le centre de ses préoccupations.

Cela ne vous prendra que quelques minutes, mais cette habitude fera toute la différence entre une entrevue non productive et un entretien notable, au cours duquel vous aurez réussi à susciter l'intérêt de l'acheteur, motivé son implication et stimulé son désir d'en savoir plus.

8.2 Une Première Rencontre Idéale

Écoutons mon associée Nicole Bronsard raconter la façon dont elle se comporte lorsqu'elle rencontre un client pour la première fois : « Avant d'entrer chez mon client, je tente de faire le vide afin d'éliminer toute pensée négative, toute émotion qui pourrait m'empêcher de me concentrer sur cette rencontre. Je tiens à accorder toute mon attention à ce nouveau client. Il n'y a plus que lui qui compte. Je désire par-dessus tout mériter sa confiance et je sais qu'il n'y a qu'un moyen d'y arriver : lui démontrer que je m'intéresse à sa situation et être attentive à tout ce qu'il me dit. »

« Pendant que j'attends mon client à la réception, je révise mon dossier qui contient toutes les données que j'ai réussi à accumuler à son sujet. J'en profite pour penser une dernière fois à mon objectif pour cette rencontre et pour réfléchir aux renseignements qui me manquent et à propos desquels j'aimerais le questionner davantage. »

« Je jette un coup d'œil autour de moi afin de bien m'imprégner de l'atmosphère ambiante et j'en profite pour tenter de déceler un prétexte ou un point d'ancrage qui me permettrait de bien connecter dès le début de l'entretien. Lorsque mon client se présente, je me lève aussitôt pour le saluer. Je le regarde dans les yeux, avec un sourire et une attitude des plus dynamiques et, s'il me tend la main, je lui tends la mienne. J'attends toujours qu'il fasse les premiers pas en ce sens : je n'aime pas m'imposer, surtout si je suis à son bureau; je tiens par-dessus tout à respecter son territoire personnel. C'est, d'après moi, la meilleure façon de gagner sa confiance. Plus je le respecte, plus il me respectera. »

« Je le suis jusqu'à son bureau d'un pas décidé. Si l'occasion se présente, j'aime bien passer une remarque positive à propos de la qualité de l'environnement ou de l'ameublement. Par exemple, je peux lui dire : "Je vous félicite, vous avez de très beaux bureaux. C'est tellement plus intéressant de travailler dans un environnement de qualité. » Je demeure très réservée, à plus forte raison si je sens qu'il est du genre intimidateur. La simplicité et l'authenticité ont le pouvoir de désarmer même les clients les moins conciliants. »

« J'attends donc qu'il me l'offre avant de m'asseoir et je lui demande la permission de poser mon dossier sur son bureau. J'ouvre celui-ci sur une page blanche afin de démontrer que je suis prête et que j'ai l'intention de prendre des notes pendant l'entretien. »

Si on analyse les premiers instants de cette rencontre, on se rend compte que très peu de paroles ont été échangées. Pourtant, les deux personnes en présence ont déjà commencé à se forger une opinion de leur vis-à-vis.

Effectivement, de récentes études ont démontré que pendant les premières minutes d'une entrevue, les mots comptent beaucoup moins qu'on ne serait porté à le croire. D'ailleurs, il arrive très souvent que l'autre partie oublie complètement ce que vous avez dit, mais se rappelle de l'impression générale que vous avez laissée, impression fondée sur ce qu'il est convenu d'appeler le langage non verbal.

8.2.1 Le Langage Non Verbal

Sans s'en rendre compte, plusieurs personnes ont tendance à contredire ce qu'elles disent en laissant trop facilement paraître certains signes de nervosité. Elles utilisent un langage non verbal qui manque tout à fait de conviction.

Considérons par exemple ce représentant qui vient de débiter pour une nouvelle entreprise. Il a bien appris tous les avantages de l'offre qu'il s'apprête à vous faire, mais il vous les communique sur un ton qui manque totalement d'assurance. Les yeux rivés sur son cahier de présentation, il est incapable de soutenir votre regard, ce qui n'est pas de nature à vous inspirer confiance.

Le langage non verbal comprend tous les faits et gestes qui accompagnent votre langage verbal. Les deux peuvent se contredire, mais peuvent également se compléter. Il suffit d'être conscient de chaque élément qui forme votre langage non verbal et de la façon de l'utiliser à votre avantage pour parvenir à un niveau de communication beaucoup plus efficace.

HIT YOUR EMPLOYEE RETENTION TARGETS

We help talent and learning & development teams hit their employee retention & development targets by improving the quality and focus of managers' coaching conversations.

*Start improving employee retention & performance now.
Get your **FREE** reports and analysis on 10 of your staff today.*

GET MY REPORTS

Le langage non verbal joue un rôle important pendant toute la durée d'une entrevue, mais ce rôle est déterminant pendant les premières minutes. C'est à ce moment que les parties en présence, ne se connaissant pas, étudient tous leurs gestes et recherchent inconsciemment certains signes qui pourraient leur permettre d'évaluer l'autre. Les éléments les plus visibles du langage non verbal sont l'expression du visage, le regard, la voix, l'expression corporelle et la poignée de main. Analysons chacun d'eux.

8.2.2 L'expression Du Visage

De toutes les expressions du visage, le sourire est celle qui est la plus communicative. Parce qu'un vrai sourire sollicite tous les muscles du visage et non pas simplement les muscles de la bouche comme dans le cas d'un sourire forcé.

Un vrai sourire est encore la meilleure façon de s'introduire auprès de quelqu'un. Il représente la joie de vivre. Il démontre à votre client que vous êtes fier de le rencontrer et contribue à le mettre à l'aise et à détendre l'atmosphère.

Un sourire inspire confiance et invite à la conversation, mais rappelez-vous qu'un vrai sourire exige que vous souriez à l'intérieur. C'est là que la préparation mentale dont nous avons déjà parlé prend tout son sens. Elle permet de faire le vide et d'oublier tout ce qui ne se rapporte pas à votre sujet. Concentrez-vous uniquement sur la personne qui est devant vous. Offrez-lui un vrai sourire et elle se rappellera longtemps de vous.

Votre visage reflète également la sincérité de vos propos. Son expression montre jusqu'à quel point vous vous préoccupez de la situation de votre client. Il vous est possible, par différents signes de tête, de communiquer consciemment des messages allant de l'approbation à l'assentiment et à l'encouragement à parler.

Les traits de votre visage peuvent exprimer la confiance et l'étonnement mais également le doute, le désaccord, l'hésitation, l'impatience et la désapprobation. Soyez conscient des expressions de votre visage lorsque vous parlez. Sachez les varier afin de garder l'intérêt de votre client. Portez attention également aux expressions faciales de celui-ci. Elles en disent parfois beaucoup plus sur son attitude que les mots qu'il utilise pour vous en faire part.

8.2.3 Le Regard

Le vrai sourire se lit également dans les yeux de celui qui l'offre. Les yeux, plus que tout autre élément, peuvent exprimer toute la gamme des sentiments et des expressions qui vous animent : confiance, compassion, détermination, sincérité, honnêteté. Pourtant, combien de représentants-vendeurs n'ont pas appris à développer la puissance de leur regard et hésitent même à regarder l'autre directement dans les yeux.

Combien de fois j'ai eu l'occasion de serrer la main d'une personne qui ne m'a même pas regardé! Trois éléments interviennent au moment d'une poignée de main : le geste, que nous analyserons plus tard, l'expression faciale, qui devrait rayonner d'un vrai sourire, et le regard, qui devrait être dirigé directement dans les yeux de l'autre.

Il ne s'agit pas de fixer le regard de l'autre ou de le soutenir comme s'il s'agissait d'un concours, mais de concentrer votre regard dans ses yeux pendant une fraction de seconde. Le seul fait de vous arrêter et de regarder quelqu'un droit dans les yeux signifie que vous êtes tout à fait conscient de ce qui se passe et que vous appréciez pleinement cet instant où vous faites connaissance. Vous n'avez rien à cacher, vous avez confiance en vous et vous êtes ravi de le rencontrer.

Si vous ne regardez pas votre client lorsque vous lui tendez la main ou si vous offrez un regard fuyant, distrait ou préoccupé, vous démontrez par votre attitude un manque d'intérêt ou de confiance, qui peut même être interprété comme un sentiment de peur ou de malhonnêteté.

Le regard revêt une importance capitale tout au long d'une entrevue. Avant tout, il démontre à quel point vous vous intéressez à ce qu'on vous dit. Lorsque votre client parle, regardez-le dans les yeux; si vous avez de la difficulté à soutenir son regard, portez votre regard à un ou deux centimètres au-dessus ou en-dessous de ses yeux, ou à un point situé entre ses yeux.

Lorsque vous parlez, il est normal que vous regardiez ailleurs de temps à autre comme si vous suiviez du regard le mouvement imaginaire de l'objet que vous décrivez. Il est très souhaitable également que vous vous serviez de vos yeux pour souligner certains points sur lesquels vous désirez attirer plus particulièrement l'attention de votre client et pour exprimer vos sentiments. Mais lorsque c'est le client qui parle, regardez-le droit dans les yeux et accordez-lui toute votre attention. C'est encore la meilleure façon de manifester votre intérêt pour ce qu'il vous raconte.

Des yeux expressifs ont un pouvoir remarquable lorsqu'il s'agit de gagner la confiance d'un nouveau client. Concentrez—vous. Servez-vous de vos yeux pour exprimer vos sentiments et vos dispositions d'esprit. Par contre, si votre client manifeste des doutes ou une certaine hostilité, gardez—vous bien de trahir votre inquiétude par vos yeux. Apprenez plutôt à maîtriser votre regard et à conserver une expression neutre même si vous êtes nerveux et anxieux.

Votre client peut facilement lire dans vos yeux, mais rappelez-vous que vous avez le même pouvoir et que son regard ainsi que le mouvement de ses yeux peuvent vous en apprendre beaucoup sur son attitude. Ainsi, lorsqu'il parle sans vous regarder, c'est qu'il ne veut pas que vous l'interrompiez. S'il fait une pause, et qu'il regarde ailleurs, c'est qu'il réfléchit. Vous saurez qu'il a terminé et qu'il attend votre réponse lorsqu'il vous regardera.

8.2.4 La Voix

Votre voix constitue un autre élément qui en dit beaucoup sur votre personnalité. Mettez-y de la vie. Une voix monotone finit par être agaçante. Un débit trop rapide dénote une certaine nervosité.

Apprenez à régler votre débit sur celui de votre client, à adapter votre rythme au sien. En tout temps, parlez clairement et posément. Non seulement on vous comprendra mieux, mais vos paroles auront plus de poids. De plus, vous donnerez l'impression d'être calme même si vous en êtes à vos débuts et que vous êtes très nerveux.

Apprenez également à modifier le volume et le ton de votre voix. Lorsque vous désirez attirer l'attention sur un point particulier de votre exposé ou souligner un avantage important, le meilleur moyen consiste à changer complètement votre rythme ou à varier les intonations de votre voix. Votre façon de parler est aussi importante que les mots que vous employez et peut, à elle seule, vous aider à produire une impression durable et à créer un climat de confiance entre vous et votre client.



8.2.5 L'expression Corporelle

Votre démarche, votre façon de vous tenir, chacun de vos gestes donnent à votre client une très bonne idée de l'opinion que vous avez de vous-même. Une démarche énergique dénote beaucoup d'assurance. Une posture droite est un signe de fierté et de confiance en soi. Des gestes réservés et discrets témoignent d'un état calme et décontracté.

Si vous rencontrez votre client à son bureau, attendez pour vous asseoir qu'il vous y invite; et lorsque vous vous asseyez, ne déposez pas votre serviette sur son bureau comme le fait un de mes fournisseurs, qui se reconnaîtra sûrement en lisant ces lignes. C'est probablement une habitude qu'il a contractée et il le fait peut-être de façon tout à fait inconsciente. Après son départ, j'inspecte mon bureau pour voir s'il ne l'a pas abîmé. N'agissez pas comme si vous étiez chez vous. Cela pourrait vous faire passer pour quelqu'un de trop confiant même si telle n'est pas votre intention.

L'idéal, évidemment, est de recevoir les gens à votre bureau. Nous avons fait aménager le nôtre de façon à projeter une image professionnelle et conviviale. L'ambiance qui y règne contribue à détendre mon client et à le mettre à l'aise. Il y a plusieurs avantages à recevoir les gens chez vous. D'abord, cela leur donne une bonne idée du professionnalisme de vos opérations. Ensuite, cela vous permet d'avoir sur place tous les outils que peut nécessiter votre présentation. Mais surtout, cela vous permet de vous lever pour écrire au tableau, pour aller chercher un document ou pour toute autre raison, ce qui vous permet de détendre l'atmosphère au moment voulu.

8.2.6 La Poignée De Main

De tous les gestes que vous accomplirez lors de votre premier contact, celui qui sera le plus significatif pour les deux parties en présence sera la poignée de main que vous échangerez. Trop molle, elle reflétera l'indifférence, le manque d'affirmation et de confiance en soi. Elle pourrait même laisser supposer que vous êtes faible. Trop ferme, elle pourrait être interprétée comme un surplus d'agressivité.

On sait que le toucher est une façon de rapprocher les gens. La poignée de main est une bonne occasion de toucher l'autre et peut-être la seule que vous aurez tout au long de l'entrevue. Offrez donc une bonne poignée de main : ferme sans être trop forte et marquée d'une légère pression afin de souligner le contact qui s'opère. Au même moment, regardez votre client droit dans les yeux et souriez. Vous aurez ainsi toutes les chances de réussir ce premier contact physique. Évitez de lui saisir le bout des doigts; si cela devait se produire, n'hésitez pas à vous reprendre immédiatement. Un dernier point qui mérite d'être souligné : lâchez prise après quelques secondes; certaines personnes vous serrent la main tellement longtemps qu'à la fin la situation devient embarrassante.

Lorsque j'accueille un visiteur à mon bureau, je lui tends la main le premier. Lorsque je lui rends visite, j'attends qu'il me tende la sienne afin de respecter son espace immédiat, que certains nomment *territoire personnel*. Nous avons tous un espace qui constitue une partie de notre identité. Nous sommes plus ou moins conscients de cet espace, mais nous nous sentons mal à l'aise si quelqu'un y entre sans permission.

Peut-être avez-vous déjà remarqué que lorsque quelqu'un s'approche trop près de vous pour vous parler, vous avez tendance à reculer. Le même phénomène se produit lorsque vous tendez la main à quelqu'un que vous rencontrez pour la première fois. Si vous vous trouvez dans son bureau, il est préférable de lui laisser faire les premiers pas et d'éviter de le mettre mal à l'aise ou sur la défensive.

8.3 Trois Points À Considérer

8.3.1 La Ponctualité

Vous avez tellement insisté pour obtenir cette rencontre. Votre client potentiel a finalement décidé de vous l'accorder. Il vous attend à 10 heures. Mais voilà : c'est l'heure, et vous êtes toujours dans votre automobile. L'anxiété vous gagne. Que va-t-il penser de vous ? Va-t-il vous juger selon votre ponctualité ? C'est fort possible.

Certains individus n'aiment pas être en retard et, pour cette raison, ils n'admettent pas que quelqu'un d'autre soit en retard à un rendez-vous d'affaires, surtout si leur horaire est très chargé. Pourquoi ne pas mettre toutes les chances de votre côté et vous présenter 10 minutes plus tôt ?

Votre ponctualité démontre que vous êtes bien organisé et que vous respectez le temps que le client est prêt à vous accorder. Cela vous permet également de relaxer avant l'entrevue et de vous préparer mentalement, ce que ne peut faire la personne qui se présente avec 10 minutes de retard. Vous pouvez aussi profiter de la période d'attente pour obtenir de la secrétaire ou de la réceptionniste des renseignements sur le client ou sur l'entreprise. Plutôt que de lire une revue d'actualité, demandez à la secrétaire si elle peut vous remettre le rapport annuel de l'entreprise ou un dépliant décrivant leurs services.

Si vous ne pouvez vraiment pas être à l'heure, vous devriez appeler pour prévenir de votre retard. Et si vous êtes souvent en retard parce que vous devez effectuer plusieurs visites chaque jour, voici ce que je vous conseille : lorsque vous demandez un rendez-vous, fixez une heure approximative. Dites à votre client que vous ne pouvez prévoir avec exactitude l'heure à laquelle vous vous présenterez, car il est possible que vous soyez retenu. Dites-lui, par exemple, que vous devriez passer entre 10 heures et dix heures et demie. Il vaut mieux fixer une heure approximative qu'une heure précise que vous ne pouvez respecter.

8.3.2 Le Timing

Si vous constatez, dès les premières minutes de l'entrevue, que votre client est distrait, nerveux ou préoccupé, c'est peut-être le signe que quelque chose le dérange et que le moment n'est pas tout à fait bien choisi pour votre rencontre. N'hésitez pas à lui dire : « M. Martel, vous semblez préoccupé. Écoutez, si ce n'est pas le bon moment, peut-être préféreriez-vous que nous remettions la rencontre à une autre journée ? »

Je préfère remettre une rencontre plutôt que m'adresser à quelqu'un dont l'esprit est ailleurs et qui ne peut m'accorder toute son attention. La vente interactive exige la participation du client autant que celle du vendeur et, pour cette raison, il importe que la rencontre ait lieu dans des conditions favorables à la communication.

Toutes sortes de facteurs peuvent empêcher quelqu'un de se concentrer : une réunion importante qu'il n'a pas eu le temps de préparer, une situation imprévue, un problème avec un employé, un client insatisfait. Il peut arriver également qu'il y ait eu des changements dans son programme depuis le temps où vous avez fixé votre rencontre.

The advertisement features a background image of a person running on a path during a sunrise or sunset. The Gaieteye logo is in the top left, with the tagline 'Challenge the way we run'. The main text reads 'EXPERIENCE THE POWER OF FULL ENGAGEMENT...' followed by a dotted line and 'RUN FASTER. RUN LONGER.. RUN EASIER...'. A yellow button in the bottom right says 'READ MORE & PRE-ORDER TODAY' with the website 'WWW.GAITEYE.COM' and a hand cursor icon.

gaiteye®
Challenge the way we run

**EXPERIENCE THE POWER OF
FULL ENGAGEMENT...**

**RUN FASTER.
RUN LONGER..
RUN EASIER...**

READ MORE & PRE-ORDER TODAY
WWW.GAITEYE.COM

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

Si vous n'êtes pas certain d'avoir toute l'attention de votre client, ne craignez pas de lui en parler : « M. Martel, je vous ai mentionné que nous aurions besoin d'environ 30 minutes. Pouvez-vous m'accorder ces 30 minutes ? » S'il ne peut vous accorder ce temps, profitez-en pour établir un bon contact et fixez une autre rencontre. Ne parlez pas de votre produit ou de votre service. Je n'aime pas faire une demi-présentation à quelqu'un qui, de toute façon, ne pourra pas m'accorder toute son attention.

8.3.3 L'entrée En Matière

Il existe plusieurs façons de débiter une entrevue de vente, cela dépend bien sûr du temps que votre client met à votre disposition et aussi, de la facilité que vous avez de rendre les gens à l'aise. Cela relève également de la personnalité de ceux que vous rencontrez. Tous ne sont pas aussi affables et exubérants. Ce qui convient à une personne ne convient pas nécessairement à une autre. Certains sont très nerveux, très anxieux même à l'idée qu'ils vont recevoir un vendeur. Ce qu'il faut vous rappeler par-dessus tout, c'est de ne pas commencer à parler affaires tout de suite en arrivant.

Prenez le temps de détendre l'atmosphère en recherchant des points d'intérêts communs et en tentant si possible d'amener la conversation sur un de ces points. Sachez observer : un compliment sur l'aménagement paysager ou sur la décoration, une simple question par rapport à une toile, un trophée ou une photo suffisent parfois à déclencher une conversation qui aura pour effet de faire tomber les résistances naturelles du client et de le rendre à l'aise et confortable.

Il faut vous employer à trouver un chemin, et celui-ci est différent pour chaque individu. Intéressez-vous à votre client, à son travail, à ses loisirs, à ce qui le passionne, parlez de lui plutôt que de votre entreprise. Si l'ambiance s'y prête, parlez-lui de sa famille, à plus forte raison si une photo de celle-ci ou de ses enfants trône sur son bureau. Je ne connais personne qui n'aime pas parler de ses enfants et de leurs réalisations et encore plus de ses petits-enfants ! Vous aurez du mal à l'arrêter. Mais vous aurez sûrement marqué des points.

Une chose est certaine, si vous voulez être certain de bien connecter, si vous voulez que vos clients aient confiance en vous, intéressez-vous à eux d'abord et avant tout. Soyez positif envers eux et ils laisseront tomber rapidement leur mur de défense. Tout le monde a besoin d'attention et la plupart des gens apprécient celle ou celui qui leur prête un véritable intérêt.

Si vous travaillez surtout par recommandation, demandez à la personne qui vous recommande de vous informer des centres d'intérêt de votre client potentiel et notez ces faits dans votre fichier client. La meilleure façon de connecter avec un nouveau client, c'est justement de se servir de l'influence de celle ou celui qui vous a recommandé de l'appeler. Mentionnez son nom dès le début et demandez à votre client s'ils se connaissent depuis longtemps.

Si vous faites de la vente personnelle et que vous visitez les gens à la maison, il est plus facile et plus courant de choisir un point d'intérêt commun qui soit personnel. Mais si vous œuvrez dans la vente commerciale ou industrielle, essayez plutôt de vous en tenir à un sujet qui est lié aux affaires. Ainsi, lorsque je rencontre un propriétaire d'entreprise, j'aime bien lui demander s'il est en affaires depuis longtemps et je poursuis avec la fameuse question, que Frank Bettger appelait sa question magique : « Est-ce que je peux vous demander comment vous avez débuté ? »

Une autre approche longtemps enseignée par une grande entreprise de formation consistait à entamer la conversation en mentionnant un avantage de votre produit afin d'attirer l'attention de votre client. Je n'ai jamais raffolé de cette stratégie car elle risque, dès le départ, de placer mon client sur la défensive s'il n'est pas intéressé par cet avantage. Si au contraire cet avantage lui semble intéressant, il me demandera immédiatement de le lui expliquer, ce qui me forcera à faire ma présentation avant même d'avoir sondé ses besoins. Cette approche met finalement beaucoup trop l'accent sur le produit, ce qui est tout à fait contraire au processus de vente interactif.

Une dernière approche recommande de ne pas parler, de garder le silence jusqu'à ce que le client vous invite à parler. Je pense que ceux qui suggèrent cette approche n'ont aucune expérience pratique. Si vous ne dites rien et que vous attendez que votre client vous invite à parler, il y a de fortes chances pour qu'il le fasse en vous lançant le fameux « Je vous écoute » ou encore « C'est quoi, votre affaire ? » C'est sans contredit la pire façon de commencer une entrevue de vente.

D'ailleurs, si cette situation devait se présenter, et cela se produira sûrement au cours de votre carrière (comme il vous arrivera parfois de rencontrer un client arrogant), gardez votre calme et refusez de vous laisser impressionner par une attitude peu réceptive. Ne laissez personne ébranler votre assurance. Malgré les circonstances, efforcez-vous de demeurer impassible et surtout refusez d'adapter votre comportement à celui du client. Apprenez plutôt à vous concentrer, à regrouper vos forces et à prouver votre compétence et votre crédibilité, comme nous le verrons au chapitre 10.

Quelle que soit l'approche que vous choisirez pour votre entrée en matière, soyez bref et même très bref. Les gens considèrent le temps comme un actif très précieux et apprécient énormément ceux qui savent aller droit au but.

Ne vous attardez pas sur un sujet qui ne concerne pas votre visite et surtout, évitez d'aller d'un sujet à l'autre. Vous avez parlé du golf et de la pêche. Il ne manquerait plus que vous parliez de la chasse. Et peut-être qu'à ce moment-là il vous dira : « Écoutez, il ne me reste plus beaucoup de temps à vous accorder. Quel était, au fait, le but de votre visite ? » Une fois que vous jugez que les préliminaires ont assez duré, c'est à vous de prendre l'initiative : « Et si on parlait de votre entreprise ? »

Voici sept idées-actions qui vous permettront de mieux connecter.

1. *Soignez votre apparence.* Mettez toute les chances de votre côté. Une tenue impeccable vous assurera une note positive dès le départ.
2. *Présentez-vous à l'heure.* Montrez à votre client que vous êtes organisé et que vous respectez le temps qu'il met à votre disposition. Cependant, si votre dernière entrevue s'est prolongée et que vous ne pouvez vraiment pas vous présenter à l'heure, prévenez le client de votre retard.
3. *Préparez-vous mentalement.* Profitez du temps d'attente pour faire le vide dans votre esprit et pour vous concentrer totalement sur l'entrevue qui va suivre. Préparez-vous à faire votre meilleure présentation.
4. *Utilisez le langage non verbal à votre avantage.* Employez-vous à créer un climat de confiance par la façon dont vous serrerez la main du client. Au même moment, regardez-le dans les yeux et souriez. Vous devez donner une impression favorable à quelqu'un qui ne vous a jamais vu. Votre sourire est votre meilleur atout !
5. *Préparez votre entrée en matière.* Vous avez tout au plus cinq minutes pour détendre l'atmosphère. Décidez à l'avance de votre approche et prenez l'initiative.
6. *Soyez authentique.* Ce que votre client recherche plus que tout, c'est de savoir si vous êtes crédible et digne de confiance. Soyez vous-même, spontané et naturel. Vous verrez s'établir un véritable climat de confiance parce que celle-ci se développe beaucoup plus rapidement lorsque les gens perçoivent que la personne devant eux est vraie, qu'elle est franche et qu'elle ne cache pas son jeu.
7. *Amusez-vous.* Ce n'est tout de même pas dramatique. La rencontre d'une nouvelle personne est un des moments les plus fascinants de l'existence. Profitez de cette chance qui vous est offerte dans la vente de vivre chaque jour cette expérience.

9 Qualifier

Rien n'est plus aisé que de décourager les hommes, car l'abattement vient vite aux plus confiants. Aider les jeunes esprits, ranimer les cendres et en faire jaillir la flamme bienfaisante, voilà l'œuvre difficile.

Que diriez-vous de rencontrer un avocat qui vous proposerait un plan de défense sans connaître exactement la nature de votre cause ? De rendre visite à un médecin qui vous prescrirait des médicaments avant même de vous examiner ? Ces situations vous semblent ridicules ? Pourtant, elles se produisent tous les jours. Savez-vous combien de vendeurs, au moment même où vous lisez ces lignes, sont en train de présenter leur produit ou service à une personne qui n'en a aucun besoin et qui n'a ni les moyens de se le procurer, ni l'autorité nécessaire pour prendre la décision d'acheter ?

Il y a quelques années, j'animais un séminaire de vente à l'intention d'un groupe de représentants en assurance-vie, et l'un d'eux nous raconta que, quelques jours auparavant, un jeune homme était allé le rencontrer pour lui proposer un plan d'assurance. Pour le plaisir de la chose, il le laissa faire sa présentation afin d'évaluer sa façon de procéder, mais, après une quinzaine de minutes, il dut finalement l'interrompre : « Sais-tu ce que je fais dans la vie ? » lui demanda-t-il. « Je fais la même chose que toi. » « Vous auriez dû voir son visage ! » nous dit-il.

DON'T EAT YELLOW SNOW

What will your advice be?

Some advice just states the obvious. But to give the kind of advice that's going to make a real difference to your clients you've got to listen critically, dig beneath the surface, challenge assumptions and be credible and confident enough to make suggestions right from day one. At Grant Thornton you've got to be ready to kick start a career right at the heart of business.

Sound like you? Here's our advice: visit GrantThornton.ca/careers/students

Scan here to learn more about a career with Grant Thornton.

 **Grant Thornton**
An instinct for growth™

© Grant Thornton LLP. A Canadian Member of Grant Thornton International Ltd



Vous pouvez sourire, mais des situations comme celle-là se rencontrent très fréquemment. Tous les jours, des gens se lancent en affaires et, sans aucune connaissance du processus de vente, tentent de persuader la première personne qu'ils rencontrent des avantages de leur produit ou service. Il serait difficile d'imaginer un professionnel dans quelque domaine que ce soit, faire une présentation de ses services sans avoir au préalable effectué une entrevue de consultation. Pourquoi en serait-il autrement d'un vendeur, d'un représentant ou de toute personne qui gagne sa vie à vendre ses produits, ses services, ses solutions ou ses idées ?

La pratique de la consultation dans la vente s'est surtout développée à partir des années 80. Elle correspond au changement qui s'est effectué dans l'économie depuis qu'on est passé d'un système axé sur le marché à un autre axé sur le client; nous avons d'ailleurs expliqué ce phénomène dans le chapitre 6.

La méthode de vente traditionnelle, qui consistait à convaincre quelqu'un à partir des seuls avantages d'un produit ou d'un service, est heureusement chose du passé. D'ailleurs, le consommateur se méfie de plus en plus du vendeur à pression, qui tente de lui vendre un produit sans égard à ses besoins et qui n'hésite pas, pour arriver à ses fins, à se servir de techniques de persuasion qui, avouons-le, commencent à être de moins en moins efficaces.

Le vendeur d'aujourd'hui doit apprendre à questionner son client, à découvrir ses besoins mais également ses sentiments, ses valeurs, ses idées et ses craintes. Plusieurs noms ont été donnés à cette partie du processus de vente : consultation, analyse des besoins, sélection, exploration, qualification. Qualifier, ce n'est pas compliqué, ça signifie simplement de mettre votre client en premier !

L'objectif d'une entrevue de qualification, c'est d'en arriver à une meilleure connaissance du client et de s'assurer, avant de lui proposer vos produits ou services, qu'il a un intérêt pour ceux-ci, qu'il a l'autorité nécessaire pour prendre une décision à ce sujet et qu'il dispose des ressources financières nécessaires. Plus qu'une simple étape de la stratégie de vente, l'entrevue de qualification représente le cœur du processus de vente interactif puisqu'elle exige, pour être efficace, l'entière collaboration du client.

Il ne peut y avoir de véritable consultation si l'un des interlocuteurs décide de résister à l'autre ou s'il se contente simplement de répondre aux questions qui lui sont posées. Une véritable entrevue de qualification se doit d'être interactive, et c'est justement le rôle du vendeur de faire en sorte que son client y participe le plus possible. C'est également sa responsabilité de communiquer à son client cette volonté, ce désir de collaboration, en lui faisant réaliser qu'ils travaillent ensemble et non pas l'un contre l'autre.

Tout comme votre avocat ou votre médecin n'aurait aucune difficulté à vous convaincre que vous devez participer à l'entrevue, vous devez vous aussi convaincre votre client que vous travaillez ensemble à un objectif commun. Plus il s'engagera, plus vous apprendrez à le comprendre et à le connaître, plus vous pourrez l'aider dans son processus d'achat.

Évidemment, pour en arriver à un tel résultat, vous devrez avant tout gagner la confiance de l'acheteur en démontrant votre compétence et en prouvant votre crédibilité. Vous devrez également vous fixer un objectif précis pour la rencontre et mettre au point un modèle d'entrevue qui vous permettra de l'atteindre. La seule façon d'y parvenir, c'est d'y aller de façon stratégique. Et c'est ce qui manque à la plupart des vendeurs : une stratégie rigoureuse et bien structurée.

9.1 Stratégie De Qualification

Au cours des vingt années pendant lesquelles j'ai enseigné la vente, j'ai eu l'occasion de présenter cette stratégie à plusieurs vendeurs et représentants mais également, à de nombreux professionnels qui y ont vu un moyen infaillible d'augmenter leur efficacité. Cette stratégie comporte trois étapes. Voyons comment vous pourriez en profiter vous aussi.

9.1.1 Gagner La Confiance Du Client

Voilà le premier but que vous aurez à atteindre, et ce n'est pas le moindre. Si vous ne réussissez pas à obtenir la collaboration du client, vous ne pourrez jamais faire avancer le processus de vente. C'est la base de notre stratégie et c'est d'ailleurs ce qui en fait la force.

Cependant, il vous sera impossible d'obtenir la collaboration du client s'il n'a pas d'intérêt pour ce que vous vendez ou s'il n'a pas confiance en vous. À mon avis, les seules raisons pour lesquelles un client pourrait refuser de faire des affaires avec vous sont les suivantes :

- *Pas de besoin.* Cela semble évident : vous pourriez bien posséder le meilleur produit au monde, si votre client ne ressent pas de besoin pour ce genre de produit, il refusera de l'acheter. Nous verrons bientôt comment naissent les besoins.
- *Pas d'argent.* Votre client aime bien votre produit, mais il se peut que l'investissement que vous demandiez ne justifie pas cette dépense à ses yeux.
- *Pas de pouvoir décisionnel.* Encore une fois, votre client est convaincu des avantages de votre offre, mais il ne possède pas l'autorité nécessaire pour décider d'un tel achat.
- *Pas d'urgence.* Il est d'accord pour reconnaître qu'il existe un besoin, mais il ne semble pas y avoir d'urgence. Cela peut toujours attendre.
- *Aucune confiance.* Voilà un problème que vous aurez à résoudre tôt ou tard. Il se peut qu'il vous concerne vous-même ou concerne votre entreprise, ou les deux à la fois; mais si votre client n'a pas confiance en vous, il ne participera pas à l'entrevue et je doute fort qu'il achète, à moins qu'il n'ait un besoin immédiat que vous soyez le seul à pouvoir satisfaire, ce qui est peu probable.

Nous verrons un peu plus loin comment éviter que les quatre premières situations ne se produisent, mais, pour le moment, concentrons-nous sur l'importance d'obtenir la confiance du client. Il y a deux façons d'y parvenir : demander sa collaboration ou prouver votre crédibilité.

A) Demander sa collaboration

Nous avons insisté, dans le dernier chapitre, sur l'importance du premier contact. Si vous sentez que ce contact est bien amorcé et que le client semble vous accepter, prenez l'initiative de l'entrevue. J'aime bien commencer celle-ci par une question dont je suis certain de la réponse, mais dont l'objectif est d'entamer la conversation. Par exemple, je demande à mon client : « Il y a longtemps que vous êtes le directeur des ventes ? » En me répondant, il me précise son poste et il arrive souvent qu'il me partage d'autres informations concernant son travail.

Je m'assure ensuite qu'il comprend bien le but de ma visite et je l'invite à collaborer à l'entrevue : « M. Charette, vous savez que nous offrons plusieurs services à l'intention du personnel de vente d'une entreprise. Afin de mieux me situer par rapport à vos besoins et de vous présenter celui qui correspondrait le mieux à votre situation, permettez-vous que je vous pose quelques questions ? »



Fast-track your career

Masters in Management

Stand out from the crowd

Designed for graduates with less than one year of full-time postgraduate work experience, London Business School's Masters in Management will expand your thinking and provide you with the foundations for a successful career in business.

The programme is developed in consultation with recruiters to provide you with the key skills that top employers demand. Through 11 months of full-time study, you will gain the business knowledge and capabilities to increase your career choices and stand out from the crowd.

Applications are now open for entry in September 2011.

For more information visit www.london.edu/mim/ email mim@london.edu or call +44 (0)20 7000 7573

London Business School
 London Business School
 Regent's Park
 London NW1 4SA
 United Kingdom
 Tel +44 (0)20 7000 7573
 Email mim@london.edu
www.london.edu/mim/



Ou encore : « Mme Jalbert, nous avons eu l'occasion de travailler avec plusieurs entreprises de votre secteur et de soutenir leurs efforts de vente. Je n'ai pas encore d'idée précise sur la façon dont nous pourrions vous être utiles, mais, afin de mieux vous connaître et d'évaluer la façon dont nous pourrions peut-être vous aider, puis-je vous poser quelques questions ? »

Ou simplement : « M. Boutin, afin de vous offrir un service qui convienne exactement à vos besoins, j'aimerais vous poser quelques questions. Vous permettez ? »

Tout dépend de votre secteur d'activité, du temps dont vous disposez et de l'importance relative du service que vous offrez pour le client ou son entreprise. Si vous faites de la vente au comptoir par exemple, la troisième question sera évidemment beaucoup plus appropriée. Je vous invite à réfléchir davantage sur le sujet et à mettre au point une façon de demander la collaboration du client avec laquelle vous vous sentirez confortable.

Si le client répond : « Oui, allez-y ! » vous saurez tout de suite qu'il a confiance en vous. Vous pourrez alors lui poser toutes les questions que vous voudrez, il saura dans quel but vous le faites et acceptera de collaborer.

Cette collaboration s'avèrera particulièrement nécessaire lorsqu'il s'agira de poser des questions relatives aux données financières ou aux budgets de l'entreprise ou à toute information de nature confidentielle. Avant de répondre à vos questions concernant celles-ci, il est normal qu'un client sache où vous voulez en venir et pourquoi vous avez besoin de ces informations.

Il est facile de savoir si vous avez réussi ou non à gagner la confiance de votre client en évaluant sa façon de répondre à vos questions. S'il répond positivement à vos demandes, cela démontre clairement que vous avez réussi. Si au contraire, il hésite à répondre ou refuse toute simplement de collaborer, c'est que vous n'avez pas encore mérité sa confiance. Vous devrez absolument y parvenir avant de poursuivre, sinon vous risquez d'avoir à combattre sa résistance pendant toute la durée de l'entrevue. Par-dessus tout, vous ne réussirez jamais à obtenir la qualité d'information que vous désirez.

B) Prouver votre crédibilité

Il se peut fort bien, d'ailleurs, que votre client lui-même exige, avant de décider de collaborer entièrement à l'entrevue et d'investir le temps et les efforts nécessaires, de vérifier votre compétence et votre crédibilité. La meilleure façon de prouver votre crédibilité, c'est de lui faire part de votre expérience :

- *Qui vous êtes* : votre éducation, votre expérience relative à votre domaine, votre formation technique, votre entreprise, vos produits ou services.
- *Ce que vous avez réalisé* : vos récompenses, vos diplômes, votre mérite, vos lettres de témoignage, vos réalisations avec des entreprises similaires.

Nous développerons ces deux points plus en détails dans le prochain chapitre alors que nous étudierons la façon de préparer votre cahier de présentation. Pour ma part, je considère que mon expérience et mes réalisations font partie intégrante de mon offre de service et je préfère prouver ma compétence et ma crédibilité après mon entrevue de qualification, au moment où mon client est beaucoup plus disposé à m'écouter et à me connaître.

Mais il se peut bien que les circonstances vous obligent à prouver votre crédibilité dès le départ. J'ai d'ailleurs eu l'occasion, à quelques reprises, de participer à certaines situations de vente où la première entrevue avait été entièrement consacrée à prouver ma compétence, et la même chose pourrait bien vous arriver. Dans ce cas, il vous faudra être prêt.

Certaines ventes peuvent se réaliser en une seule entrevue alors que d'autres en requièrent deux, trois, et parfois beaucoup plus. Tout dépend de votre produit, de son coût relatif et de l'importance de la décision par rapport aux activités et au chiffre d'affaires d'une entreprise. Plus une vente exigera l'implication et la participation de votre client, plus il importera que vous prouviez votre crédibilité dès le début de la rencontre.

Si vous avez été recommandé par un de vos clients, c'est une très bonne idée d'amorcer la discussion en faisant référence à ce client et, si cela ne représente pas une information de nature confidentielle ou encore, si vous avez la permission du client en question, à ce que vous avez réalisé pour lui. Si vous avez une lettre de témoignage ou de recommandation de sa part, servez-vous-en. Elle constitue une excellente façon de gagner la confiance de quelqu'un qui ne vous connaît pas mais qui connaît très bien un de vos clients.

Bien sûr, votre crédibilité croîtra tout au long de l'entrevue par l'attention que vous accorderez à votre client, par votre attitude, votre engagement et surtout, par la pertinence de vos questions. Ce n'est pas tout d'obtenir la collaboration du client, encore faut-il qu'il perçoive que vous savez ce que vous faites, que vos questions sont judicieuses, précises et qu'elles ont été préparées en fonction d'un objectif bien précis. Cela nous amène à la deuxième étape de notre stratégie.

9.1.2 *Définir Votre Objectif*

Quel est l'objectif de votre entrevue de qualification ? Que désirez-vous accomplir ? Que désirez-vous savoir de la personne que vous rencontrez ? En fait, votre principal objectif est de déterminer si cette personne, ou l'entreprise qu'elle représente, remplit toutes les conditions pour devenir un de vos clients. Existe-t-il des possibilités pour qu'un jour vous fassiez des affaires ensemble ? Existe-t-il un potentiel pour votre produit ou service ?

Pour qu'un client potentiel puisse devenir un client, il doit remplir quatre conditions : avoir un besoin, avoir la capacité de décider, posséder les ressources financières nécessaires et avoir le désir de passer à l'action.

Il doit avoir un besoin

S'il n'existe aucun besoin pour votre produit ou service, vous devriez arrêter immédiatement le processus de vente. Aurez-vous perdu votre temps ? Pas du tout ! Vous auriez perdu votre temps et fait perdre le sien au client si vous aviez continué. Combien de vendeurs essaient de vendre un produit ou un service à quelqu'un qui n'en éprouve aucun besoin ? Cette situation ne se produirait pas si, avant de présenter leur offre, ils apprenaient à qualifier leurs clients.

Si vous pensez qu'il n'y a vraiment aucune possibilité de réaliser des affaires avec un client, dites-le-lui sincèrement. Il l'appréciera et vous pourrez en profiter pour lui demander des recommandations. Vous pourriez lui dire, par exemple : « M. Pelletier, je crois qu'en ce moment je ne peux rien faire pour vous. Mais maintenant que vous connaissez un peu mieux la nature de mon travail, peut-être pouvez-vous m'aider : parmi vos connaissances, voyez-vous quelqu'un qui pourrait bénéficier de mes services ? »

Bien entendu, les besoins des gens ne sont pas toujours évidents ni pour le vendeur ni pour le client. Nous verrons comment structurer nos questions en fonction de cette condition primordiale : faire ressortir les besoins inconscients d'un client.



360°
thinking.

Discover the truth at www.deloitte.ca/careers

Deloitte.
© Deloitte & Touche LLP and affiliated entities.



Il doit avoir le pouvoir de décider

Qui prendra la décision définitive quant à l'achat de votre produit ou service ? Est-ce la personne qui se trouve devant vous ? Doit-elle consulter quelqu'un d'autre ? Quel est son rôle exact ? A-t-elle une influence quelconque sur le processus d'achat ? Qui d'autre participera à la décision ? Si votre proposition rencontre tous ses critères, sera-t-elle en mesure de prendre une décision sur-le-champ ?

Voilà autant de questions auxquelles il vous faudra trouver la réponse. Cette condition est déterminante : vous devez absolument vous assurer que vous présentez vos services à la personne ou aux personnes qui ont le pouvoir de décider. Ne laissez pas ce travail à un intermédiaire. Savez-vous combien de patrons confient à des employés qui n'ont pas le pouvoir de décider, le soin d'évaluer différents produits ou services ? Et savez-vous combien de vendeurs proposent leurs services à ces employés ?

Certes, il n'est pas toujours facile de s'adresser à la bonne personne, et cette tâche est appelée à se compliquer davantage. Dans toutes les entreprises, de plus en plus de personnes participent aux prises de décisions. Parfois, vous devrez rencontrer comité par-dessus comité. Et plus la taille de l'entreprise sera grande, plus cette tâche sera difficile.

Parfois, vous n'aurez pas le choix et vous devrez vous en remettre à un intermédiaire. Nous verrons comment renseigner cette personne de façon à ce qu'elle accomplisse le meilleur travail possible. Il pourra même être très bénéfique de dresser votre plan d'action avec cet intermédiaire, de vous en faire un allié et de le mettre au courant de vos projets afin qu'il comprenne bien que vous avez besoin de son aide pour rencontrer les preneurs de décisions.

Mais avant de vous en remettre à quelqu'un d'autre, assurez-vous que cette personne est celle qui détient le plus de pouvoir décisionnel parmi celles qu'il vous est possible de rencontrer. Voyez également s'il vous serait possible de vous adresser à tous ceux qui participent à la prise de décision au cours d'une réunion que vous pourrez leur proposer d'organiser.

Cherchez par-dessus tout à vous faire confirmer les critères sur lesquels le ou les décideurs s'appuieront pour prendre une décision, et qu'ils iront de l'avant avec votre proposition si vous rencontrez ces critères. Vous êtes bien prêt à faire tout le travail nécessaire pour faire avancer le processus d'achat, mais vous voulez aussi être certain que si vous y mettez le temps et les efforts et que vous lui démontrez hors de tout doute que la solution que vous lui offrez correspond exactement à ses attentes et rencontre tous ses critères, votre client passera à l'action !

Il doit posséder les ressources financières nécessaires

Est-ce que l'individu ou l'entreprise que vous rencontrez dispose de ressources financières suffisantes pour l'achat de votre produit ou service ? Parmi vos produits, lequel serait le plus adapté à son budget ?

Bien qu'il soit nécessaire que votre client ait besoin de vos services, cela ne suffit pas : il doit être solvable. Effectuez les vérifications nécessaires avant de lui présenter vos services. Il est extrêmement décevant pour un vendeur de conclure une vente et d'apprendre qu'elle a été refusée par le service de crédit. Évitez-vous cette déception en posant, au cours de l'entrevue de qualification, les questions qui vous permettront de mieux connaître la situation financière de votre client.

Il doit avoir le désir d'acheter

Voilà une condition qui est beaucoup plus difficile à évaluer. Il ne suffit pas de faire ressortir un besoin : il faut savoir susciter l'intérêt et transformer ce besoin en désir.

Vous aimeriez sûrement posséder un climatiseur central dans votre demeure! Et cette croisière que vous vous promettez depuis des années... Et ce nouveau système de comptabilité sur ordinateur pour votre entreprise! Le besoin est là mais, pourquoi reportez-vous toujours votre décision? Pourquoi cet achat ne fait-il pas parti de vos priorités?

En fait, il vous manque le désir d'agir, de passer à l'action. Et ce désir, c'est en partie au vendeur de le provoquer. Si son désir d'agir n'est pas suffisamment fort, votre client ne verra aucune urgence à procéder maintenant et remettra sa décision à plus tard.

Votre stratégie devra donc prévoir non seulement la façon de découvrir les besoins du client, mais également un moyen de transformer ce besoin en désir d'agir. Et plus le produit ou service que vous offrez sera dispendieux, plus cette condition deviendra importante. Voyons la troisième étape de notre stratégie.

9.1.3 Préparer Votre Modèle D'entrevue

Vous savez maintenant ce que vous désirez accomplir et vous avez réussi à obtenir l'entière collaboration du client. Comment arriverez-vous à votre objectif?

De toute évidence, il vous faudra poser des questions. Mais comment les poserez-vous, ces questions? Et dans quel ordre, pour ne pas perdre de vue votre objectif ni le contrôle de la conversation? Il existe un excellent moyen de rester maître de la situation : concevoir un modèle d'entrevue. Ce modèle devra s'inspirer de ces trois mots : *CLIENT*, *BESOINS*, *DÉSIR*. Ces trois mots représentent la clé de la réussite de toutes vos entrevues de qualification.

Avant toute chose, vous devez apprendre à connaître votre *CLIENT*. Vous devrez ensuite découvrir ses *BESOINS*. Vous devrez finalement éveiller son *DÉSIR* d'agir. Faites de ces trois mots les trois étapes de votre entrevue.

9.2 Client

Le sujet fondamental de votre entrevue de consultation, c'est la personne qui se trouve en face de vous. Quel que soit votre secteur d'activité ou le type de vente auquel vous vous adonnez, rappelez-vous toujours que vous vendez à des gens et non à des entreprises.

Il va de soi que, si vous vendez un produit ou service destiné au public, il sera d'autant plus important que vous appreniez à bien connaître chaque client. Cependant, même si vous oeuvrez dans le secteur interentreprise, plus vous en saurez sur la personne que vous rencontrez, plus votre tâche sera facile.

La meilleure façon de connaître quelqu'un, c'est de lui poser des questions. Ces questions devront toutefois être préparées à l'avance. Elles devront également vous permettre de découvrir ses valeurs, ses attitudes, ses motivations et ses aspirations, ou ce que nous avons convenu d'appeler ses facteurs d'influence.

Il est toujours très difficile de prédire avec justesse les réactions d'une autre personne. Les gens n'ont pas toujours un comportement logique. Au contraire, ils agissent souvent à partir de leurs émotions ou de leur état d'esprit, lesquels peuvent changer d'une journée à l'autre. Comme l'ont fait remarquer plusieurs philosophes, l'homme est un être multiple. Lorsque vous vous adressez à quelqu'un, c'est en réalité à plusieurs personnes que vous vous adressez.

**Get a higher mark
on your course
assignment!**

Get feedback & advice from experts in your subject area. Find out how to improve the quality of your work!

Get Started



Go to www.helpmyassignment.co.uk for more info



Toutes ses idées, ses convictions, ses valeurs et ses croyances proviennent de facteurs d'influence tels que l'éducation, les expériences vécues, les impressions reçues durant l'enfance, les valeurs transmises par les parents et les éducateurs. À cela viennent s'ajouter les préjugés, les opinions des autres, les passions, les habitudes, les perceptions, la personnalité, les motivations et les attentes parfois changeantes, qui dépendent elles-mêmes d'autres facteurs inconscients.

Vous n'arriverez jamais, en quelques minutes ni même en quelques heures, à connaître parfaitement votre client. D'ailleurs, la grande majorité des individus n'arrivent jamais à se connaître eux-mêmes. Il importe donc de garder ces faits à l'esprit et de préparer des questions qui pourraient faire ressortir les facteurs d'influence les plus susceptibles d'orienter la décision de votre client.

Ce qui importe avant de rencontrer un client, c'est de réfléchir et de vous demander, compte tenu du produit ou service que vous offrez, quelles informations, si elles étaient disponibles, pourraient vous aider à mieux le connaître et le comprendre.

N'espérez pas que vos questions vous viennent automatiquement à l'esprit et bien à propos une fois que vous serez en compagnie de votre client. Afin de vous faciliter la tâche, je vous recommande de vous préparer en vous servant d'un *Plan d'Investigation* comme celui que nous proposons dans les pages qui suivent.

Adaptez ce *Plan d'Investigation* à votre situation. Je vous donne ici quelques exemples de questions dans le seul but de stimuler votre créativité. Vous y trouverez sûrement plusieurs questions qui ne s'appliquent pas à votre situation et vous noterez également que ces questions seront très différentes selon que vous vous adonnez à la vente résidentielle ou à la vente interentreprise. Si aucune d'entre elles ne s'applique, imaginez votre client type et demandez-vous pour chacun des sept points de ce *Plan d'Investigation*, quels renseignements vous seraient utiles et construisez votre propre *Plan* en conséquence.

9.3 Plan D'investigation

9.3.1 À Propos De L'individu

Toutes les questions de cette section concernent les données de base qui pourraient vous aider à mieux connaître un client que vous rencontrez pour la première fois. Elles concernent son occupation, ses coordonnées, son âge, sa situation familiale, ses intérêts, ses loisirs, ses passe-temps, la marque de son automobile, ses priorités, les associations et les clubs dont il fait partie, les sports qu'il aime, son éducation, etc. Si vous travaillez dans la vente commerciale ou industrielle, vous pourriez également lui demander depuis combien de temps il occupe son poste, ce qu'il faisait auparavant, etc.

9.3.2 À Propos De Ses Facteurs D'influence

Ces questions concernent les facteurs plus ou moins évidents qui pourraient influencer sur sa décision. Aucun individu n'est tout à fait conscient de ses propres motivations. L'objectif de ces questions est d'amener l'individu à parler de ses valeurs, de ses attitudes et de ses opinions. Elles l'amènent également à réfléchir et à s'interroger sur ses motivations et sur certains facteurs qu'il n'avait peut-être pas considérés, ou dont il n'est peut-être pas tout à fait conscient. De toute façon, ces questions prouvent que vous vous intéressez très sérieusement à sa situation et à ses opinions.

Ces questions peuvent concerner ses habitudes d'achat, ses réalisations, ses expériences passées, ses convictions personnelles, ses préjugés, ses considérations morales, éthiques, professionnelles ou autres en relation avec votre secteur d'activité ou avec le produit ou service que vous proposez.

- Quelle est votre opinion à propos de... ?
- Que pensez-vous de... ? Avez-vous déjà utilisé des services comme les nôtres ?
- Qu'est-ce qui est le plus important dans votre vie ?
- Qu'est-ce qui est le plus important pour votre entreprise ?
- Avez-vous déjà songé à vous lancer en affaires ?
- Croyez-vous à... ?
- Avez-vous des préjugés en ce qui concerne... ?

9.3.3 À Propos De Son Entreprise

- Quel est votre chiffre d'affaires annuel ?
- Combien comptez-vous d'employés ?
- Y a-t-il eu des changements récents dans votre organisation ?
- Depuis combien d'années existe-t-elle ?
- Est-elle en pleine croissance ?
- Quels changements aimeriez-vous effectuer dans votre entreprise ?

9.3.4 A Propos De La Décision D'achat

- Quelles autres personnes participeront à la prise de décision définitive ?
- Qui d'autre évaluera ma proposition ?
- Si vous constatiez que mon produit ou service correspond exactement à ce que vous recherchez, seriez-vous la seule personne concernée par la décision ?
- Seriez-vous en mesure de prendre cette décision ?
- Devrez-vous consulter quelqu'un d'autre ?
- En ce qui concerne vos décisions financières, préférez-vous les prendre seul ou avec votre conjointe ? Votre comptable ? Vos partenaires ?
- Si je peux vous offrir exactement ce que vous recherchez, à un prix qui vous convient, seriez-vous à l'aise si on procédait à l'installation la semaine prochaine ?

9.3.5 A Propos De Ses Ressources Financières

- Prenez-vous vos décisions d'achat à partir d'un budget ?
- Quel montant pouvez-vous mettre de côté tous les mois afin d'atteindre vos objectifs financiers ?
- Quel est votre revenu mensuel ?
- Combien dépensez-vous pour ce produit ou service au cours d'une année ?
- Avez-vous prévu un budget pour ce secteur d'activité cette année ou devrez-vous en produire un ?
- Quelle somme pensiez-vous investir ?

9.3.6 A Propos Du Produit Ou Du Service Que Vous Oferez

- Quel équipement utilisez-vous présentement ?
- Depuis combien de temps l'utilisez-vous ?
- Qui s'en sert dans l'entreprise ?
- Qu'est-ce que vous aimez le plus de cet équipement ? Le moins ?
- Avez-vous des exigences techniques ?
- Y a-t-il des options que vous aimeriez avoir ?
- L'avez-vous acheté ou loué ?
- Pour quel genre de travail l'utilisez-vous ?



#1
in eco-friendly
attitude

**STUDY AT
LINKÖPING UNIVERSITY, SWEDEN**
RANKED AMONG TOP 50 UNIVERSITIES UNDER 50

Interested in Strategy and Management in International Organisations? Kick-start your career with a master's degree from Linköping University, Sweden.

→ **Click here!**

 **Linköping University**

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

9.3.7 A Propos De La Concurrence

- Avec qui faites-vous des affaires présentement ?
- Avez-vous déjà reçu d'autres offres ?
- Laquelle préférez-vous ?
- Quels sont ses avantages ?
- Souhaiteriez-vous certaines caractéristiques supplémentaires ?
- Quelles sont vos relations avec les concurrents ?
- Depuis quand faites-vous des affaires avec eux ?
- Avez-vous des obligations envers eux ? Pour quelles raisons ?

Toutes les questions du *Plan d'Investigation* concernent des faits. Ceux-ci vous apprennent à connaître votre client et son entreprise, mais également, ce qui le motive, comment il pense et comment il réagit. Évidemment, il ne s'agit pas de vous présenter devant votre client avec votre questionnaire et de lui faire subir un interrogatoire, en procédant comme le ferait un fonctionnaire à l'emploi du Gouvernement. Il faut quand même être un peu plus subtil. De toute façon, vous avez peu de chances de poser toutes ces questions à la même personne. Les sept points que je vous recommande dans ce plan sont de simples points de repère destinés à rendre votre entrevue de qualification plus efficace. Vos questions n'auront de sens que si elles vous livrent les éléments qui vous manquent. C'est pourquoi la première chose à faire est de réfléchir à cette question : « Quelles informations me manque-t-il pour bien qualifier mon client ? »

Évitez surtout les questions inutiles. Ce qui importe, ce n'est pas d'avoir la réponse à toutes les questions, mais d'avoir une idée précise de la personne que vous rencontrez. D'ailleurs, il existe une autre façon d'obtenir la réponse à ces questions : effectuez une recherche avant de vous présenter chez le client. Visitez son site ainsi que celui de ses concurrents. Tapez sur Google les mots qui décrivent le mieux ses produits ou services. Plus vous en saurez sur l'entreprise de votre client, sur ses procédures, ses enjeux, ses contraintes et ses marchés, plus vous aurez l'air préparé et moins vous aurez à l'importuner avec des questions sans importance.

Si vous travaillez par le biais de recommandation, la personne qui vous recommande peut s'avérer une excellente source d'information. Vos observations au cours de l'entrevue peuvent également vous apporter plusieurs réponses. Si vous faites de la vente interentreprise, demandez à votre client de vous faire visiter son entreprise. Faites-vous expliquer les relations entre les différents services.

Si vous travaillez souvent avec le même type d'entreprise, tenez-vous au courant de leurs enjeux en vous abonnant aux magazines spécialisés qui s'adressent à ce marché et visitez leur site web ainsi que ceux des entreprises du même secteur.

Certains éléments d'information sont faciles à aller chercher, d'autres le sont moins. C'est pourquoi il importe, comme nous l'avons souligné au début de ce chapitre, d'obtenir l'entière collaboration du client. S'il comprend l'objet de votre visite et s'il a confiance en vous, il vous aidera. Croyez-moi, vous aurez besoin de son aide pour éclaircir certains points, découvrir ses motivations ou préciser ses objectifs, ses rêves et ses ambitions.

Une mise en garde s'impose toutefois : évitez de faire des suppositions. Si vous avez entendu dire des choses au sujet de votre client et que vous doutiez de ces informations, faites-les confirmer par le client lui-même. Ne bâtissez pas votre offre de service sur des suppositions ou sur un renseignement erroné. Vous connaissez maintenant assez bien votre client pour passer à l'étape de la définition des besoins.

9.4 Besoins

De toutes les étapes du processus de vente, la définition des besoins du client est sans doute celle qui demande, de la part du vendeur, le plus de finesse et de discernement. Certains besoins sont évidents, surtout si le client se présente chez vous, mais d'autres sont non-conscients et exigent, pour les faire ressortir, beaucoup de flair et de savoir-faire.

Avant d'aller plus loin, demandez-vous comment naissent les besoins. Essayez de répondre à cette question sans regarder plus loin. Fermez votre livre et réfléchissez. À l'époque où j'animais des séminaires de vente, j'aimais bien laisser les gens méditer sur cette question. Si vous voulez être en mesure de mieux comprendre les besoins de votre client, il importe que vous compreniez bien comment ceux-ci prennent naissance.

Un besoin naît d'un sentiment d'insatisfaction. Nous l'avons vu dans le chapitre 6, lorsque nous avons analysé le processus décisionnel. Le besoin de prendre une décision se manifeste, rappelons-le, lorsque nous éprouvons un certain sentiment d'inconfort ou d'insatisfaction par rapport à une situation donnée. On perçoit que quelque chose ne va pas, qu'il existe un écart entre notre situation actuelle et celle que nous recherchons.

Cet écart peut être positif ou négatif : on cherche normalement à augmenter sa satisfaction ou à diminuer son insatisfaction. Ainsi, un individu pourrait désirer améliorer sa sécurité, son plaisir, son confort, le rendement de ses placements, son état de santé ou encore, diminuer son temps de déplacement, son stress, son poids ou le coût de ses assurances.

De la même manière, une entreprise pourrait désirer améliorer ses parts de marché, la qualité de ses produits ou de ses services, sa rentabilité, son efficacité, ses ventes ou son image. Elle pourrait également souhaiter diminuer ses dépenses, le taux de roulement de son personnel, ses pertes, son prix de revient, ses dépenses d'entretien, ses inventaires, etc.

Il s'agit donc de chercher à savoir s'il existe un certain degré d'insatisfaction, un certain écart entre la situation actuelle du client et celle qu'il souhaiterait. Voici quelques exemples de questions qui pourront vous y aider :

- Qu'est-ce que vous aimez le plus du produit que vous utilisez présentement ?
- Qu'est-ce que vous aimeriez améliorer ?
- Quel résultat aimeriez-vous obtenir ?
- Est-ce que le produit répond à ce que vous voulez ?
- Quel est votre plus grand défi ?
- Que recherchez-vous avant tout ?
- Qu'est-ce qui est le plus important ?
- Avez-vous eu des problèmes récemment avec ce produit ? Ce système ? D'où vient ce problème ?
- Qu'avez-vous fait pour le résoudre ?
- Aimeriez-vous augmenter l'efficacité de cet outil ?
- Quels changements aimeriez-vous voir s'opérer dans votre entreprise ?
- Quelle condition faudrait-il pour atteindre vos objectifs ?
- Si vous pouviez vous procurer le produit idéal, à quoi ressemblerait-il ?
- Quelles seraient ses caractéristiques ?
- Si vous n'aviez pas de contraintes budgétaires, qu'est-ce que vous achèteriez ?
- Y a-t-il quelque chose sur le marché que vous aimeriez obtenir ?

It's only an opportunity if you act on it

IKEA.SE/STUDENT

IKEA

© Inter IKEA Systems B.V. 2009



Toutes ces questions permettent de faire ressortir un problème. L'analyse des besoins devient donc, pour ainsi dire, l'analyse des problèmes. Car c'est bien ainsi que naissent les besoins : on constate d'abord qu'il existe un certain écart entre ce que l'on a présentement et ce que l'on veut. Ce léger sentiment d'insatisfaction croît jusqu'à devenir un besoin de plus en plus précis. Et le travail du vendeur consiste justement à être très attentif à la situation du client et à rechercher les points sensibles, les points qui pourraient demander une amélioration.

Si le client est entièrement satisfait du produit ou service qu'il possède présentement et que vous ne pouvez trouver aucune zone d'insatisfaction ou d'inconfort, vous n'avez aucune chance de conclure une vente. La meilleure chose à faire serait de le lui avouer sincèrement et de lui demander de vous recommander à d'autres clients potentiels. Voyez aussi s'il vous serait possible de recommuniquer avec lui. Mais s'il existe vraiment un problème que vous pouvez l'aider à résoudre, est-ce suffisant pour lui présenter tout de suite une offre de service ?

9.5 Désir

Vous devez vous assurer que ce problème est suffisamment important pour justifier votre intervention. Il se peut fort bien que votre client ne soit pas tout à fait satisfait d'une pièce d'équipement, mais cette insatisfaction justifie-t-elle l'achat d'une nouvelle pièce ? Tout dépend de l'investissement que cet achat représente. Plus cette pièce sera dispendieuse, plus votre client aura tendance à résister et à attendre.

J'aime beaucoup cette citation de C. Siegle : « *La plupart des vendeurs essaient d'amener les bêtes à l'abreuvoir et de les faire boire; il faut d'abord les assoiffer.* » Par vos questions vous devez absolument vous employer à éveiller le désir de votre client de passer à l'action. La meilleure façon de stimuler son désir d'agir consiste à le faire parler de son problème et à le questionner à fond sur celui-ci, de façon à lui faire prendre conscience de son ampleur, de sa portée et de ses conséquences.

- Quel est l'effet de ce problème ou de cette situation sur votre production ? Sur vos coûts ? Sur vos employés ? Sur vos clients ?
- Est-ce que ce problème pourrait nuire à la qualité de vos produits ou services ? À votre efficacité ?
- Est-ce qu'il pourrait avoir des répercussions sur vos ventes ? Sur vos profits ?
- Est-ce que vos différents projets pourraient être retardés par ce problème ?
- Qu'est-ce que la direction de votre entreprise fera avec ce problème ?
- Avez-vous déjà songé aux conséquences de ce problème sur... ?
- J'imagine que cette situation provoque...
- Je suppose que vous avez déjà réfléchi aux difficultés que ce problème entraîne ?
- C'est bien sûr qu'un tel problème peut causer...
- Bien entendu, un problème comme celui-là peut s'aggraver...
- Avez-vous déjà pensé aux frais indirects engendrés par ce problème ?
- Si vous additionnez toutes les occasions que vous perdez, combien vous coûte ce problème en réalité ?

Toutes ces questions ont également pour objectif de faire voir au client certains aspects de son problème auxquels il n'avait peut-être pas réfléchi, de lui faire réaliser que le problème auquel il fait face est peut-être beaucoup plus important qu'il ne l'avait imaginé. Souvent, le client sait qu'il a un problème mais n'a jamais pris le temps de s'y arrêter vraiment, souhaitant probablement que celui-ci se résorbe ou finisse par se régler de lui-même. Comme ce drôle de bruit que votre voiture émet depuis quelques jours. Vous vous dites : « Bah ! Ce n'est sûrement pas grave ! Ça va s'arranger ! »

Dans son livre *Spin Selling*, qui fut écrit à partir de l'analyse de 35 000 présentations de vente, l'auteur Neil Rackham confirme d'ailleurs que, plus le volume d'une vente est important, plus les questions qui éveillent le désir (qu'il nomme *implication questions*), jouent un rôle important et contribuent à la réalisation de la vente. L'objectif de ces questions est de mettre l'accent sur le problème du client et d'en explorer à fond toutes les conséquences afin de bien éveiller son désir d'agir.

Pour bien comprendre ce concept, faites l'exercice à la fin de ce chapitre. Pensez à tous les problèmes que vos produits ou services sont en mesure de résoudre. Inscrivez les problèmes d'un côté de la feuille et, pour chacun d'eux, essayez d'imaginer les effets probables pour votre client ou son entreprise. À quelles difficultés s'expose-t-il s'il ne règle pas ce problème ? Quelles répercussions pourrait avoir ce problème sur les autres secteurs de son organisation ? Sur ses profits ? Sur son efficacité ? Sur ses dépenses ? Sur son image ? Sur sa clientèle ?

Cet exercice exigera une bonne réflexion de votre part avant même de rencontrer votre client, mais vous vous rendrez compte rapidement que ces questions dérangent, et portent le client à réfléchir à son tour. Chaque question en amène une autre. À mesure que vous avancez, votre client devient de plus en plus conscient de son problème et de plus en plus intéressé par votre solution. Pour paraphraser Pascal : « *On se convainc plus facilement par les raisons qu'on a soi-même trouvées.* »

Un jour où j'expliquais cette stratégie à un groupe de vendeurs à un atelier, l'un d'eux nous raconta que c'était exactement ce que son dentiste avait fait lors de sa dernière visite en compagnie de sa fille : « Il procéda à l'examen, nous raconta-t-il, puis me demanda de venir constater un problème : certaines de ses dents se chevauchaient. Au lieu de me dire ce que nous devons faire, il m'invita plutôt à le suivre dans son bureau. Et là, il me montra quelques photos qui mettaient en évidence le même problème, mais cinq ans plus tard. Je lui dis aussitôt : « C'est épouvantable ! Faites quelque chose tout de suite docteur ! »

Sans s'en rendre compte (mais était-ce bien le cas ?...), le dentiste s'était servi de la stratégie d'entrevue en trois étapes : *CLIENT*, *BESOINS*, *DÉSIR*. Il avait d'abord procédé à l'examen de sa cliente et, après avoir constaté un problème, il avait fait imaginer au père les effets probables du problème sur l'apparence future de sa fille. C'est ainsi qu'il éveilla son désir immédiat d'agir.

Servez-vous aussi de cette stratégie d'entrevue. Elle est simple et efficace. Elle permet d'orienter toutes vos questions à partir de trois mots seulement : *Client, Besoin et Désir*.

Rappelez-vous qu'avant de lui parler de ses besoins vous devez apprendre à connaître votre client et à évaluer sa situation. Lorsque vous aurez appris à le connaître, employez-vous à découvrir le plus grand défi auquel il fait face et faites-en votre défi : c'est la clé de l'entrevue de qualification. Si vous êtes honnête et capable de proposer la meilleure solution possible, celle que vous choisiriez si vous étiez à sa place, vous devriez conclure la vente. Évidemment, il vous restera encore un peu de travail à faire, mais vous serez sur la bonne voie !

Voici sept idées-action qui faciliteront vos entrevues de qualification.

1. *Gagnez d'abord la confiance de votre client* : vous y parviendrez en lui demandant sa collaboration ou en lui prouvant votre crédibilité.
2. *Fixez-vous un objectif précis* : que désirez-vous savoir de la personne que vous rencontrez ? Quelles conditions doit-elle remplir pour devenir un client potentiel ?
3. *Préparez votre modèle d'entrevue* : apprenez à poser vos questions à partir de trois mots seulement : *CLIENT, BESOINS, DÉSIR*.
4. *Faites-vous un Plan d'Investigation* : ne posez pas de questions inutiles. Réfléchissez aux informations qui vous manquent et qui vous permettraient de mieux connaître votre client.
5. *Ne faites aucune supposition* : si vous avez des doutes, vérifiez vos renseignements et assurez-vous également que votre client comprend bien le but de votre visite.
6. *Découvrez un problème* : c'est la clé de l'entrevue de qualification. Questionnez votre client à propos de ce problème, de son importance, de ses effets et des difficultés qui pourraient en résulter. Faites en sorte qu'il ait envie de le résoudre.
7. *Testez sa position* : avant de lui démontrer ce que vous pouvez faire pour lui, vérifiez son intérêt. Assurez-vous qu'il est sérieux et que vous ne perdrez pas votre temps : « Si je pouvais vous présenter une solution qui réglerait votre problème de façon définitive, à un prix et à des conditions avantageux, seriez-vous en mesure de prendre une décision maintenant ? »

10 Démontrer

Patience, patience!

Nous l'emporterons à la fin!...

Ne t'inquiète pas de la défaite...

Relève-toi, âme fatiguée...

Il y a encore des victoires pour la justice!

Vous avez bien qualifié votre client et il est maintenant prêt à vous écouter : mettez-y toute votre énergie. Vous avez joué un rôle plutôt effacé jusqu'à maintenant puisqu'il s'agissait de questionner votre client et de focaliser toute votre attention sur ses réponses. Vous étiez concerné par ses besoins, absorbé par ses problèmes. Il s'agit maintenant de démontrer votre compétence personnelle et celle de votre entreprise et bien sûr, de présenter votre offre de service.

Vous devez convaincre votre client que la solution que vous lui proposez est la meilleure sur le marché et que, compte tenu de ses objectifs, de ses ressources financières et de ses critères de décision, elle correspond exactement à ce qu'il recherche et que les avantages qu'il en retirera compenseront amplement son investissement.

YOUR CHANCE TO CHANGE THE WORLD

Here at Ericsson we have a deep rooted belief that the innovations we make on a daily basis can have a profound effect on making the world a better place for people, business and society. Join us.

In Germany we are especially looking for graduates as Integration Engineers for

- Radio Access and IP Networks
- IMS and IPTV

We are looking forward to getting your application! To apply and for all current job openings please visit our web page: www.ericsson.com/careers



ericsson.com


ERICSSON



Lorsqu'ils refusent votre offre de service, les clients ne vous donnent pas toujours la vraie raison de leur refus. Souvent, pour simplifier les choses, ils vous diront que votre produit est trop cher ou qu'ils ont dépassé leur budget de l'année en cours. Mais est-ce bien la vraie raison ? Si votre entrevue de qualification a été réussie, si le client a reconnu qu'il avait un besoin, et si vous avez réussi à stimuler son désir d'agir et que, malgré tout il refuse votre proposition, se pourrait-il alors que votre offre de service manque de rigueur et de conviction ?

Certains vendeurs ont tendance à prendre cette étape à la légère : la présentation de leurs services laisse à désirer. Et lorsqu'il s'agit de démontrer leur solution, ils se contentent alors d'énumérer les caractéristiques et les avantages de celle-ci sans se soucier d'adapter leur présentation au client qui se trouve devant eux et qui, comme la plupart des gens, ne s'intéresse qu'à lui-même; ses besoins, ses problèmes, ses préoccupations, ses désirs et ses attentes lui importent plus que tout. Nous apprendrons dans cette leçon à personnaliser vos offres de service et à les présenter de façon à obtenir un effet optimal sur votre client; mais auparavant, arrêtons-nous sur un point : devez-vous faire une ou plusieurs entrevues ?

10.1 Combien D'entrevues ?

On me demande souvent s'il est préférable de planifier ses ventes en prévoyant une ou plusieurs entrevues. A vrai dire, il n'existe pas de réponse précise à cette question. Je connais d'excellents vendeurs qui, n'effectuant qu'une seule entrevue, réussissent très bien dans leur domaine alors que d'autres doivent parfois rencontrer un nouveau client des dizaines de fois avant de conclure une affaire. En fait, cela dépend de plusieurs facteurs, parmi lesquels il faut compter :

- Le produit.
- Son prix.
- L'importance relative de la décision pour l'individu ou l'entreprise.
- La nature et l'évidence du besoin.
- Le nombre de personnes concernées par la décision.
- L'importance des conséquences de cette décision pour les parties concernées.

Si vous faites de la vente résidentielle et que vous offrez vos produits et services à des particuliers, votre vente peut facilement se faire en une ou deux entrevues au maximum mais si vous faites de la vente interentreprises (B2B), il se peut que vous ayez besoin de plusieurs entrevues pour bien comprendre la problématique que vous êtes appelé à solutionner, les critères de décisions que favorise l'entreprise, ses politiques d'achat et d'implantation de nouveaux produits, ses contraintes, sa façon de qualifier un nouveau fournisseur, etc.

D'ailleurs, vous ne devriez jamais hésiter à prendre quelques jours pour réfléchir à la situation de votre client avant de lui présenter votre offre de service. Pour ma part, lorsque j'estime que l'entrevue de qualification s'est bien déroulée et que je possède tous les renseignements nécessaires pour savoir si je peux aider mon client à résoudre son problème et de quelle façon je peux l'aider, j'aime bien, avant de lui proposer une offre de service, faire précéder celle-ci de deux étapes transitoires : *la recherche de solutions* et *la présentation de mes services*.

10.1.1 *La recherche de solutions*

L'entrevue de qualification a fait ressortir certains problèmes. Il va de soi que le client a déjà commencé à penser aux différentes façons de les résoudre. La recherche de solutions consiste simplement à l'encourager à continuer dans ce sens. Demandez-lui s'il a déjà réfléchi au problème que vous venez d'exposer, s'il a déjà pensé faire quelque chose à ce sujet. Essayez de savoir s'il a déjà une ou des solutions en tête et si on lui a déjà fait une proposition, et analysez avec lui toutes les possibilités qui s'offrent à lui.

Cette recherche de solutions conjointe est excessivement valable et démontre clairement que la vente interactive ne demande pas la participation du client au seul stade de la consultation mais tout au long du processus de vente. J'aime bien le climat de complicité qui s'établit avec le client au moment de cette période de transition. C'est souvent à ce moment-là d'ailleurs que ce dernier se rend finalement compte que vous êtes beaucoup plus intéressé à résoudre son problème qu'à lui présenter votre produit ou service; que vous n'êtes pas des rivaux mais des alliés; et que son problème est devenu le vôtre : ensemble, vous essayez d'y trouver une solution.

La recherche de solutions comporte en outre trois avantages non négligeables:

Elle permet à votre client de vous voir beaucoup plus comme un conseiller que comme un vendeur uniquement intéressé à faire une vente. Vous vous attirez ainsi son respect et pouvez espérer qu'il accordera toute son attention à votre proposition.

En analysant avec votre client les différentes solutions possibles, surtout celles de la concurrence, vous prévenez la plupart de ses objections. Par la même occasion, vous en apprenez un peu plus sur les solutions que lui propose la concurrence.

Finalement, il est fort possible qu'à cette étape, votre client vous mentionne lui-même la solution que vous aviez en tête. Votre offre de service sera d'autant plus appréciée qu'elle présentera une solution qu'il vous aura lui-même suggérée.

10.1.2 La présentation de mes services

La présentation de mes services sert à établir ma crédibilité. Avant de démontrer à mon client ce que je peux faire pour lui, j'aime bien lui prouver que je possède la compétence pour le faire. Il sera d'autant plus porté à accepter ma solution qu'il sera convaincu que mon entreprise et moi-même avons la capacité de l'aider.

Pour présenter mes services, je me suis toujours servi d'un cahier de présentation. Si vous ne possédez pas déjà de cahier de présentation, je vous conseille fortement de vous en fabriquer un. S'il est bien fait, un cahier de présentation peut ajouter énormément d'effet à ce que vous dites.

Aujourd'hui, avec un IPAD ou un ordinateur portable et avec tous les moyens techniques à votre disposition pour scanner et reproduire des documents, il est devenu tellement facile de concevoir une présentation visuelle qui projette une image professionnelle de vous-même et de votre entreprise. N'hésitez pas à investir quelques dollars et le temps qu'il faut pour préparer un document visuel qui vous permettra, et cela à un moment stratégique de l'entrevue, de vous rapprocher de votre client et d'attirer son attention. Ce document devrait comporter trois sections :



**You can fly.
Can you soar?
We'll help.**

You're looking for great growth opportunities. We're in the business of helping people and companies grow. Join our team and see for yourself why we've been named one of Canada's Best Workplaces seven years in a row. ey.com/ca/Careers

See More | Growth

ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do

© 2012 Ernst & Young LLP. All Rights Reserved.

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

10.1.3 1ère section : *Qui vous êtes*

Cette section se rapporte à vous en tant que personne mais également, en tant qu'entreprise et en tant que représentant. Vous devez y inclure toutes les preuves nécessaires et pertinentes de votre compétence. Elle pourrait traiter des éléments suivants :

Vous en tant que personne

- Certificats, diplômes
- Récompenses, reconnaissances spéciales
- Curriculum vitae

Vous en tant que vendeur, représentant

- Certificats de cours de formation
- Expertise technique
- Réussites, concours
- Reproduction d'articles de journaux relatant votre succès

Votre entreprise ou secteur d'activité

- Reproduction de quelques pages de votre site web
- Reproduction d'articles de journaux ou de revues
- Photographies de l'entreprise, de la succursale ou de l'équipe de vente ou de service
- Historique de l'entreprise, organigramme
- Liste partielle de vos clients

10.1.4 2e section : *Ce que vous avez fait dans le passé*

Cette section concerne vos réalisations. Ce que vous avez fait pour vos clients. Elle peut inclure des reproductions d'articles de revues ou de journaux mentionnant les trophées, les médailles et les prix que votre entreprise a remportés. Mais les meilleures preuves de vos réalisations, ce sont les *lettres de témoignage* et de recommandation que vous écrivent vos clients.

À l'époque où j'offrais des programmes de formation, mon cahier de présentation était constitué à 90 de ces *lettres de témoignage*. À un certain moment, nous en avions accumulé plus d'une centaine! Vous ne pouvez pas vous imaginer toute la crédibilité qu'elles nous ont procurée et toutes les ventes qu'elles nous ont permis de conclure. Si vous ne possédez pas de lettres de témoignage de vos clients, vous vous privez d'un atout important. Je vous apprendrai dans les pages qui suivent comment faire pour demander et recevoir des *lettres de témoignage*.

10.1.5 3e section : Ce que vous pouvez faire pour votre client

Cette section devrait contenir toutes les preuves que votre solution—produit ou service—est avantageuse. Elle pourrait contenir :

- Une description des caractéristiques et des avantages de votre produit ou de votre service.
- Des photos, des illustrations, des graphiques expliquant votre produit ou service.
- Des reproductions d'articles de revues ou de périodiques, des rapports de consommateurs, des commentaires d'experts prouvant les avantages de votre produit ou faisant état des problèmes que vos produits sont en mesure de résoudre.
- Des exemples de vos réalisations (ou des histoires de cas, s'il s'agit de services intangibles).
- Tout autre élément susceptible d'appuyer vos affirmations.

10.2 Les Lettres De Témoignage

J'ai toujours été impressionné par la façon dont bon nombre de nos clients analysaient nos *lettres de témoignage*. Certains prenaient même le temps d'en lire quelques-unes dans leurs moindres détails.

Il n'est pas facile de gagner la confiance de quelqu'un que vous n'avez jamais rencontré. La meilleure façon d'y parvenir serait évidemment de prouver vos capacités, mais encore faudrait-il qu'on vous en donne l'occasion. Or, c'est justement l'objectif que vous permettent d'atteindre les *lettres de témoignage* : prouver que vous êtes en mesure de livrer la marchandise et de tenir vos promesses.

Les *lettres de témoignage* constituent la preuve de ce que vous avancez. Elles permettent à quelqu'un qui ne vous connaît pas de se baser sur l'opinion favorable d'un de vos clients. Certaines conditions doivent être remplies pour que ces lettres de témoignage soient efficaces. La personne qui vous écrit doit elle-même être crédible ou encore, travailler pour une entreprise reconnue. Si vous réussissez à obtenir une lettre d'un cadre travaillant pour une entreprise d'envergure nationale et qu'en plus, cette lettre est reproduite sur son papier officiel, cela ajoutera à votre crédibilité.

Je suis toujours étonné de constater que cette recette, qui a fait ses preuves, soit si peu utilisée par les vendeurs. Bien sûr, chacun a en sa possession des copies de lettres qui furent adressées à un ex-représentant il y a de ça quelques années déjà. Mais ces lettres ne sont plus d'actualité.

Je me rappelle qu'un jour un jeune vendeur était venu me rencontrer pour me proposer un cours de langues étrangères sur cassettes. Je lui avais demandé s'il avait en sa possession des *lettres de témoignage* de clients satisfaits. Il me répondit qu'il n'en avait pas avec lui, mais qu'il en avait à son bureau et qu'il m'en posterait quelques-unes. Quelques jours plus tard, je reçus une enveloppe qui contenait quatre ou cinq de ces lettres. En fait, il s'agissait de copies qui avaient elles-mêmes été copiées et recopiées tellement de fois qu'il était difficile de les lire. Aucune n'était adressée à son nom et la plupart dataient même de quelques années.

Si vous voulez vraiment profiter de cette idée, vous devrez apprendre à demander des lettres de témoignage. Or, c'est là que se situe le véritable problème. La plupart des vendeurs aimeraient bien obtenir ces lettres, mais ne savent pas comment les demander. Il vous est certainement arrivé qu'un client vous appelle pour vous dire combien il appréciait ce que vous veniez de faire pour lui. Vous lui avez alors peut-être demandé de vous écrire son témoignage. Il a sans doute dit qu'il le ferait, mais vous ne l'avez jamais reçu. C'est normal : les gens ont tellement de choses à faire et il n'est pas donné à tout le monde de savoir écrire une lettre. On écrit un paragraphe, on le met de côté et puis on l'oublie. Après quelques semaines, on n'y pense même plus !

I joined MITAS because
I wanted **real responsibility**

The Graduate Programme
for Engineers and Geoscientists
www.discovermitas.com



Month 16

I was a construction
supervisor in
the North Sea
advising and
helping foremen
solve problems

Real work
International opportunities
Three work placements





Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

Si vous voulez des *lettres de témoignage*, voici ce que vous devez faire : lorsqu'un nouveau client vous fera part de sa satisfaction, vous lui direz : « Robert, j'ai besoin de ton aide. J'aimerais que tu m'écrives une *lettre de témoignage* à propos de la qualité de nos services, mais je sais également que tu es très occupé. Alors voici ce que je te propose. Dis-moi en quelques mots ce que tu as le plus apprécié de nos différentes rencontres. Je vais le prendre en note et, à partir de tes idées, je vais composer une lettre. Je verrai ensuite à t'en faire parvenir une copie et, si cette lettre correspond exactement à ce que tu penses, tu pourras la signer. Sinon, nous ferons les corrections nécessaires. Est-ce que ça te convient ? »

Demandez-lui ensuite ce qu'il a particulièrement aimé de votre produit ou de votre service et qui pourrait intéresser vos futurs clients. Demandez-lui ce qu'il pense de vos délais de livraison, de la qualité et de l'efficacité de vos produits ou de n'importe quel autre aspect que vos futurs clients pourraient mettre en doute ou à propos desquels vous avez l'habitude de recevoir des objections. Vous pourrez ainsi prouver la validité de vos propos au moyen de cette lettre. Voilà pourquoi il est préférable de rédiger vous-même les lettres de témoignage. Vous vous assurerez également de les obtenir rapidement.

Servez-vous aussi des *lettres de témoignage* pour faire ressortir vos points forts. Orientez toutes vos questions en conséquence. Vous pourrez ainsi mettre en relief les informations que vous jugerez les plus pertinentes à communiquer. Lorsque votre client vous fait part qu'il a apprécié un aspect particulier de votre service, écoutez-le bien, notez ce qu'il vous dit et réfléchissez à la façon de présenter ce commentaire à d'autres clients.

Bien entendu, assurez-vous que sa lettre reflète exactement la pensée de votre client. De toute façon, il ne la signera sûrement pas si elle ne correspond pas à la vérité. J'ai toujours considéré cette tâche comme un véritable défi : transcrire les commentaires de mon client de façon à impressionner mes clients potentiels tout en cherchant le plus possible à respecter le fond de sa pensée. Malgré cela, il arrivait parfois que le client change un mot, une phrase ou un paragraphe. Il arrivait même qu'il refasse la lettre au complet en s'inspirant de ce que j'avais écrit, ce qui est encore mieux.

À propos, le courriel a grandement facilité notre tâche depuis quelques années : il nous est maintenant possible de rédiger une lettre et de la faire parvenir au client, qui nous la retourne corrigée quelques minutes plus tard, sur son papier officiel, en format WORD ou PDF. Quelle invention ! Si vous procédez de cette façon, vous devrez quand même rencontrer le client pour lui faire signer la lettre originale. Vous pourrez ainsi faire d'une pierre deux coups : profitez-en pour lui demander des recommandations !

Voici sept idées-action qui vous permettront de rentabiliser ce concept :

1. *Obtenez des lettres de différents types d'entreprises ou d'individus.* Vos clients doivent pouvoir s'identifier à la personne qui écrit la lettre. Essayez d'en obtenir au moins une pour chaque type d'entreprise ou d'individu avec lequel vous faites affaires.

2. *Faites en sorte qu'elles expriment différentes idées.* Vos lettres servent à prouver votre crédibilité, mais elles servent également à confirmer les avantages que vous offrez et à réfuter les objections que vous recevez le plus souvent. Évitez que vos lettres disent toutes la même chose. Assurez-vous qu'elles portent sur des aspects variés.
3. Étudiez vos lettres. Le client n'a pas le temps de toutes les lire. Vous devez savoir laquelle lui présenter selon les circonstances, selon son type d'entreprise et selon les avantages que vous désirez souligner ou les objections que vous cherchez à contrer.
4. *Demandez qu'on vous écrive sur le papier officiel de l'entreprise.* Évitez les photocopies. Demandez à votre client la permission de scanner sa lettre et de la reproduire sur votre IPAD ou dans votre cahier de présentation. N'oubliez pas de lui faire apposer sa signature.
5. *En ce qui regarde la vente résidentielle, il est évident que la lettre sera manuscrite.* N'oubliez pas d'y inscrire la date, le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la personne qui vous écrit. Sinon, vos clients pourraient penser qu'elle a été rédigée par un de vos confrères. N'hésitez pas à la transcrire à la machine à écrire au verso. Cela en facilitera la lecture et ajoutera à votre professionnalisme.
6. *Renouvelez vos lettres fréquemment.* Une lettre qui date de plusieurs années n'a plus le même effet. Fixez-vous comme objectif d'obtenir une nouvelle lettre tous les mois et remplacez les plus vieilles au fur et à mesure. Assurez-vous également qu'elles sont datées.
7. *Prenez le plus grand soin de vos lettres.* Une lettre toute sale et chiffonnée n'a plus aucune valeur. Protégez-la au moyen d'une pochette transparente.

10.3 L'offre De Service

L'offre de service correspond à la partie du processus de vente où vous présentez votre solution et démontrez vos possibilités. Certains préfèrent parler de *présentation de vente* alors que d'autres utilisent les termes *démonstration* ou *proposition d'affaires*, mais j'aime bien la notion de service que suggère le terme *offre de service*. Même si vous vendez plutôt un produit qu'un service, vous devez vous rappeler que la vente interactive va bien au-delà de la relation traditionnelle vendeur/acheteur ou besoin/produit. La vente ne se termine pas avec l'achat de votre produit mais, comme nous le verrons au chapitre 13, cet achat de votre produit ou de votre service n'est que le début d'une relation fructueuse entre vous et votre client.

Si l'entrevue de qualification faisait surtout appel aux émotions, l'offre de service fait plutôt intervenir la logique. Vous ne devez rien laisser au hasard. Votre offre de service doit être structurée et doit démontrer à votre client que vous êtes organisé et que vous savez exactement ce que vous faites. Elle devrait compter trois parties :

1. *L'introduction.*
2. *La proposition.*
3. *La conclusion.*

Vous devez d'abord décider de votre conclusion. La conclusion est la partie la plus importante de l'offre de service : que désirez-vous accomplir ? Quel est l'objectif que vous poursuivez ? Lorsque vous aurez décidé de votre conclusion et que vous aurez clairement défini votre objectif, il vous sera facile de préparer votre offre de service.

1. *L'introduction*

L'introduction sert avant tout à capter l'attention du client et à l'intéresser à la présentation de la solution. Elle lui décrit en quelques mots votre démarche, les principales étapes de la proposition qui va suivre ainsi que les objectifs et les principaux bénéfices qu'il pourra en retirer.

2. *La proposition*

La proposition doit prendre en considération tous les faits que votre entrevue de qualification vous a permis de relever. Elle devrait donc toujours débiter par un résumé de la situation du client, telle que vous l'avait révélée cette entrevue et tel que vous l'avez compris, par un court énoncé des besoins et des problèmes que vous avez définis avec lui.

Turning a challenge into a learning curve. Just another day at the office for a high performer.

Accenture Boot Camp – your toughest test yet

Choose Accenture for a career where the variety of opportunities and challenges allows you to make a difference every day. A place where you can develop your potential and grow professionally, working alongside talented colleagues. The only place where you can learn from our unrivalled experience, while helping our global clients achieve high performance. If this is your idea of a typical working day, then Accenture is the place to be.

It all starts at Boot Camp. It's 48 hours that will stimulate your mind and enhance your career prospects. You'll spend time with other students, top Accenture Consultants and special guests. An inspirational two days

packed with intellectual challenges and activities designed to let you discover what it really means to be a high performer in business. We can't tell you everything about Boot Camp, but expect a fast-paced, exhilarating

and intense learning experience. It could be your toughest test yet, which is exactly what will make it your biggest opportunity.

Find out more and apply online.

Visit accenture.com/bootcamp

• Consulting • Technology • Outsourcing


High performance. Delivered.



Un résumé de la situation et des problèmes du client permet de faire le lien avec la solution que vous proposez et renforce le désir d'agir du client. Ce résumé est d'autant plus important lorsque l'offre de service et l'entrevue de qualification ne se font pas au cours d'un même entretien. Dans ce cas, il est essentiel de recréer le contexte émotif de la dernière entrevue. D'ailleurs, c'est une très bonne idée de vérifier avec le client que la situation et les problèmes que vous aviez soulevés n'ont pas changé.

Dans une très large mesure, l'acceptation de votre offre dépendra de votre habileté à démontrer à votre client que la solution que vous lui proposez lui procure des avantages directement liés à ses problèmes. Il n'y a pas de formule miracle. Depuis que la vente existe, les vendeurs ont appris qu'une bonne présentation de vente consistait à donner au client tous les renseignements nécessaires pour prendre une décision, et que le meilleur moyen d'y arriver était de démontrer les caractéristiques et les avantages de la solution proposée.

Pourtant, à l'époque où j'animais des séminaires de vente, j'étais toujours surpris de constater à quel point certains vendeurs ont de la difficulté à faire la distinction entre la *caractéristique* d'un produit ou d'un service et l'*avantage* que celle-ci procure au client. Voici deux définitions :

Une *caractéristique* est une fonction, une donnée, une précision technique du produit, du service ou de la solution que vous présentez.

Un *avantage* démontre au client comment cette fonction peut l'aider à atteindre son objectif; ce qu'elle peut lui apporter; de quelle façon elle peut lui être utile ou encore, ce qu'il pourra apprécier lorsqu'il aura fait l'acquisition de ce produit ou service.

Voyons quelques exemples :

Caractéristique : Cette auto possède une suspension à quatre roues indépendantes.

Avantage : Cela augmente le confort puisque chaque roue reste indépendante des autres.

Caractéristique : C'est un fonds d'action diversifié.

Avantage : Il vous procure plus de sécurité grâce à une participation dans de nombreux secteurs d'activités.

Caractéristique : Ce séminaire comprend un plan d'action de 10 semaines.

Avantage : Vous pouvez en mesurer l'effet à très court terme et vous bénéficiez d'un suivi pour les 10 prochaines semaines.

Caractéristique : Tous nos panneaux sont recouverts de trois couches de teinture hydrofuge.

Avantage : Ils sont plus attrayants et ne nécessitent aucun entretien.

Caractéristique : Cette machine effectue 200 opérations à la minute.

Avantage : Elle augmente la vitesse et l'efficacité de l'opérateur et réduit considérablement le temps d'attente.

Caractéristique : Cette maison est isolée avec de la laine minérale R-28.

Avantage : Cela rend l'habitation plus confortable tout en réduisant les frais de chauffage.

Ce qu'il faut retenir de ceci, c'est que les gens n'achètent pas un produit pour ses *caractéristiques* ou pour ses fonctions, mais pour les *avantages* qu'ils comptent en retirer. Il ne s'agit donc pas de faire la preuve de vos connaissances mais plutôt, de démontrer à votre client les avantages qu'il pourra retirer de la solution que vous lui proposez.

Un *Champion de la Vente* doit être capable de définir chacune des *caractéristiques* de son produit ou de son service et d'en décrire l'*avantage* correspondant pour son client. Ne vous fiez pas uniquement à la documentation de votre entreprise ou aux renseignements qu'elle vous donne quant aux spécifications de vos produits. Analysez chacun d'eux ainsi que chacune de leurs *caractéristiques*, et demandez-vous sincèrement quels *avantages* ils peuvent apporter à votre client.

Par contre, cela ne veut pas dire que votre proposition doive faire ressortir toutes les *caractéristiques* et tous les *avantages* de votre offre. Rappelez-vous que votre client ne désire pas le produit en soi mais son utilité. Votre entrevue de consultation vous a permis de découvrir les principaux problèmes de votre client. Ayez donc votre proposition sur les *avantages* de votre produit qui pourront l'aider à résoudre ces problèmes.

Ainsi, si vous avez découvert que les machines qu'il emploie ne sont pas assez rapides, faites ressortir tous les *avantages* de votre solution qui concernent la rapidité. C'est cela qu'il veut ! Parlez lui donc de rapidité.

Vous ne vendez pas des produits mais des idées. Ne parlez des autres avantages de votre produit que pour souligner un point particulier de votre proposition ou pour répondre à une question de votre client. Donnez-lui ce qu'il demande. Il ne sert à rien de lui en donner trop. Cela pourrait même soulever des objections : votre client pourrait craindre d'avoir à payer un supplément pour un produit aussi avantageux.

Apprenez à connaître vos clients; c'est la base de votre réussite. Si vous travaillez fréquemment avec le même type d'entreprise, vous vous apercevrez rapidement que leurs besoins se ressemblent et qu'ils ont souvent les mêmes attentes. Dès lors, il vous sera facile, dans votre offre de service, de faire ressortir les avantages de votre solution qui auront plu à d'autres clients dans la même situation.

3. La conclusion

La conclusion devrait résumer les avantages de votre solution et inciter votre client à passer à l'action. En définitive, votre offre de service devrait être structurée de manière simple mais efficace, de façon à stimuler le désir de votre client d'aller de l'avant. Elle doit toujours être incitative.

Trois mots seulement devraient vous servir de modèle lorsque vous faites une offre de service : *préparez, présentez, résumez*.

Préparez votre client. Dites-lui ce que vous entendez faire.

Présentez votre solution en faisant ressortir tous les *avantages* de votre offre qui correspondent aux motivations et aux besoins de votre client.

Résumez les *avantages* de votre offre.

An advertisement for SKF. It features a woman with long dark hair smiling in the foreground, with a wind turbine in the background. The text 'Brain power' is written in large white letters. To the right, there is a block of text about wind energy and SKF's role. At the bottom left, there is a call to action to visit the SKF website. The SKF logo is in the bottom right corner.

Brain power

By 2020, wind could provide one-tenth of our planet's electricity needs. Already today, SKF's innovative know-how is crucial to running a large proportion of the world's wind turbines.

Up to 25 % of the generating costs relate to maintenance. These can be reduced dramatically thanks to our systems for on-line condition monitoring and automatic lubrication. We help make it more economical to create cleaner, cheaper energy out of thin air.

By sharing our experience, expertise, and creativity, industries can boost performance beyond expectations. Therefore we need the best employees who can meet this challenge!

The Power of Knowledge Engineering

Plug into The Power of Knowledge Engineering.
Visit us at www.skf.com/knowledge

SKF

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

10.3.1 *Les Questions De Visualisation*

Lorsque vous aurez résumé les avantages de votre offre, plutôt que de demander à votre client ce qu'il en pense, prenez l'habitude de lui poser quelques questions de visualisation. Il faut comprendre qu'en ce moment votre client est en train de réfléchir à la proposition que vous venez de lui faire. Toutes sortes de pensées lui viennent à l'esprit. Des pensées négatives mais également des pensées positives. Les questions de visualisation consistent à faire ressortir les pensées positives.

Elles encouragent votre client à exprimer son point de vue quant aux mérites de la solution proposée. Elles lui permettent également de penser à d'autres avantages, et cela est très appréciable. Il est rare qu'un produit résolve la totalité des problèmes d'un client. Si ce dernier y trouve des avantages que vous auriez oubliés, cela viendra ajouter un plus à vos arguments. Voici quelques exemples de questions de visualisation :

- Nous avons mentionné que notre produit pourrait vous aider à augmenter la rapidité de vos opérateurs; verriez-vous d'autres avantages à adopter un tel produit ?
- Si nous pouvions éliminer ce problème, quelles en seraient les conséquences pour votre entreprise ?
- Est-ce que cela pourrait profiter aussi à d'autres services, d'autres personnes ?
- Est-ce que vous croyez que la solution que nous proposons pourrait avoir une influence positive sur vos profits, votre image, la satisfaction des clients, la qualité du service, la force de vente ?

Les questions de visualisation viennent appuyer votre offre de service. Préparez-en quelques-unes pour votre prochaine entrevue de vente et vous verrez par vous-même la portée qu'elles peuvent avoir. C'est la meilleure façon de préparer le terrain pour la conclusion de la vente. Demandez ensuite à votre client s'il a des questions à propos de l'offre que vous venez de lui présenter. Vérifiez s'il a bien compris. Assurez-vous que vous avez examiné tous les aspects. Il se peut fort bien que ses questions soient des objections; nous verrons dans la prochaine leçon comment y faire face.

Mais auparavant, j'aimerais vous donner quelques idées-action pour réussir vos offres de service. Cette partie du processus de vente est certes la plus logique et la plus structurée. C'est pourquoi vous devez vous servir de votre imagination et trouver le moyen de vous distinguer.

Voici donc 22 idées-action qui vous permettront de le faire :

1. *Personnalisez vos offres de service.* Si possible, rédigez un document personnalisé décrivant brièvement la situation du client, ses besoins, ses problèmes ainsi que les solutions que vous lui proposez. Plus le document semblera avoir été conçu spécialement pour lui, plus il sera convaincant. Il est facile d'ajouter une touche personnelle au moyen d'un bon logiciel. Préparez un modèle de présentation. Vous n'aurez qu'à changer les données qui s'appliquent à votre client.
2. *Soignez votre image.* Si vous remettez un document à votre client, assurez-vous qu'il reflète l'image que vous désirez projeter. Une présentation impeccable ajoutera à la crédibilité du contenu. Profitez-en pour inclure quelques données ou quelques photos permettant de mettre en évidence vos réalisations.
3. *Adaptez votre présentation à votre client.* Pensez à ce qui l'intéresse plutôt qu'à ce que vous avez envie de dire. Et refusez de faire une présentation de vente si vous n'avez pu réaliser une entrevue de qualification. Il n'est pas suffisant de connaître toutes les réponses à toutes les questions de vos clients. Vous devez savoir exactement quoi dire à la personne qui est assise devant vous.
4. *Asseyez-vous au bon endroit.* Idéalement, vous devriez être assis juste en face de votre client. C'est la seule façon de le regarder directement dans les yeux. Votre regard, lorsqu'il croise celui de votre client, facilite la communication interactive. Chacun peut y lire ce que l'autre pense.
5. *Soyez enthousiaste.* Mettez de la vie dans vos présentations. Soyez sincère et ayez l'air convaincu. Manifestez de l'enthousiasme pour votre entreprise et pour la solution que vous recommandez. Ce qui importe le plus ce n'est pas ce que vous dites, mais la façon dont vous le dites. Animez votre conversation avec des expressions et des gestes appropriés. Souvenez-vous que le langage non verbal compte autant, sinon plus, que les mots que vous employez.
6. *Utilisez des anecdotes.* Les anecdotes, les exemples et les analogies viennent appuyer vos déclarations. Ils éclairent le client en lui permettant de mieux visualiser votre solution. Préparez-les à l'avance. Avant la rencontre, pensez aux expériences déjà vécues qui pourraient s'appliquer à votre client.
7. *Présentez des arguments logiques.* Ne faites pas simplement appel aux émotions. Rappelez-vous que l'objectif majeur de votre présentation est de démontrer l'efficacité de votre solution. Votre client veut connaître l'utilité de votre produit ou service et la façon dont celui-ci peut l'aider à résoudre son problème. Il veut des preuves, donnez-lui des preuves. Faites-lui une démonstration et si possible, offrez-lui d'en faire l'essai.
8. *Faites participer votre client.* Invitez-le à utiliser votre produit et, si la situation s'y prête, à le toucher, le sentir, le faire fonctionner. Si vous offrez un produit intangible, donnez-lui un crayon et du papier et faites-lui faire lui-même les calculs. En faisant intervenir tous ses sens, vous stimulez son intelligence.

9. *Servez-vous d'auxiliaires visuels (IPAD, dépliants, prospectus).* Bien conçus et surtout bien utilisés, ils contribuent à accentuer le point que vous cherchez à illustrer. Assurez-vous toutefois de ne pas les présenter au début de l'entrevue. Ils pourraient détourner l'attention de votre client. Servez-vous en plutôt à la fin de l'entretien et si vous lui remettez un dépliant, encerclez les points les plus importants.
10. *Présentez des graphiques.* Évitez les statistiques et les tableaux comportant de longues séries de chiffres. Les illustrations et les graphiques sont beaucoup plus faciles à retenir et, en outre, ils facilitent la compréhension de votre message. Ils aident également à briser la monotonie d'une présentation comportant plusieurs pages de texte.
11. *Soyez concis.* Allez droit au but. Une présentation trop longue risque de devenir ennuyeuse et de diminuer l'attention de votre client. La période d'écoute des gens est assez restreinte.
12. *Exprimez-vous avec clarté.* Cherchez des formules claires, simples et précises pour décrire les différents aspects de votre solution. Choisissez judicieusement les mots et les arguments que vous utilisez. Évitez surtout le jargon de l'industrie qui peut facilement semer la confusion dans l'esprit du client. Les gens aiment entendre des mots qu'ils comprennent !
13. *Accentuez le côté positif.* Lorsque votre client fait un commentaire positif pendant votre présentation, approuvez-le et développez l'avantage en question. Construisez votre prochain argument à partir de l'idée qu'il vient d'exprimer. Exemple : « C'est tellement vrai; d'ailleurs, à ce propos. »



The financial industry needs a strong software platform

That's why we need you

SimCorp is a leading provider of software solutions for the financial industry. We work together to reach a common goal: to help our clients succeed by providing a strong, scalable IT platform that enables growth, while mitigating risk and reducing cost. At SimCorp, we value commitment and enable you to make the most of your ambitions and potential.

Are you among the best qualified in finance, economics, IT or mathematics?

Find your next challenge at
www.simcorp.com/careers



www.simcorp.com

MITIGATE RISK | REDUCE COST | ENABLE GROWTH



14. *Vérifiez si votre client a bien compris.* Posez-lui des questions pendant votre présentation afin de savoir si tout est clair et s'il a bien compris et accepté le point que vous venez d'énoncer.
Exemple : « Ça va pour ça ? Vous me suivez ? On est d'accord là-dessus ? »
15. *Ne promettez pas plus que ce que vous pouvez offrir.* Il y va de votre intérêt et de la relation à long terme que vous tentez d'établir. Il vaut mieux en promettre un peu moins et en donner un peu plus.
16. *N'offrez pas trop de choix.* Si votre produit ou service comporte plusieurs options, limitez à trois celles que vous présenterez. En offrant trop d'options, vous courez le risque de rendre votre client encore plus indécis.
17. *Prévenez les interruptions.* Une interruption risque de changer la dynamique de votre présentation. Dites à votre client que vous n'en avez que pour 20 minutes environ et que vous apprécieriez qu'il fasse retenir ses appels pendant ce temps.
18. *Préparez-vous et préparez votre client.* Je n'insisterai jamais assez sur l'importance d'une bonne préparation, autant pour vous que pour le client. Si votre offre de service se fait au cours d'une deuxième entrevue, préparez votre client en lui envoyant une courte lettre pour le remercier de sa confiance et pour lui rappeler la date de votre prochaine visite.
19. *Différenciez-vous de vos concurrents.* Tous les produits et les services se ressemblent de plus en plus. Vendez votre compétence et faites surtout ressortir les points qui vous distinguent de votre concurrence. Si votre client a déjà vu la présentation d'un concurrent, il sera à l'affût des caractéristiques qui vous distinguent de celui-ci.
20. *Faites votre rapport d'entrevue le plus tôt possible après votre présentation.* Notez tous les éléments et tous les faits nouveaux que vous venez d'apprendre au sujet de votre client. Même les plus subtils et les plus inusités. Ils pourraient vous servir plus tôt que vous ne le pensez.
21. *Considérez chaque entrevue comme une expérience positive.* Si vous n'atteignez pas votre objectif, ne vous laissez pas abattre. Ce qui importe, c'est que vous faites votre travail et que vous prenez l'habitude d'affronter les difficultés. Plus vous ferez de présentations de vente, plus vous aurez la chance de vous améliorer.
22. *Profitez de chaque entrevue pour évaluer votre performance.*
Après chaque entretien, posez-vous les questions suivantes :
 - Qu'est-ce qui a bien fonctionné ?
 - Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ?
 - Mes questions m'ont-elles procuré les renseignements que je cherchais à obtenir ?
 - Quels sont ceux que j'ai obtenus et qui pourraient faire une différence ?
 - Est-ce que j'ai atteint mon objectif ?
 - Qu'est-ce que j'aurais pu faire de différent ?
 - Quelle était la vraie raison des objections de mon client ?Une bonne évaluation vous permettra de mieux vous préparer pour votre prochaine visite. Elle vous permettra également de tirer certaines leçons qui vous serviront pour toutes les autres présentations que vous aurez à faire au cours de votre carrière.

11 Rassurer

Aujourd'hui est un roi masqué. Aujourd'hui semble toujours mesquin à ceux qui ne réfléchissent pas en face d'une expérience constante—à savoir que toute activité grande et heureuse est précisément constituée de ces jours incolores. Ne nous laissons pas décevoir ainsi. Démasquons le roi quand il passe.

Je connais des vendeurs qui éprouvent beaucoup de difficulté à faire face aux objections d'un client. J'en ai rencontré plusieurs qui m'ont avoué franchement que c'était ce qu'ils trouvaient le plus difficile dans la vente. Pourtant, il est tout à fait normal qu'un client soulève quelques objections avant de prendre une décision finale.

Reportez-vous au modèle de prise de décision que nous avons étudié dans le chapitre 6. Après avoir recherché les différentes solutions possibles à son problème, celui qui doit prendre une décision procède à l'évaluation de ces solutions. Cette étape l'amène souvent à comparer différentes possibilités entre elles, ce qui a pour effet de soulever toutes sortes de questions.

Il est possible que ces questions proviennent d'un simple doute, d'un préjugé, d'une opinion ou qu'elles soient l'expression d'une véritable méfiance envers le produit. Il est possible également que ce ne soit qu'une excuse de la part du client pour retarder la décision le plus possible ou pour vous signifier qu'il n'a pas confiance en vous.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que lorsqu'un client soulève une objection cela ne veut pas dire qu'il n'achètera pas. Cela n'est pas un non final, irrévocable. Cela veut simplement dire que vous ne l'avez pas convaincu d'agir immédiatement ou encore qu'il ne vous connaît pas encore suffisamment, qu'il se sent nerveux face à la décision ou qu'il veut être rassuré. La plupart des gens manquent d'assurance. Ils veulent être certains que vous leur avez tout dit, qu'ils ne se trompent pas, que c'est bien la meilleure solution et qu'ils peuvent avoir confiance en vous.

Peut-être aussi que cela n'a rien à voir avec votre présentation : votre client a passé une très mauvaise journée au travail, ou peut-être vient-il d'apprendre une mauvaise nouvelle. Son état de réceptivité n'est vraiment pas à son maximum. C'est pourquoi, je suis d'avis que lorsque votre client émet une objection, l'important n'est pas d'y répliquer par des réponses toutes préparées à l'avance, mais d'essayer avant tout de le comprendre. Si votre réponse est préparée, alors, dès que vous entendrez une objection, vous penserez à votre réponse plutôt qu'à écouter ce que votre client cherche à vous communiquer.

Écoutez votre client : ses objections vous donnent parfois une bonne occasion de le comprendre encore mieux. Elles révèlent ses préoccupations et, souvent, elles font ressortir certains points que vous n'aviez pu découvrir au moment de votre entrevue de consultation. Plutôt que de les interpréter négativement, essayez d'y voir une question. Que cherche-t-il à vous dire ? Se pourrait-il que ses objections signifient autre chose que ce qu'il vous dit ? Se pourrait-il qu'elles cachent une autre question ? Analysons quelques objections et essayons de découvrir les questions qu'elles peuvent sous-entendre.

C'est trop cher.

- Pouvez-vous me prouver que je peux me le permettre ?
- Pouvez-vous justifier votre prix ?

Je ne suis pas intéressé.

- Vous n'avez pas vraiment sondé mes besoins.

Je n'aime pas cette caractéristique.

- Prouvez-moi que ça vaut quand même la peine que j'investisse dans votre solution.
- Je ne comprends pas ce que vous me dites, parlez-m'en un peu plus.

TURN TO THE EXPERTS FOR **SUBSCRIPTION** CONSULTANCY

Subscribe is one of the leading companies in Europe when it comes to innovation and business development within subscription businesses.

We innovate new subscription business models or improve existing ones. We do business reviews of existing subscription businesses and we develop acquisition and retention strategies.

Learn more at [linkedin.com/company/subscribe](https://www.linkedin.com/company/subscribe) or contact
Managing Director Morten Suhr Hansen at mha@subscribe.dk

SUBSCR✓**BE** - to the future



J'ai entendu des commentaires négatifs à propos de votre entreprise.

- Rassurez-moi. Pourrez-vous m'offrir un service impeccable ?

Je n'ai jamais entendu parler de votre entreprise.

- Pouvez-vous m'en parler un peu plus ?

Je préfère attendre.

- Quels avantages aurais-je à procéder immédiatement ?
- Ai-je vraiment besoin de ça ?
- Qu'est-ce que j'y gagnerais ?
- Quels seront les effets de cette décision sur mon entreprise ?
- Convincez-moi d'acheter tout de suite.

Il est rare que les gens vous donnent la vraie raison de leur refus ou de leur décision de remettre à plus tard. Souvent, ils ne connaissent pas eux-mêmes la vraie raison.

En fait, ils n'osent même pas y penser ou ne veulent simplement pas faire l'effort nécessaire.

Peut-être votre client a-t-il simplement perdu le fil de vos explications et, plutôt que de vous avouer qu'il ne vous suit plus, il cherche un prétexte. Peut-être a-t-il des craintes et qu'il n'ose pas les exprimer de peur d'avoir l'air ridicule. Peut-être enfin n'est-il pas tellement habitué à prendre des décisions et, plutôt que de le reconnaître et de confesser son manque de confiance, il préfère vous dire : « Je n'en ai vraiment pas les moyens ! »

Certains individus résistent pour le seul plaisir de résister ou simplement parce qu'ils pensent que c'est ainsi que cela doit se faire et qu'avant de prendre une décision, ils doivent absolument réfléchir. Croyez-vous qu'ils le feront après votre départ ?

Ce n'est pas logique que quelqu'un vous dise qu'il désire réfléchir en sachant fort bien qu'il n'en fera rien. Il y a déjà deux heures qu'il en parle avec vous et il n'a pu parvenir à une décision. Croit-il que ce sera plus facile lorsque vous l'aurez quitté ? Son objection en cache sûrement une autre et, tant que vous ne connaîtrez pas la raison exacte de son hésitation, vous ne pourrez l'aider à prendre une décision.

Nous vous présenterons, un peu plus loin, une stratégie pour contrer les objections ainsi que quelques techniques pour faire face aux plus courantes. Mais auparavant, j'aimerais faire une distinction entre les blocages et les objections.

11.1 Les Blocages

Un blocage, c'est une raison valable qu'a le client de ne pas acheter, de ne pas accepter la solution que vous lui proposez. A part certaines situations imprévisibles telles un feu, une faillite, un divorce, une mutation ou un accident, il n'y a que quatre raisons valables qui puissent empêcher votre client de prendre la décision d'acheter votre produit ou service : l'absence de besoin, d'argent, de pouvoir décisionnel ou d'urgence. Si vous analysez ces quatre raisons, vous vous rendrez compte qu'elles sont toutes liées à votre entrevue de qualification. Elles représentent les quatre conditions essentielles qui déterminent si une personne représente un véritable client potentiel. Analysons chacune d'entre elles :

11.1.1 Absence De Besoin

Si votre client n'a pas de besoin pour le produit ou service que vous offrez, vous ne devriez pas être en train de lui faire une offre de service. Ou peut-être pressentez-vous un besoin qu'il ne ressent pas ? C'est un signe que votre entrevue de qualification n'a pas été efficace. Vous n'avez pas réussi à faire ressortir un problème avec suffisamment d'acuité pour l'intéresser à votre solution.

11.1.2 Manque D'argent

Lorsque votre client dit qu'il n'a pas d'argent, il est difficile de savoir si c'est la vraie raison, comme nous verrons un peu plus loin. Mais s'il n'a vraiment pas les moyens de se procurer votre produit ou service, vous avez vraiment fait une mauvaise sélection : devriez-vous être en train de lui présenter une offre de service ?

11.1.3 Pas De Pouvoir Décisionnel

C'est l'excuse la plus facile à donner pour se débarrasser d'un vendeur : « Je m'excuse, mais je dois en parler à mon conjoint (mon associé, mon comptable, mon cousin qui est un expert dans ce domaine). » Combien de fois un vendeur se fait-il dire cela à la fin d'une entrevue ? Pourtant, s'il avait bien qualifié son client, il aurait pu éviter ce blocage. Vous ne pouvez répondre à un blocage. Mais vous pouvez le prévenir.

Si vous lui laissez une ouverture, votre client potentiel en profitera pour se défilier. Prévenez ce blocage en lui demandant, pendant l'entrevue de qualification, s'il est la seule personne concernée par la décision. S'il n'est pas la seule personne à décider, vous ne devriez pas être occupé à lui présenter une offre de service. Vous devriez présenter celle-ci à toutes les personnes concernées.

11.1.4 Pas D'urgence

Vous avez réussi à faire ressortir un problème, mais votre client ne semble pas trop pressé d'agir. C'est encore le signe que votre entrevue de qualification n'a pas donné les résultats escomptés. Vous devez retourner en arrière et insister sur l'importance et sur les conséquences du problème, seule façon de donner à votre client l'envie de le résoudre.

Évidemment, il n'est pas toujours facile d'obtenir, au moment de l'entrevue de qualification, toutes les réponses à toutes les questions. C'est pourquoi la collaboration du client est essentielle dès le début. Certes, malgré sa coopération, vous n'arriverez jamais à tout connaître, particulièrement ses facteurs d'influence, si difficiles à mesurer, si personnels et parfois même tout à fait inconscients.

Mais plus vous consacrerez d'efforts à qualifier vos clients, plus vous aiderez ceux-ci à prendre conscience de leurs problèmes et de l'urgence de leur apporter une solution, moins vous aurez à affronter de blocages. Et comme vous serez plus convaincu du mérite de votre solution, il vous sera certainement plus facile de répondre à ses objections. Que signifie donc une objection ?

11.2 Les Objections

Une objection peut vouloir dire différentes choses. Elle peut concerner votre proposition, votre produit, votre entreprise ou votre prix; elle peut être issue de malentendus, de doutes, de préjugés ou encore, n'être qu'un prétexte. Voyons les différentes formes d'objections et la façon d'y faire face.

11.2.1 Les Malentendus

Les malentendus résultent la plupart du temps d'un manque de clarté dans votre exposé ou d'une erreur d'interprétation de la part du client. Peut-être avez-vous négligé certains points essentiels au moment de la présentation de votre offre; peut-être le client a-t-il tout simplement mal interprété vos paroles.



"I studied English for 16 years but...
...I finally learned to speak it in just six lessons"

Jane, Chinese architect

ENGLISH OUT THERE

Click to hear me talking before and after my unique course download



Les malentendus peuvent représenter des obstacles à la conclusion d'une vente : déçu de constater que votre solution ne lui apporte pas tous les avantages qu'il aurait imaginés, votre client hésite. Il importe de régler un malentendu comme si vous aviez affaire à une objection et de donner à votre client les explications appropriées.

11.2.2 Les Doutes

Les doutes peuvent provenir de la méfiance du client par rapport à vous-même, à votre entreprise ou à la solution que vous lui avez présentée. Le client reconnaît son problème, mais n'est pas convaincu des avantages de votre solution ou doute de votre capacité à le résoudre. La meilleure façon de dissiper les doutes du client consiste à lui fournir des preuves, comme celles que contient votre cahier de présentation. Présentez-lui des lettres de témoignage, des exemples de travaux réalisés ou racontez-lui des anecdotes ayant trait à une situation comme la sienne.

11.2.3 Les Préjugés

Les préjugés proviennent surtout des expériences passées du client ou des opinions qu'il s'est forgé à partir de commentaires ou d'idées toutes faites qu'il aurait entendu dire par d'autres personnes. Vous devez apprendre à y faire face en présentant les faits, les évidences ou encore, en vous servant de deux techniques que nous verrons bientôt : *renverser les rôles* et *changer son point de vue*.

11.2.4 Les Véritables Objections

Les objections représentent de véritables oppositions à votre produit, à votre service, à votre entreprise, à votre prix ou à vous-même. Certaines d'entre elles peuvent être de moindre importance tandis que d'autres peuvent représenter un obstacle majeur. Elles sont fondées et vous devrez apprendre à y faire face, comme nous le verrons un peu plus loin.

11.2.5 Les Prétextes

Les prétextes sont présentés de la même manière que les objections véritables, mais en réalité, ils signifient autre chose. Et vous devrez apprendre à en découvrir la raison. Votre client peut se servir d'un prétexte pour temporiser, pour ralentir le processus de décision ou pour masquer son incapacité à se décider. Il peut également s'en servir simplement parce qu'il tient à être rassuré ou parce qu'il n'ose pas vous avouer la vraie raison de son indécision.

Si vous sentez que son objection est un prétexte, demandez à votre client : « M. Joly, y a-t-il une autre raison qui pourrait vous empêcher de prendre une décision aujourd'hui ? » S'il vous répond non, c'est probablement une véritable objection. Sinon, il vous donnera peut-être la vraie raison qui l'empêche de prendre sa décision. Dans un cas comme dans l'autre, servez-vous de la stratégie suivante.

11.3 Stratégie Pour Faire Face Aux Objections

Sans doute avez-vous remarqué que, depuis le début de cette leçon, j'emploie l'expression *faire face aux objections* plutôt que *répondre aux objections*. Il est pratiquement impossible de répondre à toutes les objections que vous opposent vos clients. Parfois, vous serez aux prises avec des situations sur lesquelles vous n'aurez absolument aucun pouvoir : votre produit ne peut satisfaire totalement les besoins du client, le moment n'est pas propice au changement, le concurrent est un de ses amis et fait affaire avec lui depuis 20 ans, ou propose à peu de choses près le même service que le vôtre mais à un prix défiant toute concurrence. Toutes sortes de raisons peuvent vous empêcher de satisfaire votre client et de conclure votre vente. Mais cela ne signifie pas qu'il faut abandonner.

Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'une objection peut avoir différentes significations. Elle peut indiquer un obstacle réel, mais elle peut également signifier une excuse, un prétexte ou simplement un besoin d'être rassuré. La seule façon de le savoir est d'y faire face. Trop de vendeurs tournent le dos aux objections de leurs clients. Ils abandonnent au moindre commentaire négatif et perdent l'occasion d'une vente faute d'avoir fait face à l'objection.

Bien entendu, la meilleure façon de faire face aux objections d'un client, c'est d'y être préparé. Il est très rare que j'entende une nouvelle objection. Et je suis certain que c'est la même chose pour vous. Quel que soit votre secteur d'activité, vos clients vous opposent sûrement le même genre d'objections. Préparez-vous donc en conséquence. Lorsque vous remplissez votre feuille de travail *Présentation-action*, essayez de prévoir les objections les plus susceptibles de vous être opposées et pensez à la façon dont vous y répondrez. Ainsi, vous ne serez jamais pris au dépourvu.

Si la même objection revient constamment dans presque toutes vos offres de service, vous devriez inclure la réponse à cette objection dans votre offre ou dans votre discours de vente. Par exemple, si vous êtes à l'emploi d'une nouvelle entreprise et que l'on vous oppose souvent votre manque d'expérience, vous pourriez faire précéder votre présentation par un commentaire comme celui-ci : « Vous savez, Mme Desjardins, il est tellement valorisant de travailler pour une jeune entreprise dynamique qui peut compter sur une équipe de direction expérimentée et qui tient compte de nos idées et de celles de nos clients. » De cette façon, vous minimiserez l'importance de cette objection avant même qu'elle ne se présente.

La stratégie que nous vous proposons pour faire face aux objections comporte deux objectifs :

Éviter de discuter avec le client

Cette stratégie présente une approche flexible mettant beaucoup plus l'accent sur la façon de faire face à l'objection que sur la réponse à donner. Elle s'adapte à toutes les formes d'objections et vous permet d'éviter de défier directement le client, ce qui ne pourrait que gâcher la relation que vous venez tout juste d'établir. N'oubliez pas le fameux dicton : « *le client a toujours raison !* » Lorsque vous discutez avec un client, vous lui dites : « Moi, j'ai raison; donc vous avez tort ! »

Mieux comprendre l'objection

Vous ne pourrez faire face à l'objection d'un client et tenter d'y répondre que si vous en comprenez le sens véritable : d'où vient donc la résistance qu'il vous oppose ?

En cherchant à comprendre la signification de l'objection, vous vous assurerez d'y répondre de la bonne manière et surtout de répondre à la bonne objection. Et c'est exactement ce que vous permettra de faire notre stratégie en six étapes.

11.4 Stratégie En Six Étapes

Cette stratégie, je l'ai apprise de Tom Hopkins, qui l'avait lui-même apprise de J. Douglas Edwards. Je l'ai légèrement modifiée afin de l'adapter au processus de vente interactif.



What do you want to do?

No matter what you want out of your future career, an employer with a broad range of operations in a load of countries will always be the ticket. Working within the Volvo Group means more than 100,000 friends and colleagues in more than 185 countries all over the world. We offer graduates great career opportunities – check out the Career section at our web site www.volvogroup.com. We look forward to getting to know you!

VOLVO
AB Volvo (publ)
www.volvogroup.com

VOLVO TRUCKS | RENAULT TRUCKS | MACK TRUCKS | VOLVO BUSES | VOLVO CONSTRUCTION EQUIPMENT | VOLVO PENTA | VOLVO AERO | VOLVO IT
VOLVO FINANCIAL SERVICES | VOLVO 3P | VOLVO POWERTRAIN | VOLVO PARTS | VOLVO TECHNOLOGY | VOLVO LOGISTICS | BUSINESS AREA ASIA

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

Voyons donc ces six étapes.

11.4.1 *Écoutez l'objection du client*

Écoutez attentivement votre client lorsqu'il formule une objection. Cela semble tellement évident; pourtant, nombre de vendeurs n'écoutent pas et ne pensent qu'à préparer leur réponse tandis que le client formule son objection. C'est l'étape la plus importante de la stratégie. Écoutez vraiment ce que votre client vous dit et comment il le dit. Sur quel ton le dit-il ? Est-il convaincu de ce qu'il dit ? Regardez ses yeux, ses gestes, l'expression de son visage. Une objection ne s'exprime pas uniquement par des mots. Un simple froncement de sourcils peut signifier que votre client doute de vos paroles.

Laissez-le s'exprimer librement et tentez d'évaluer ce qu'il cherche à vous dire, et pendant tout ce temps, gardez votre calme. L'expression de votre visage ne doit pas changer sinon, votre client pourra penser que vous êtes intimidé par son objection. Apprenez à demeurer impassible, surtout si le ton qu'il emploie est irritant. Cela pourrait bien se produire si votre client a déjà vécu une mauvaise expérience avec votre entreprise ou avec un ex-vendeur de celle-ci.

11.4.2 *Questionnez votre client*

Si vous voulez vraiment savoir ce qu'il cherche à vous dire (ou à vous cacher), il faut questionner votre client : « Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?... Dans quelles circonstances ?... Que voulez-vous dire ?... Pouvez-vous m'expliquer ?... Pourquoi ?... Pouvez-vous m'aider, j'ai besoin de plus de détails ? »

N'essayez pas de répondre à l'objection tout de suite. Insistez pour que votre client vous en dise un peu plus. Clarifiez l'objection et essayez, par vos questions, de comprendre le vrai sens de celle-ci. Une objection, c'est un peu la pointe d'un iceberg. Il faut chercher à savoir ce qui se cache sous la surface : est-ce que votre client a besoin de plus d'informations ? A-t-il besoin d'être sécurisé ?

Une autre façon de questionner une objection consiste à reformuler celle-ci. Lorsque vous reformulez une objection, vous montrez à votre client que vous êtes vraiment à l'écoute et vous vous assurez, par la même occasion, de bien comprendre l'objection avant d'y répondre : « Vous trouvez vraiment que c'est trop cher ?... Si j'ai bien compris, vous hésitez à cause d'une mauvaise expérience avec nos services dans le passé ?... Vous seriez plus rassuré ?... Vous voulez dire que notre produit n'offre pas suffisamment de flexibilité, c'est bien ça ? »

11.4.3 *Rassurez votre client*

Laissez savoir à votre client que vous êtes attentif à ses propos et que vous comprenez son point de vue. En lui démontrant que sa question est pertinente, vous le mettez à l'aise et surtout, vous évitez la discussion. Rassurez-le plutôt par des phrases comme : « Votre question est très importante... Je comprends très bien votre hésitation... Ce que vous dites est tout à fait exact.... Vous avez tout à fait raison....Je suis content que vous souleviez ce point...Je vous remercie d'en parler, d'ailleurs... »

Certains vendeurs font tout à fait le contraire. Face à l'objection d'un client, ils lui répondent : « Ça me surprend énormément... C'est bien la première fois que j'entends cela. » Pire encore : « C'est impossible. Ça n'est jamais arrivé. » Comment un client perçoit-il ce genre de réplique ? N'est-ce pas une façon de le traiter d'imbécile ou de menteur ? Quels seront ses sentiments ? Pensez-vous que ce type de commentaires lui donnera confiance en vous ?

Évitez à tout prix la confrontation avec un client. Vous n'avez absolument rien à y gagner et vous prenez un risque énorme : qu'il durcisse sa position. Employez-vous plutôt à le rassurer. C'est le seul objectif de cette étape.

11.4.4 *Répondez à l'objection*

Les étapes précédentes vous auront permis de déterminer la vraie nature de l'objection de votre client.

- Si vous faites face à un *malentendu* : donnez-lui les explications nécessaires.
- Si vous faites face à un *doute* : fournissez des preuves, montrez des témoignages, racontez une anecdote, faites-lui faire un essai ou suggérez-lui de communiquer avec certains de vos clients.
- Si vous faites face à un *préjugé* : présentez-lui tous les faits, toutes les explications qu'il désire. Clarifiez la situation ou servez-vous de la technique qui consiste à *renverser les rôles*.
- Si vous faites face à une *véritable objection* ou à un *prétexte* : tentez d'y répondre en vous servant d'une des trois techniques que nous verrons plus loin.

Une chose est certaine, si l'objection du client concerne directement l'efficacité de votre solution ou encore, la résistance naturelle face aux changements, la meilleure façon de surmonter celle-ci consiste à démontrer avec conviction la valeur incomparable de vos produits et services. Il ne s'agit pas de vous transformer en moulin à parole et d'étourdir votre client, mais redoubler d'enthousiasme ne peut que prouver l'assurance que vous avez par rapport à la valeur incontestable de la solution que vous offrez.

11.4.5 Obtenez l'accord du client

Il est primordial, avant de poursuivre votre présentation, de vous assurer que votre client a accepté votre réponse et qu'il est d'accord avec celle-ci. Sans quoi, vous risquez de voir réapparaître la même objection à la première occasion. Et vous ne pourrez jamais conclure votre vente tant qu'il subsistera des doutes dans l'esprit de votre client. Servez-vous de courtes phrases comme : « Ça règle ce point?... Ça répond à votre question?... On s'entend là-dessus?... Ça va pour ça?... Ça vous rassure?... »

11.4.6 Changez de sujet

Vous avez répondu à l'objection du client et celui-ci vous a confirmé qu'il était satisfait de votre réponse. Changez de sujet. Évitez de vous attarder sur un point négatif. Retournez à la présentation de votre offre ou commencez à conclure la vente comme nous le verrons à la prochaine leçon, en vous servant d'expressions comme : « Au fait... Pendant que j'y pense... Dites-moi... À propos, j'ai remarqué que... »

Accompagnez ces expressions d'un mouvement ou d'un geste en direction de votre cahier de présentation afin de signifier à votre client que vous avez l'impression d'avoir bien répondu à son objection et que vous allez maintenant passer au point suivant.

HIT YOUR EMPLOYEE RETENTION TARGETS

We help talent and learning & development teams hit their employee retention & development targets by improving the quality and focus of managers' coaching conversations.

Start improving employee retention & performance now.
Get your FREE reports and analysis on 10 of your staff today.

GET MY REPORTS



Cette stratégie en six étapes s'applique à toutes les sortes d'objections. Adaptez-la à votre domaine d'activité. Étudiez-en la logique. Servez-vous-en pour toutes les objections que vous recevrez jusqu'à ce que vous acquériez un réflexe automatique. Vous ne tarderez pas à constater son efficacité.

En réalité, lorsque vous vous rendrez compte que les objections vous permettent de valider vos certitudes et votre conviction personnelle par rapport aux solutions que vous proposez, vous apprécierez qu'un client vous offre un peu de résistance et vous accueillerez favorablement toutes les occasions qui vous sont offertes de prouver votre compétence et d'améliorer vos talents de vendeur.

Cependant, si vous craignez toujours les objections, révisez les avantages de votre offre. Retombez en amour avec votre produit. Décidez à nouveau que c'est la meilleure invention depuis le sauve-pantalon ! Ce qui compte, c'est que vous soyez convaincu et que vous éprouviez toujours du plaisir à faire le métier que vous avez choisi.

Voici maintenant trois techniques très utiles lorsqu'il s'agit, à la quatrième étape de la stratégie, de répondre à l'objection de votre client. Nous traiterons séparément des objections relatives au *prix* ou à la *décision*.

11.5 Techniques Pour Faire Face À Certaines Objections

11.5.1 *Renverser Les Roles*

Cette technique est excellente pour faire face à une objection se rapportant à une mauvaise expérience qu'aurait eue le client avec votre entreprise. Nous avons souvent mentionné l'empathie comme étant une qualité du *Champion de la Vente*.

Cette technique se fonde sur l'empathie, mais de la part du client cette fois. Ne pourrait-il pas, lui aussi, essayer de voir les choses de votre point de vue ?

Par exemple, supposons qu'un client vous dise qu'il a déjà fait affaire avec votre entreprise, mais qu'il a été déçu de la qualité du service. Vous pourriez lui répondre que vous avez résolu ce problème. Mais vous croira-t-il ? *Renversez les rôles* : « M. Vandelac, je comprends très bien vos préoccupations et vous n'êtes d'ailleurs pas le premier à m'en parler. Mais, dites-moi, qu'auriez-vous fait à notre place ? Vous possédez un excellent produit, mais vous vous rendez compte que le service laisse à désirer et que les clients s'en plaignent... Auriez-vous laissé la situation se détériorer ou auriez-vous réagi ? » « J'aurais sûrement réagi. » « M. Vandelac, c'est exactement ce que nous avons fait et je peux vous assurer que le problème est réglé. Voici ce qui s'est produit : nous avons confié à un conseiller en organisation d'entreprise le soin de corriger la situation. Aujourd'hui, nous pouvons toujours vous offrir la même qualité, mais doublée d'un service à la clientèle des plus conviviaux. Ça vous rassure, M. Vandelac ? »

Cette technique est très efficace parce qu'elle demande l'implication du client et permette à ce dernier de réfléchir à la réponse. En fait, sa réponse correspond à ce que, logiquement, il aurait fait lui-même. Comment ne peut-il être d'accord ?

11.5.2 *Changer Son Point De Vue*

Une objection peut être majeure ou mineure. La plupart des objections majeures auxquelles vous aurez à faire face concernent le prix de votre produit ou service, et nous verrons bientôt comment les affronter. Mais lorsqu'il s'agit d'une objection mineure à propos d'une spécification technique, d'un détail ou de tout autre inconvénient ou désagrément que contient votre offre, amenez votre client à *changer son point de vue*.

Cette approche consiste à reconnaître la validité de l'objection que le client vous oppose, et à lui répondre en mettant plutôt l'emphasis sur tous les avantages de votre produit qui viennent contrebalancer cette objection.

Voyons un exemple. Le client trouve votre équipement trop encombrant. « Je suis d'accord avec vous, monsieur Chevalier; cette pièce d'équipement est plutôt massive. Mais sur quoi allez-vous baser votre décision ? Sur la rapidité, l'efficacité, la rentabilité de cette machine ou sur le fait qu'elle occupe un mètre carré de plus que prévu ? » Ou encore : « Qu'est-ce qui est le plus important, M. Chevalier : l'espace qu'elle occupe ou plutôt... ? » (Ici, vous ajoutez trois avantages afin de contrebalancer l'inconvénient causé par le manque d'espace.)

Voyons un autre exemple. Le client vous dit : « J'aime bien votre système, mais je trouve cela un peu compliqué. » « M. Bonneville, je vous comprends très bien, mais ne pensez-vous pas que ce système mérite un petit effort de votre part si l'on considère qu'en très peu de temps, il vous permettra d'avoir un meilleur contrôle sur vos opérations, d'identifier les secteurs les plus rentables et d'augmenter la rentabilité de votre entreprise ? »

Cette approche est excellente parce qu'elle ne vise pas l'argument lui-même. Combien de vendeurs essaieraient de prouver au client qu'à bien y regarder, la pièce d'équipement n'est pas si massive que ça ? Et si ce n'était qu'un prétexte ? En changeant son *point de vue*, vous évitez de réfuter directement l'objection du client. Vous minimisez celle-ci en mettant l'accent sur deux ou trois avantages de votre produit qui compensent amplement ce léger inconvénient qu'il vous oppose.

Assurez-vous toutefois, lorsque vous mentionnez les avantages de votre produit, de faire ressortir surtout ceux qui s'appliquent aux besoins ou aux problèmes que vous aurez décelés au moment de l'entrevue de qualification.

11.5.3 *Tourner Le Négatif En Positif*

Cette technique consiste à se servir de l'objection du client et à la transformer en argument de vente. Elle est très utile lorsqu'il s'agit de faire face à une objection mineure.

Voici deux exemples. Le client dit : « J'aurais aimé faire affaire avec une entreprise établie depuis plus longtemps. » Vous répondez : « Vous savez, M. Lafleur, c'est justement parce que nous sommes une jeune entreprise que nous pouvons vous offrir les mêmes garanties à un coût vraiment inférieur et avec un service beaucoup plus personnalisé ! »

Le client dit : « Cette pièce n'est vraiment pas esthétique. » Vous répondez : « Je suis d'accord avec vous, M. Paquette. Mais c'est précisément pour rendre l'appareil plus sécuritaire que nous avons dû ajouter cette pièce. » (On suppose ici que le client a manifesté un besoin sur le plan de la sécurité.)

Ces trois techniques, vous l'aurez remarqué, ne cherchent pas à éliminer l'objection. Et vous ne réussirez jamais à éliminer une objection qui est fondée : vous ne pouvez nier que votre solution est un peu compliquée, que votre entreprise débute et que votre équipement est encombrant. Mais cela ne veut pas dire que votre client n'achètera pas. Votre travail ne consiste pas à éliminer les objections, mais à démontrer au client que les avantages de votre produit compensent amplement ses légers inconvénients.

Revenez toujours au besoin fondamental du client. Démontrez-lui les mérites de votre solution et les possibilités qu'elle lui offre de satisfaire ses besoins. Le vendeur qui apprend à faire face aux objections du client fait preuve de confiance envers sa solution, favorisant ainsi la décision du client; au contraire, celui qui n'ose pas les affronter ne fait que renforcer le doute et l'indécision.



11.6 Les Objections À Propos Du Prix

Plusieurs facteurs servent à déterminer les mérites de la solution que vous proposez à votre client. Le plus important de tous ces facteurs est sans aucun doute le prix de cette solution. Même si vous avez le meilleur produit au monde, il n'est pas sûr que vous puissiez le vendre. Chaque individu a ses valeurs et surtout, ses limites. Le prix influencera d'autant plus vos clients qu'ils pourront se procurer le même produit ou service à un prix à peu près équivalent ou inférieur aux vôtres. Par contre, ils savent aussi qu'en général, prix et qualité vont de pair.

Plusieurs autres facteurs peuvent influencer sur la décision d'achat d'un client : qualité du produit, service après-vente, rapidité de la livraison, disponibilité, etc. Ces facteurs sont très variables d'un client à l'autre. Plus vous apprendrez à connaître votre client, plus il vous sera facile de faire face aux objections qu'il pourra vous opposer. Il n'en demeure pas moins que l'objection majeure que vous recevrez sera toujours plus ou moins relative au prix que vous demandez.

Si vous recevez trop d'objections à propos du prix, cela peut vouloir dire que vous n'insistez pas suffisamment sur les problèmes du client, que vous ne stimulez pas assez son désir d'agir et que vous ne mettez pas assez l'emphasis sur les avantages de vos solutions. Il faut savoir justifier l'investissement que vous demandez en insistant sur les résultats souhaités, et sur les capacités de votre solution à régler les problèmes que le client rencontre.

Les objections à propos du prix peuvent également provenir de la façon dont vous annoncez votre prix. Il n'existe pas de règle absolue en ce qui concerne le moment idéal pour annoncer celui-ci. Est-ce au client d'en parler ou à vous ? Cela peut dépendre de la situation. Ce qui vous avantage en certaines circonstances peut aussi vous désavantager en d'autres circonstances.

Essayez différentes façons de procéder et choisissez celle qui convient le mieux à votre secteur d'activité. Pour ma part, je préfère attendre que le client m'en parle. J'ai aussi appris de Tom Hopkins une excellente technique qui me permet de présenter mon prix de façon à mieux préparer le client à l'entendre. Voici comment cela fonctionne.

Lorsqu'un client vous demande combien ça coûte, vous lui répondez : « Vous savez, M. Leblanc, nous avons plusieurs produits qui s'appliquent à différents budgets. La plupart des gens intéressés par un produit comme celui-ci sont prêts à investir (vous donnez un prix majoré de 10 à 20). Il y en a d'autres qui n'ont aucune limite de budget et qui sont prêts à aller jusqu'à (vous donnez un montant qui correspond à 50 de plus que le prix demandé). Puis il y a tous ceux qui cherchent quand même un produit de qualité supérieure, mais qui fonctionnent avec un budget plus limité et qui, par le temps qui court, ne peuvent investir plus de (vous donnez le prix demandé). Dites-moi, M. Leblanc, dans quelle catégorie êtes-vous ? »

Cette technique est formidable. La plupart vous diront qu'ils sont dans la catégorie intermédiaire ou dans la plus basse. Quel soulagement lorsque vous leur annoncez que votre produit correspond au prix le plus bas ! En procédant ainsi, il est beaucoup plus facile de faire accepter votre prix par le client : en lui proposant trois possibilités, vous lui permettez de visualiser une certaine échelle de valeurs et de se situer dans cette échelle. Vous évitez surtout de le surprendre par un montant auquel il ne s'attend pas.

S'il vous demande quelle est la différence entre les trois prix, dites-lui simplement : « Je voulais simplement vous faire comprendre qu'il y a des gens qui seraient prêts à payer beaucoup plus cher pour obtenir ce type de produit. Au fait... »

Apprenez à vous servir de cette technique et vous écarterez bon nombre d'objections à propos du prix. Le prix n'est souvent qu'un faux prétexte pour l'acheteur. En réalité, ceux qui n'ont pas d'argent n'aiment pas l'admettre. Il peut arriver par contre que vos clients aient besoin d'être convaincus. Dans ce cas, servez-vous d'une des trois techniques suivantes :

11.6.1 LE FRACTIONNEMENT

Les gens ne se rendent pas toujours compte, lorsqu'ils acquièrent un bien qui leur servira plusieurs années qu'ils en bénéficieront tous les jours. Pour illustrer cette technique, supposons que vous vendiez des automobiles et que celle qui intéresse votre client représente un investissement de 27 000 \$, soit 2 000 \$ de plus que le budget qu'il avait prévu. Ce qu'il vous faut comprendre, c'est que votre client a déjà accepté de payer 25 000 \$. Ce que vous devez maintenant lui vendre, c'est uniquement le montant de la différence.

La technique du fractionnement consiste à fractionner cette somme et à comparer celle-ci à une dépense usuelle. Voici ce que vous pourriez dire à votre client : « M. Gravel, vous comptez garder cette voiture au moins cinq ans, c'est bien ça ? Donc, si on divise 2 000 \$ par cinq, on obtient 400 \$. Et vous allez en profiter toute l'année ? Si on divise 400 \$ par 50, ça donne 8 \$, soit un peu plus de 1 \$ par jour ! M. Gravel, combien vous coûte un café au restaurant ? »

Cette façon de procéder est excellente parce qu'elle amène le client à réfléchir et à voir les choses d'un point de vue différent. Chaque jour, nous dépensons de petites sommes d'argent sans y penser. Pourtant, si nous faisons le compte de nos petites dépenses courantes, nous verrions qu'elles dépassent parfois la différence à payer pour un bien durable. Si vous prenez un café par jour à 1,50 \$ le café, cinq jours par semaine, vous aurez dépensé 375 \$ à la fin de l'année et 1 875 \$ au bout de cinq ans. Cesserez-vous de boire du café pour autant ? Au fait, combien coûte un paquet de cigarettes ?

11.6.2 La Loi Du Commerce

Cette technique est plus que centenaire. Elle nous vient du philosophe américain John Ruskin, et je l'ai adaptée à nos besoins. Adaptez-la vous aussi à votre secteur d'activité.

« Vous savez, de nos jours, il n'est pas toujours bon de se guider sur le prix. S'il n'est pas recommandable de payer trop cher, il l'est encore moins de payer trop peu. En payant trop cher, vous perdez un peu d'argent mais c'est tout... Par contre, en payant trop peu, vous risquez de tout perdre parce que l'article que vous aurez acheté ne vous donnera pas la satisfaction que vous en attendiez. Il est impossible d'obtenir le maximum en ne payant que le minimum, c'est *la loi du commerce*. En traitant avec le marchand le moins cher, ne serait-il pas sage d'ajouter quelque chose au prix pour couvrir le risque que vous courez ? En agissant ainsi, vous aurez probablement assez d'argent pour obtenir un produit de qualité supérieure ! Si l'article acheté vous donne satisfaction, son prix, quel qu'il soit, sera bientôt oublié... Par contre, les inconvénients d'un produit défectueux s'oublient difficilement, n'est-ce pas votre avis ? »

Reproduisez cette *loi du commerce* dans votre cahier de présentation, faites-la lire à vos clients et constatez leur réaction. C'est une excellente façon d'aborder une discussion à propos du rapport qualité-prix de votre offre de service.

gaiteye®
Challenge the way we run

**EXPERIENCE THE POWER OF
FULL ENGAGEMENT...**

**RUN FASTER.
RUN LONGER..
RUN EASIER...**

**READ MORE & PRE-ORDER TODAY
WWW.GAITEYE.COM**



11.6.3 Le Prix D'un Problème

Voici une façon subtile de faire comprendre à votre client que le prix de la solution est toujours relatif à l'ampleur du problème. « Vous savez, M. Dufour, chaque problème a un prix. Que vous décidiez ou non d'adopter la solution que je vous propose, il y aura toujours un prix à payer. Si vous acceptez ma solution et que vous faites erreur, vous perdrez un petit montant. Mais si vous refusez ma solution et que vous faites erreur, vous pourriez perdre un très gros montant ! Êtes-vous prêt à risquer un petit montant pour éviter une grosse erreur ? »

Cette technique peut s'avérer très utile si vous offrez un produit comme l'assurance, qui protège contre un élément de risque, ou tout autre service qui comporte des honoraires.

Lorsque vous faites face à une objection concernant le prix, vous pouvez également vous servir des trois autres techniques que nous avons vues plus tôt. Ainsi, en vous servant de *tourner le négatif en positif*, vous pourriez répondre à l'objection *C'est trop cher* en disant simplement à votre client : « Vous savez, M. Lavoie, c'est justement pour améliorer les performances et la vitesse de notre appareil que nous avons dû effectuer quelques changements qui ont eu pour résultat d'en augmenter le prix. »

Si vous ne pouvez répondre à une objection concernant le prix, essayez de considérer d'autres solutions. Toutes sortes de possibilités s'offrent à vous. Selon votre secteur d'activité, vous pourriez par exemple :

- Offrir des conditions différentes.
- Partager le risque ou les pertes possibles.
- Modifier le produit, les procédés, les options ou les spécifications.
- Recommander l'achat d'une partie du produit ailleurs.
- Inviter votre client à faire un essai gratuit.
- Laisser le client fournir une partie du service.
- Offrir un contrat de crédit, une formule différente.
- Suggérer un échéancier d'achat réparti sur plusieurs mois.
- Demander au client de s'occuper lui-même de la livraison, de l'installation.

Soyez créatif et n'hésitez pas à négocier une entente qui vous satisfasse mutuellement. Si vous connaissez les besoins de votre client et si celui-ci se montre vraiment intéressé par la solution que vous lui proposez, il existe sûrement une façon d'adapter votre offre de service à son budget.

11.7 Les Objections Qui Concernent La Décision

Lorsqu'un client vous dit à la fin d'une entrevue qu'il aimerait y réfléchir davantage, cela peut signifier plusieurs choses. Vous devez apprendre à rechercher la vraie raison de son hésitation sinon, si vous décidez de partir sans le faire, vous perdrez énormément de temps à renouer contact avec ce client, pour vous rendre compte à la fin que plus le temps passe, moins il y réfléchit. Voici deux techniques qui vous y aideront :

11.7.1 *Faire Le Tour Des Avantages De Votre Offre*

J'aime bien mettre les choses au clair et tenter de savoir si mon client veut vraiment réfléchir et à quoi il désire réfléchir, ou s'il essaie simplement se débarrasser de moi parce qu'il sait déjà qu'il peut obtenir le même produit de son fournisseur actuel ou à un prix inférieur. Lorsqu'à la fin d'une entrevue votre client vous dit qu'il désire y réfléchir, dites-lui simplement :

« Je respecte votre décision, Mme Joly, mais, avant de partir, est-ce que je peux vous poser quelques questions ? » « Certainement, allez-y. » « Avez-vous été impressionnée par l'offre de service que je vous ai présentée ? » « Oui, j'aime bien ça et je pense qu'elle peut nous être utile. » « Pensez-vous vraiment que notre solution peut vous aider à résoudre le problème que nous avons identifié ? » « Oui, je le pense bien. » « Le fait que notre appareil soit plus rapide, trouvez-vous cela intéressant ? » « Oui, ça peut sûrement nous aider. » « Et le fait également que vous puissiez mieux contrôler votre productivité, n'est-ce pas un avantage important ? »

« Très important. » « Mme Joly, entre vous et moi, serait-ce simplement une question d'argent qui vous retient ? » « Bien, voyez-vous, c'est un peu ça. C'est un peu plus cher que je pensais. Franchement, je ne m'attendais pas à une telle somme... »

Cette approche consiste à faire une dernière fois le tour de tous les avantages de votre produit ou service en rapport avec les besoins que votre entrevue de qualification a fait ressortir. Si votre client n'est pas d'accord au sujet d'un des avantages, il se pourrait fort bien qu'il s'agisse alors de son objection finale. Par contre, s'il est d'accord sur tout ce que vous dites, il ne peut y avoir qu'une seule entrave à sa décision : ses ressources financières. Pourquoi ne pas lui en parler ! Si c'est bien la raison de son indécision, peut-être pourrez-vous l'aider en vous servant des techniques que nous avons étudiées plus tôt.

11.7.2 *Demander Ce Qui Ne Va Pas*

Une autre façon de procéder pourrait être de lui tenir simplement le propos suivant : « Mme Joly, je sens qu'il y a quelque chose qui ne va pas. Si je regarde la situation dans son ensemble, je sens que nous avons accompli du très bon travail. J'ai analysé en détail les problèmes de votre entreprise, je vous ai suggéré une solution très avantageuse qui permettrait entre autres à votre entreprise de... (vous donnez les avantages de votre solution) et pourtant vous semblez hésiter. Pouvez-vous me dire ce qui ne va pas ? »

Ce propos est franc et honnête. Si j'ai le sentiment d'avoir bien accompli mon travail et si je suis convaincu que ma solution peut aider mon client, j'aime bien mettre cartes sur table et lui demander ce qui ne va pas. Peut-être me dira-t-il que tout est parfait sauf le prix. Encore une fois, je saurai au moins ce qui l'empêche de prendre sa décision et je pourrai toujours essayer de le convaincre en me servant des techniques précédentes.

Souvent, le client ne sait pas lui-même ce qui ne va pas. En fait, il est tellement stressé par la décision qu'il doit prendre qu'il préfère remettre celle-ci à plus tard. Dans ce cas, essayez de lui faciliter la tâche et de l'amener à réfléchir par des questions comme :

- M. Gagné, qu'est-ce que ça prendrait pour vous satisfaire ?
- Si je pouvais adapter exactement mon produit à vos besoins, qu'est-ce que ça vous prendrait de plus ?
- Qu'est-ce que vous suggèreriez ?
- Est-ce que je peux vous demander pourquoi vous hésitez ?
- Est-ce qu'il existe une autre raison qui pourrait vous empêcher de prendre votre décision ?

Lorsque vous posez des questions comme celles-ci, vous faites preuve de conviction. Vous ne vendez pas, vous aidez votre client à acheter.



DON'T EAT YELLOW SNOW

What will your advice be?

Some advice just states the obvious. But to give the kind of advice that's going to make a real difference to your clients you've got to listen critically, dig beneath the surface, challenge assumptions and be credible and confident enough to make suggestions right from day one. At Grant Thornton you've got to be ready to kick start a career right at the heart of business.

Sound like you? Here's our advice: visit GrantThornton.ca/careers/students

Scan here to learn more about a career with Grant Thornton.



 **Grant Thornton**
An instinct for growth™

© Grant Thornton LLP. A Canadian Member of Grant Thornton International Ltd



Voici sept idées-action qui vous permettront de rassurer vos clients :

1. *Mentionnez votre prix le plus tard possible.* Que signifie un prix sans aucune base de comparaison ? Si vous mentionnez votre prix trop rapidement, il restera ancré dans l'esprit du client tout au long de l'entrevue, ce qui pourrait bien le distraire et lui faire considérer votre offre en fonction du prix seulement. Attendez d'avoir examiné tous les aspects du problème et d'avoir prouvé la valeur de votre offre avant de mentionner un prix.
2. *Profitez d'une objection pour définir les besoins de votre client avec encore plus de précision :* questionnez-le davantage afin d'être en mesure de relier votre réponse à ses problèmes.
3. *Répondez immédiatement à une objection si elle se rapporte à un point dont vous avez déjà discuté.*
4. *Reportez votre réponse à plus tard dans le cas contraire,* à plus forte raison si l'objection du client concerne la solution que vous vous apprêtez à lui proposer. Gardez la maîtrise de la situation en lui disant : « Je comprends votre préoccupation; si vous le permettez, je vais revenir sur ce sujet dans quelques minutes. »
5. *Notez toutes les objections que vos clients soulèvent.* La plupart du temps, ce sont toujours les mêmes qui reviennent. Chaque fois que vous faites face à une nouvelle objection, notez-la et préparez une réponse appropriée.
6. *Étudiez les méthodes des autres vendeurs.* La prochaine fois que vous rencontrerez un vendeur pour affaires, observez sa façon de répondre à vos objections. Peut-être découvrirez-vous une nouvelle stratégie. Mais vous vous rendrez compte rapidement que la plupart des vendeurs se laissent facilement dominer par une objection.
7. *Si vous recevez trop d'objections,* revoyez la façon dont vous qualifiez vos clients !

Ce n'est qu'au moment où l'homme refuse le soutien de ses pairs et reste seul que je le vois prêt à être fort et à l'emporter.

12 Convaincre

J'ai souvent pensé, à mes débuts dans la vente, qu'il existait un secret pour conclure une vente. À preuve, tous ces livres, tous ces articles ayant pour sujet la conclusion d'une vente et dont les titres eux-mêmes semblent conçus pour entretenir cette idée : *Secrets pour conclure une vente*, *L'art de conclure*, *Concluez avec puissance*, *24 secrets pour conclure la vente*...

J'ai l'impression qu'après toutes ces années, les choses n'ont pas tellement changé. Plusieurs vendeurs pensent encore qu'il existe un secret, des formules et des tactiques permettant de conclure une vente et que la conclusion d'une vente est impossible sans une technique appropriée à chaque situation.

D'ailleurs, je reçois encore plusieurs demandes de la part de directeurs des ventes pour une conférence sur la conclusion d'une vente. Je leur fais toujours la même réponse : il m'est impossible de discourir sur la conclusion d'une vente si je n'ai pas suffisamment de temps à ma disposition pour situer celle-ci dans le processus de vente et pour bien définir toutes les étapes de ce dernier. Ce qui ne veut pas dire que le sujet ne m'intéresse pas. Au contraire, je suis d'avis que c'est la partie capitale du processus de vente : vient un moment où il faut cesser de discourir et demander au client de s'engager. Aucune vente n'est complète sans l'accord de ce dernier et cela peut parfois exiger une signature de sa part ainsi qu'un engagement financier.

Pour plusieurs vendeurs, c'est définitivement la partie la plus difficile du processus de vente, et c'est pourquoi je comprends qu'on me demande si souvent une conférence sur le sujet. Mais je persiste à croire que la conclusion ne représentera la partie la plus difficile d'une rencontre que si votre entrevue de qualification n'a pas été fructueuse. S'il existait un secret pour conclure vos ventes, ce serait celui-ci : efforcez-vous de bien qualifier votre client.

À mon avis, les cours traditionnels de techniques de vente mettaient beaucoup trop l'accent sur les techniques de conclusion et n'insistaient pas suffisamment sur l'importance primordiale de l'entrevue de qualification et sur le rôle crucial du vendeur lors de cette étape du processus de vente. Toutefois, cette situation semble évoluer.

Il est vrai que de nombreux livres sur la vente datent de plusieurs années et qu'ils ont été écrits à une époque où le consommateur était beaucoup moins informé et moins concerné par la qualité de l'offre. Certains auteurs y suggéraient des techniques de conclusion tout à fait manipulatrices, que plusieurs vendeurs, même aujourd'hui, continuent à utiliser. Malgré certaines réserves, je ne peux nier l'efficacité de quelques unes de ces techniques. À vrai dire, tout dépend de ce que vous recherchez : conclure une vente à tout prix ou établir une relation à long terme avec votre client ?

Le processus de vente interactif va bien au-delà d'un résultat à court terme : son objectif principal, c'est la satisfaction du client, ce qui ne peut être que le fruit d'une entrevue de qualification bien menée. Celui qui fait de cette entrevue le point central de sa relation avec son client n'a pas à s'inquiéter : la conclusion de la vente devrait être le résultat logique de son travail. Par contre, si vous bâclez vos entrevues de qualification, vous éprouverez toujours de la difficulté à conclure vos ventes.

Le problème de ceux qui ne peuvent conclure leurs ventes ne résulte pas d'un manque de techniques mais plutôt d'un manque de connaissances à propos du client, de ses besoins, de ses attentes et de ses préoccupations. Même si vous possédez les meilleures techniques de conclusion, je doute que vous arriviez à convaincre celui qui n'a pas encore compris qu'il a un problème !... Pourquoi aurait-il besoin de votre solution ?

L'idéal serait sûrement d'en venir à ce que le client décide lui-même d'acheter. C'est ce qui se produit souvent d'ailleurs : si vous avez bien mené votre entrevue de qualification, si vous avez réussi à isoler un problème et que vous avez vraiment donné l'envie au client de résoudre celui-ci, si le timing est bon, il se présentera des situations où vous n'aurez aucun besoin de conclure la vente. Votre client décidera lui-même que votre proposition l'intéresse. Malheureusement, comme nous le verrons plus loin, il n'en va pas toujours ainsi : certaines personnes sont plus indécises que d'autres et vous devrez les aider.



Fast-track your career

Masters in Management

London Business School
Regent's Park
London NW1 4SA
United Kingdom
Tel +44 (0)20 7000 7573
Email mim@london.edu
www.london.edu/mim/

Stand out from the crowd

Designed for graduates with less than one year of full-time postgraduate work experience, London Business School's Masters in Management will expand your thinking and provide you with the foundations for a successful career in business.

The programme is developed in consultation with recruiters to provide you with the key skills that top employers demand. Through 11 months of full-time study, you will gain the business knowledge and capabilities to increase your career choices and stand out from the crowd.

Applications are now open for entry in September 2011.

**For more information visit www.london.edu/mim/
email mim@london.edu or call +44 (0)20 7000 7573**



Mais il existe tout de même une différence entre aider et forcer, entre convaincre et contraindre. Convaincre veut dire vaincre avec. Lorsqu'il s'agit de conclure une vente, vous n'agissez pas contre votre client mais pour lui : vous êtes avec lui à 100 %. Conclure, c'est aider votre client à gagner. C'est l'aider à prendre une décision qui lui sera profitable, ou qui profitera à son entreprise. Je dis bien aider et non pousser ! Et pour y arriver, il y a toute une série de choses que vous devez faire, à commencer par être convaincu que vous pouvez définitivement l'aider. C'est comme cela que j'ai appris à vendre, c'est ce que j'ai enseigné et c'est cette philosophie qui m'anime toujours aujourd'hui et que j'essaie de transmettre à mes clients.

C'est pourquoi, dans cette leçon, je n'ai pas tellement l'intention de m'attarder sur des techniques de conclusion et sur des formules compliquées mais plutôt, de vous convaincre que la conclusion est beaucoup plus une affaire de *timing* et de savoir-faire : vendre, c'est aider le client à acheter par des questions posées au bon moment.

Nous verrons comment faire en sorte que ces questions soient aussi directes que possible. Nous verrons également comment choisir le meilleur moment pour les poser. Mais auparavant, j'aimerais répondre à une question qui m'est souvent posée : pourquoi un vendeur doit-il, dans la plupart des cas, aider son client à prendre une décision ? Ce dernier ne peut-il prendre une décision lui-même ?

12.1 Le Client Face À La Décision

Nous avons déjà dit que le vrai secret pour conclure vos ventes résidait dans l'efficacité de vos entrevues de qualification. Alors, si vous avez fait un bon travail, si tout est si clair, si évident, pourquoi la plupart des gens hésitent-ils ? La réponse est simple : devant une situation donnée, deux individus réagiront différemment et prendront des décisions basées sur des motivations différentes.

La nature de cette décision sera grandement influencée par le processus décisionnel, que nous avons décrit dans le chapitre 6 et qui agit de façon inconsciente sur la plupart des décisions que nous prenons. Elle sera également motivée par plusieurs autres facteurs, dont voici les principaux :

12.1.1 La Limite Des Connaissances

Les différents produits et services offerts sur le marché sont de plus en plus sophistiqués à mesure qu'évoluent la recherche technologique et le développement industriel. De nouveaux produits que la plupart des gens ont de la difficulté à comprendre sont apparus au cours des vingt dernières années : qu'on pense simplement aux multiples produits dérivés de l'ordinateur, qu'on pense à Internet et à ses multiples applications, au laser, à la fibre optique et aux téléphones intelligents; autant de découvertes qui ont eu pour effet de dérouter la plupart des consommateurs. Et cela dans tous les secteurs d'activité.

Prenez par exemple le secteur des valeurs mobilières. Plusieurs logiciels ont été spécialement conçus pour suivre l'évolution des entreprises qui sont inscrites à la bourse. Et vous, pouvez-vous me dire dans quelle entreprise vous devriez investir votre argent compte tenu de votre situation actuelle, de vos revenus d'emploi, de vos objectifs financiers, de l'âge auquel vous aimeriez vous retirer et du degré de risque que vous êtes en mesure d'assumer ? Il serait sûrement préférable de consulter un professionnel des valeurs mobilières !

C'est la même chose dans le domaine des assurances : parmi les quelque 200 entreprises qui font des affaires au Canada, pouvez-vous me dire laquelle possède exactement le produit qu'il vous faut et quel montant d'assurance vous devriez souscrire compte tenu de votre situation particulière ? Vous devriez plutôt vous en remettre à un professionnel des services financiers en espérant que ce soit un *Champion de la Vente*.

Il en va ainsi dans presque tous les secteurs commerciaux et industriels : lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, la plupart des individus ne possèdent pas les connaissances nécessaires pour évaluer correctement leurs besoins, leurs problèmes ainsi que toutes les solutions possibles, compte tenu de leurs nombreux critères d'achat.

12.1.2 La Peur De Prendre Une Mauvaise Décision

Certaines personnes ont tellement peur de se tromper, tellement peur de prendre une mauvaise décision qu'elles préfèrent souvent ne pas en prendre. Elles veulent être convaincues de prendre la bonne décision, convaincues qu'il s'agit du bon produit, du bon prix, des meilleures conditions, et que parmi toutes les options possibles, celle qu'on leur offre est vraiment la moins chère et également la plus appropriée.

Vous avez sûrement déjà rencontré cet éternel indécis, toujours en train de peser le pour et le contre. Pour ce genre d'individu, toute décision représente un immense défi. Surtout que, en décidant, il doit faire un choix qui élimine du même coup toutes les autres options, dont certaines n'ont rien à voir avec votre offre. Ne laissez pas ces clients dans l'indécision, dans une situation inconfortable entre « Je le fais. » et « Je ne le fais pas. » Ils ont besoin de votre aide.

12.1.3 La Tendance À Remettre Au Lendemain

Alors que certains ont peur de faire un mauvais choix, d'autres manquent totalement de résolution. Ils sont presque convaincus qu'ils doivent prendre une décision mais, pour une raison ou pour une autre, ils préfèrent y penser. Ils ne peuvent se résoudre à prendre une décision immédiate. Pourtant, il a été maintes fois prouvé que, dans les heures qui vont suivre votre présentation, vos clients oublieront plus de la moitié de ce que vous leur aurez dit, et plus de 90 après une semaine.

Plus le temps passe, plus leur connaissance du problème et de sa solution s'amenuise. Sans compter tous les imprévus qui risquent de différer une décision, laquelle aurait été profitable si elle avait été prise au bon moment. Combien de gens ont retardé le début d'un programme d'investissement et se sont retrouvés quelques années plus tard dans une situation financière inconfortable ?

« *Les réussites de demain sont les décisions d'aujourd'hui.* » Je ne sais pas qui a écrit cette maxime, mais je l'utilise encore lorsqu'il s'agit de faire comprendre à une personne l'importance de prendre une décision immédiate. En effet, ne vaut-il pas mieux prendre une décision en toute connaissance de cause, au moment où l'on dispose de toutes les données et de tous les éléments requis ?

12.1.4 LES FACTEURS D'INFLUENCE

Nous avons souvent parlé de ces facteurs d'influence, variables d'un individu à l'autre et influant sur toutes leurs décisions au plus haut point : personnalité, éducation, expériences passées, passions secrètes, préjugés, opinions, états d'âme, autant de facteurs subjectifs, difficiles à évaluer et qui, pourtant, jouent un rôle capital dans la décision.



360°
thinking.

Discover the truth at www.deloitte.ca/careers

Deloitte.
© Deloitte & Touche LLP and affiliated entities.



D'autres facteurs peuvent également nuire à la capacité de décision d'un individu, parmi lesquels, l'aptitude à analyser une situation de façon globale n'est pas le moindre. C'est pourquoi nous croyons que le vendeur a un rôle prépondérant à jouer au moment de la prise de décision. D'ailleurs, que diriez-vous d'un vendeur qui, après avoir sondé vos besoins de façon très professionnelle et prouvé au moyen d'une excellente présentation les avantages de son offre, et qui, après vous avoir expliqué toutes les options possibles, vous dirait : « Eh bien! Je pense que je vous ai dit tout ce que j'avais à dire; rappelez-moi pour votre décision. » Ne trouveriez-vous pas son comportement un peu bizarre ?

Évidemment, l'acheteur s'attend à ce que le vendeur lui demande d'acheter. N'avez-vous pas remarqué que le client se sentait soulagé une fois qu'il avait pris une décision difficile ? Vous l'avez aidé. Maintenant, il vous en remercie. Il est heureux et se félicite de cette décision qui est vraiment la sienne : vous n'avez fait que l'aider à la prendre. C'est pourquoi je suis d'avis que conclure la vente, c'est simplement lui rendre la tâche plus facile.

12.2 Conclure Avec Confiance

Certains vendeurs appréhendent l'étape de la conclusion : c'est une étape déterminante, celle qui remet tout en cause. Certains craignent de voir tous leurs efforts rendus inutiles. Ils ont travaillé fort. Ils sentent qu'ils ont réussi à gagner la confiance du client et souvent même à s'en faire un ami. Et si maintenant celui-ci refusait leur offre ? Et si cela remettait en question toute la relation qu'ils ont réussi à établir ?

Plusieurs n'osent pas demander de peur d'avoir à affronter les réactions du client. Pourtant, si vous êtes convaincu de la valeur de votre offre, vous n'avez pas à avoir peur. Faites votre travail jusqu'au bout et osez lui demander de s'engager. S'il n'est pas prêt, il vous le dira. Mais comment pourrez-vous le savoir si vous ne le lui demandez pas ?

« *Qui demande timidement enseigne à refuser.* » disait Sénèque. La conclusion de la vente est l'étape décisive : celle où l'on passe à l'action, où l'on concrétise l'objet de nos discussions. Assez parlé !... Il faut agir !... Prenez l'initiative. Demandez au client de s'engager. Demandez avec confiance, comme si vous étiez déjà certain de sa décision.

Si vous avez un doute, votre client s'en rendra sûrement compte. Dans ce cas, devriez-vous lui demander de s'engager ? Nous touchons ici au point fondamental du processus de vente interactif : si vous n'êtes pas convaincu de la valeur de votre offre, vous ne devriez pas tenter de convaincre votre client de passer à l'action ! Conclure une vente, c'est aider quelqu'un à prendre une décision et surtout, une bonne décision. Il vous sera impossible d'aider quelqu'un à gagner si vous-même, vous doutez de votre solution.

Avant de vendre votre solution, vous devez l'acheter. Posez-vous donc les questions suivantes :

- Mon client en a-t-il vraiment besoin ?
- A-t-il les moyens de se l'offrir ?
- S'en trouvera-t-il mieux ?
- Si j'étais à sa place, dans les mêmes conditions, est-ce que je prendrais la même décision ?

Une attitude positive face à la décision est encore la meilleure façon d'influencer favorablement votre client. Demandez-lui de s'engager comme si vous étiez certain de sa décision. Demandez avec confiance. Attendez-vous à ce que sa décision soit favorable. Si vous avez bien fait votre travail, vous n'avez aucune raison de craindre un refus. Dites-vous que votre client désire vraiment résoudre son problème et qu'il a besoin de votre solution.

12.3 Le Timing

Existe-t-il un moment idéal pour conclure une vente ? Un moment où il faut arrêter de parler et demander au client de s'engager ? Ce moment existe; plusieurs vendeurs l'ont appris à leurs dépens en essayant de conclure trop tôt ou, ce qui n'est guère mieux, trop tard. Le moment idéal pour conclure, c'est lorsque le client est prêt. En général, vous devriez demander au client de s'engager le plus tôt possible après que vous lui aurez présenté tous les faits concernant votre offre de service.

Quand vous aurez présenté votre offre à votre client, faites un court résumé de sa situation, des problèmes soulevés, de la solution proposée et des avantages de celle-ci. Un bon résumé fournit une base solide à la conclusion de la vente. Il aide à préparer le client et le met dans de bonnes dispositions pour la décision qu'il aura à prendre. Vérifiez ensuite s'il a bien compris en lui demandant simplement: « Avez-vous des questions ? » ou encore « Comment trouvez-vous cette idée ? » et posez-lui ensuite une question-test comme celles que nous verrons dans les pages qui suivent.

Évidemment, les choses ne se présenteront pas toujours ainsi. Chaque situation est différente. Il se peut que certains clients soient prêts bien avant la fin de votre présentation. En d'autres occasions, ils vous questionneront et vous opposeront plusieurs objections longtemps après que vous aurez proposé votre offre. Dans tous les cas, surveillez leurs signaux d'achat. Ces signaux sont réels et si vous y êtes attentif, ils vous indiqueront le moment propice pour conclure.

Certains signaux sont faciles à voir parce qu'ils sont souvent inconscients. La décision, à cause de tout ce qu'elle implique pour le client, provoque souvent chez celui-ci un état de stress ou de nervosité qui se reflète tant dans l'expression de son visage que dans ses moindres gestes et propos. Voici quelques exemples de signaux d'achat :

- Le client met ses lunettes et étudie votre proposition.
- Il se rapproche pour mieux se concentrer.
- Il change de posture.
- Il gesticule nerveusement, se frotte le menton.
- Il prend une grande respiration.
- Il communique mieux, son attitude est plus détendue.
- Il devient plus souriant, plus intéressé à ce que vous dites.
- Il examine certaines parties de votre proposition, des photos, du matériel.
- Ses yeux deviennent plus brillants.
- Il pose des questions d'utilisateur ou qui portent sur des détails. Par exemple :
 - Est-ce que mon appareil aura cette fonction ?
 - Est-ce que la garantie peut être étendue à trois ans ?
 - La livraison est-elle incluse ?
 - Êtes-vous certain du résultat ?

Get a higher mark on your course assignment!

Get feedback & advice from experts in your subject area. Find out how to improve the quality of your work!

Get Started



Go to www.helpmyassignment.co.uk for more info



Lorsque le client vous envoie un signal d'achat, il se pourrait bien qu'il soit prêt. Ne lui en dites pas plus. C'est assez ! Si vous continuez à parler, vous risquez de semer la confusion dans son esprit et de rendre sa décision encore plus difficile. Pour vérifier s'il est vraiment prêt, posez-lui une question-test.

12.4 Les Questions-Tests

Les questions-tests permettent de vérifier l'intérêt du client pour votre proposition sans risquer votre position. En vous servant d'une *question-test*, vous ne demandez pas au client d'acheter. Vous supposez qu'il a déjà acheté et vous lui demandez maintenant de prendre une décision facile et simple à propos d'un élément secondaire ou d'un détail.

La raison en est évidente : si le client ne répond pas favorablement à votre question-test, vous savez qu'il vous reste du travail à faire. Vous n'avez probablement pas répondu à toutes ses questions. Peut-être a-t-il encore des doutes, des objections dont il ne tardera pas à vous faire part. Mais en posant une *question-test* plutôt qu'en demandant une décision d'achat, vous n'avez pas rompu l'entretien. Il est beaucoup plus facile de poursuivre votre présentation après une *question-test* dont la réponse est négative qu'après une tentative de conclusion ratée.

En vous servant d'une question-test, vous évitez également de mettre le client dans une situation embarrassante qui l'oblige à prendre une décision difficile. Une décision ne se prend pas toujours de façon globale. Certaines personnes, sans s'en rendre compte, y vont par étape. Elles prennent de petites décisions qui les amènent graduellement à la décision finale.

Par contre, si la réponse à votre *question-test* est encourageante, c'est souvent un signe que votre client est prêt, même s'il ne se rend pas encore compte que sa décision est prise. Mais, au fait, à quel moment précis la décision finale se prend-elle ?

Juste avant de prendre une décision, vous ne l'avez pas encore prise. Même s'il vous a fallu une semaine ou un mois pour vous décider, on peut supposer qu'à un moment précis dans le temps vous n'aviez pas encore pris votre décision et que l'instant d'après vous l'aviez prise. C'est justement l'objectif des questions-tests : évaluer la position du client tout en provoquant une situation de prise de décision qui fera pencher la balance en faveur de votre offre.

Il y a plusieurs années, j'animais un séminaire dans la ville de Québec. Nous discussions de ce sujet lorsqu'un vendeur d'automobiles s'opposa : « Mais voyons, Michel, cela n'a pas de sens je dois tout de même demander au client s'il désire acheter la voiture ! » À ce moment, un des participants l'interrompt. C'était un individu plutôt timide, qui n'avait pratiquement pas dit un mot de tout le séminaire. Il venait de constater l'importance des *questions-tests*. Il nous raconta son aventure :

« La semaine dernière, je suis allé chez un concessionnaire automobile. Il y avait une voiture qui me plaisait, mais je n'étais pas encore tout à fait décidé. Ma femme l'était mais moi, je préférais y réfléchir. Il y a deux jours, nous sommes retournés chez ce concessionnaire. Le vendeur nous a fait une nouvelle présentation du modèle en question, il a répondu à nos questions puis il m'a demandé : « Au fait, Jean, as-tu ton permis de conduire ? » Instinctivement, j'ai porté la main à la poche de mon veston. J'y ai pris mon permis de conduire et le lui ai donné. Il a noté tous les renseignements, a rempli le contrat et nous l'a remis pour que nous l'approuvions. Nous sommes repartis avec l'auto, mais il ne nous a jamais demandé si nous la prenions. »

Voilà, Jean venait de comprendre ce qui s'était passé. A quel moment avait-il pris sa décision d'acheter ? Inconsciemment, il avait pris sa décision au moment de mettre la main dans la poche de son veston. Quelques mois plus tard, un des meilleurs vendeurs d'automobiles de tout le Canada participait à un de nos séminaires. Il nous confirma qu'il concluait pratiquement toutes ses ventes au moyen de cette simple *question-test* : « Au fait, avez-vous votre permis de conduire ? »

« Si je pose cette question au bon moment, nous dit-il, le client me remet son permis de conduire et la vente est conclue. Par contre, s'il n'est pas prêt, il me le dit et je lui réponds : « Je m'excuse, je pensais avoir répondu à toutes vos questions. Est-ce qu'il y a un point dont vous aimeriez rediscuter ? » Normalement, le client m'oppose une dernière objection à laquelle je m'empresse de répondre avant de revenir avec une autre *question-test*. »

Les questions-tests sont la meilleure façon que je connaisse d'évaluer la position du client et de provoquer une situation de prise de décision. Sans aucun risque de compromettre votre vente ou de nuire à l'ambiance de la rencontre, elles vous permettent de sonder le terrain et de voir comment les choses se présentent. Votre client est-il prêt ? A-t-il d'autres questions ? A-t-il besoin d'autres renseignements ? Les *questions-tests* vous donnent la réponse à toutes ces questions.

Voici quatre types de *questions-tests* :

12.4.1 Les Questions Visuelles

Avant d'acheter physiquement, les gens doivent acheter mentalement. Les questions visuelles permettent au client de se projeter dans la même situation que s'il avait déjà acheté. Elles portent sur une décision secondaire, une décision qu'il aurait à prendre une fois qu'il aurait pris sa décision finale. Exemples :

- Préférez-vous recevoir la documentation en anglais ?
- Vous ne verriez pas d'objection à ce qu'on commence les travaux pendant la fin de semaine ?
- Je suppose qu'en cas de panne vous aimeriez que la clause de service s'applique immédiatement ?
- J'imagine qu'en cas d'accident vous aimeriez recevoir vos prestations dès le premier jour ?

- Seriez-vous plus à l'aise si on enregistrerait cette entente de service au nom de votre entreprise ?
- Vous rendez-vous compte de tout le temps que vous allez gagner ?
- Y a-t-il d'autres personnes que vous qui vont l'utiliser ?
- Nous aurons besoin d'une semaine pour l'installation. Ça vous convient ?
- J'imagine que vous allez vous sentir soulagé une fois que... ?

12.4.2 Les Questions Qui Offrent Une Alternative

La plupart des gens n'aiment pas prendre des décisions. Ils préfèrent faire des choix. Les questions qui proposent une alternative offrent justement cette possibilité au client de faire un choix entre deux ou plusieurs options qui, toutes, confirment sa décision. C'est une très vieille technique de vente, mais toujours efficace, pourvu que vous vous en serviez de façon naturelle.

Évitez les questions simplistes du genre : « Préférez-vous signer aujourd'hui ou demain matin ? » Soyez un peu plus subtil. Demandez-vous quelle alternative de choix peut s'appliquer à la situation immédiate de votre client. Quels sont, parmi plusieurs possibilités, les options qu'il devrait considérer s'il décidait d'aller de l'avant ? Essayez, autant que possible, de renforcer vos questions alternatives par une question visuelle. Exemples :



#1
in eco-friendly attitude

**STUDY AT
LINKÖPING UNIVERSITY, SWEDEN**
RANKED AMONG TOP 50 UNIVERSITIES UNDER 50

Interested in Strategy and Management in International Organisations? Kick-start your career with a master's degree from Linköping University, Sweden.

→ **Click here!**

 **Linköping University**

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

- Voulez-vous qu'on livre l'appareil à votre bureau de Montréal ou à celui de Québec ?
- Préférez-vous que l'on forme votre personnel à vos bureaux ou dans nos locaux ?
- Préférez-vous faire l'installation vous-même ou désirez-vous qu'on s'en occupe ?
- La session devrait-elle avoir lieu au début ou vers la fin de la semaine ?
- Doit-on inscrire votre adresse personnelle ou celle de votre bureau ?
- Laquelle parmi toutes ces options vous convient le mieux ?

12.4.3 LES QUESTIONS RÉFLEXES

Les questions réflexes sont des questions auxquelles le client peut répondre sans même y penser, de façon quasi automatique. Comme ce type de question ne devrait normalement être posé qu'à une personne ayant déjà pris sa décision, si votre client y répond, c'est un signe évident que sa décision est prise. Exemples :

- Connaissez-vous votre code postal ?
- Pouvez-vous me donner votre numéro d'assurance sociale ?
- Quelle est votre adresse exacte ?
- Comment s'écrit votre nom ?
- Quel est le prénom de votre femme ?
- Au fait, avez-vous une carte de visite ?

12.4.4 LA QUESTION MIROIR

Il s'agit de répondre à une question par une question, de façon à provoquer une réponse positive de la part du client. Nous avons déjà vu que les questions d'utilisateur qu'un client pose à la fin d'une présentation peuvent représenter des signaux d'achat. Plutôt que d'y répondre simplement par l'affirmative, pourquoi ne pas retourner la question au client afin d'obtenir un oui de sa part ?

Ainsi, lorsqu'il vous demande si la garantie peut être étendue à trois ans, vous pouvez lui répondre simplement oui. Mais cela ne vous permet pas de conclure. Répondez-lui plutôt : « C'est important pour vous d'avoir une garantie de trois ans ? » S'il répond « Oui », vous obtiendrez la confirmation que vous vouliez. Exemples :

- *Client* : « Est-ce que vous êtes certain du résultat ? »
- *Vous* : « Aimeriez-vous voir d'autres preuves ? »
- *Client* : « Est-ce que j'aurai cette option ? »
- *Vous* : « Préfereriez-vous l'avoir ? »
- *Client* : « Vous occupez-vous de la livraison ? »
- *Vous* : « Cela vous conviendrait-il mieux ? »

La question miroir exige que vous soyez très attentif aux propos de votre client. Évitez tout de même de répondre à toutes ses questions par une autre question. N'abusez ni des questions miroir ni de toute autre question-test.

12.5 Demandez Au Client De S'engager

Si votre client répond favorablement à une question-test, demandez-lui sur-le-champ de s'engager. Selon l'objectif de l'entrevue et la situation à laquelle vous faites face, il existe plusieurs façons de procéder. Ainsi, si votre objectif était d'obtenir un rendez-vous avec les personnes ayant le pouvoir de décider afin de leur démontrer les mérites de votre produit, une simple question sous forme d'alternative suffit : « M. Dufour, pour la démonstration à nos bureaux, préféreriez-vous que cela ait lieu en matinée ou vers la fin de l'après-midi ? »

Mais si vous en êtes à la décision finale du client et que votre objectif est de conclure la vente, vous pourriez lui dire : « M. Dufour, laissez-moi vous faire une proposition... M. Dufour, puis-je vous faire une suggestion?... Voici ce que je vous propose... » Et faites-lui part de vos recommandations de façon aussi directe que possible.

Si vous avez des papiers à remplir, un bon de commande ou une formule d'entente, commencez immédiatement en lui disant : « Maintenant, j'ai besoin de certains renseignements : connaissez-vous votre numéro d'assurance sociale ? » Lorsque vous aurez fini de remplir votre formule d'entente, vérifiez-la, montrez-la à votre client et dites-lui : « M. Dufour, pourriez-vous examiner cette proposition afin de confirmer que toutes les informations sont exactes ? »

Dans certains cas, lorsque je sens que l'affaire est conclue mais que le temps commence à nous manquer, j'aime bien proposer à mon client : « M. Jacques, si vous le permettez, je rédigerai la formule d'entente à mon bureau et je vous la ferai parvenir par courriel; ça vous convient ? »

Mais si j'ai le moindre doute sur la solidité de sa décision, je préfère lui demander de s'engager par écrit au bas de la formule d'entente. La signature d'un individu est une forme d'engagement très puissante. Lorsqu'il est possible de l'obtenir, cela ne peut que renforcer sa décision. De plus, si un montant d'argent doit accompagner la formule d'entente, demandez à votre client de vous le remettre.

Si votre client hésite à prendre une décision, demandez-lui la raison de son hésitation. S'il semble avoir peur de se tromper, faites-lui voir les avantages et les inconvénients de votre proposition. Peut-être cherche-t-il simplement à être rassuré. Peut-être cache-t-il une autre objection ? Demandez-le-lui et faites face à cette objection en vous servant des techniques que nous vous avons proposées à la leçon précédente.

Si votre client ne peut vraiment pas se décider, vous aurez vous-même une décision à prendre. Devrez-vous continuer ou tout simplement laisser tomber ? Certains clients ne se décideront jamais et vous feront perdre beaucoup de temps que vous pourriez sans doute employer de façon plus efficace. Évidemment, tout dépend de l'importance et du volume de la transaction. Mais quelle que soit la situation, arrêtez-vous un instant, évaluez vos chances de réussite et prenez une décision.

Si vous pensez que ça vaut la peine de poursuivre, tentez immédiatement de convenir d'une date pour une nouvelle rencontre. Si votre client hésite, dites-lui : « M. Laplante, je comprends bien votre point de vue; par contre, vous savez bien qu'après un certain temps on en vient même à oublier le sujet et le but d'une rencontre. Pour éviter que cela ne se produise, pourquoi ne pas fixer la date de notre prochaine rencontre immédiatement ? » C'est la meilleure façon de vous assurer une autre chance de conclure l'affaire.

Voici neuf idées-action qui vous aideront à conclure plus de ventes.

1. *Trois mots à remplacer.* Au moment de la conclusion de la vente, surveillez votre vocabulaire. Évitez les mots tels que *signature*, *contrat* et *prix*. Ces mots déclenchent des émotions négatives. Remplacez-les plutôt par des mots comme *approbation*, *formule d'entente* et *investissement*.

It's only an opportunity if you act on it

IKEA.SE/STUDENT

© Inter IKEA Systems B.V. 2009



2. *Sortez votre formule d'entente bien avant d'en avoir besoin.*

Vous ne pouvez prévoir à quel moment votre client sera prêt. N'attendez surtout pas la conclusion de la vente pour fouiller dans votre serviette et en sortir une formule d'entente. Ce geste peut également déclencher des émotions négatives. Si votre domaine d'activité requiert plusieurs entrevues, remplissez votre formule d'entente avant de vous présenter chez le client pour l'entrevue de conclusion : c'est un excellent moyen de prouver votre conviction.

3. *Étudiez votre formule d'entente.* Vous devriez être capable de la remplir les yeux fermés.

Étudiez-la sérieusement ainsi que tous les autres formulaires dont vous pourriez avoir besoin. Lorsque vous les remplirez avec le client, vous éviterez d'avoir l'air de quelqu'un qui le fait pour la première fois.

4. *Demandez au client de s'engager.* Lorsque votre client vous envoie des signaux d'achat, arrêtez de parler et passez à l'action. En lui demandant de s'engager, vous augmentez vos chances de réussite.

5. *Ne changez surtout pas d'attitude.* Si tout s'est bien passé jusqu'à présent, il n'y a pas de raison pour que ça cesse. Demandez au client de s'engager, de façon calme et naturelle, comme lorsque vous lui avez posé vos questions de qualification. Détendez-vous et restez vous-même.

6. *L'importance du timing.* Il existe trois moments privilégiés pour poser une question-test :

Après la présentation de votre offre.

Après un signal d'achat.

Après avoir répondu à une objection.

Rappelez-vous de la sixième étape de notre stratégie pour faire face aux objections : c'est le moment idéal pour poser une question-test.

7. *Gardez le silence.* Après avoir posé une question-test à votre client, gardez le silence. Ne répondez pas à sa place. Votre client réfléchit. Peut-être cherche-t-il à justifier sa décision, à voir comment il peut échelonner ses paiements, obtenir le crédit nécessaire au projet, l'insérer dans son budget. Il a besoin d'être seul avec lui-même. Taisez-vous pendant ces quelques secondes et respectez son temps de réflexion.

8. *Félicitez-le de sa décision.* Après qu'il vous aura confirmé son accord, félicitez-le, serrez-lui la main et dites-lui : « J'ai bien hâte d'avoir vos commentaires. » Vous renforcerez ainsi sa décision. Parfois on dit oui, mais cela ne veut pas dire que l'on cesse pour autant de se poser des questions. En le félicitant, vous l'aidez à éliminer ses derniers doutes.

9. *Quand vous aurez terminé, partez.* Évitez de rester là à discuter avec votre client. Il a probablement autre chose à faire, et vous risquez de soulever un point auquel il n'avait pas pensé. Vous avez conclu la vente : remerciez votre client et partez.

13 Servir

L'homme sage et juste sentira toujours qu'il se tient sur ses propres pieds, qu'il donne de la force à l'État, mais n'en retire pas de sécurité; que, si tout croulait, lui et tous ceux qui lui ressemblent n'auraient aucune peine à s'unir en une organisation nouvelle et meilleure.

Vous venez tout juste de conclure une vente et vous êtes fier de vous. Et c'est tout à fait normal : la conclusion de la vente est certes la partie la plus satisfaisante, la plus exaltante du processus de vente. Elle vient confirmer la confiance que votre client manifeste envers vous-même, votre entreprise et votre solution. Mais votre travail n'en est pas terminé pour autant. Au contraire, il vient tout juste de commencer. À vous de jouer maintenant. À vous de prouver qu'il a eu raison de vous faire confiance.

La conclusion de la vente ne représente pas la fin mais le début de la véritable relation qui va maintenant s'établir entre vous et votre client. Si vous entretenez bien cette relation, elle peut vous mener bien plus loin que vous ne l'imaginez à présent. Décidez du rôle que vous aurez à jouer dans l'entreprise de ce dernier : serez-vous un simple fournisseur ou un conseiller qu'on estime et sur qui on peut compter en tout temps ?

La satisfaction du client est le premier objectif du processus de vente interactif. Vous avez investi beaucoup de temps dans la partie consultation afin de bien comprendre la situation de votre client. Vous avez défini un problème et vous lui avez offert une solution. En acceptant votre offre, il vous a confié son problème. Il s'attend maintenant à ce que vous le régliez et que vous le dégagiez de sa responsabilité. Ne lui en créez pas un nouveau !

Le pire qui pourrait lui arriver serait un manque de soutien de votre part, une lacune dans le service après-vente. Quoi de plus frustrant en effet qu'un vendeur qui ne livre pas la marchandise ou qui disparaît aussitôt la vente conclue. À mesure que la concurrence s'intensifie et que la plupart des produits ou services sur le marché se ressemblent de plus en plus, la vraie différence que recherche votre client est justement votre façon de le servir. Le service après vente est peut-être la seule occasion que vous aurez de vous distinguer vraiment de la concurrence.

Au cours des dernières années, plusieurs études ont été effectuées sur le sujet, plusieurs livres ont été écrits afin de sensibiliser les entreprises à l'importance du service après-vente. De nouveaux concepts ont fait leur apparition : on parle maintenant de qualité totale, de produit zéro défaut, de cercles de qualité, de valeur ajoutée. Bien sûr, en tant que vendeur ou représentant, vous ne pouvez garantir le niveau de qualité dans tous les services de votre entreprise. Mais il est de votre devoir d'assurer un suivi personnel à votre client afin de faire en sorte que ce dernier reçoive exactement ce que vous lui avez promis.

13.1 Un Client Satisfait Est Un Actif Pour Votre Entreprise

À l'ère d'Internet, une réputation peut se bâtir très rapidement. Elle peut cependant s'effondrer drastiquement : la rumeur de votre incompétence circulera beaucoup plus vite que celle de votre compétence. Un client sera d'autant plus virulent qu'il sentira que vous avez gagné, mais qu'il a perdu ! Certains iront même jusqu'à tenter de vous faire du tort en décourageant d'autres clients de faire affaire avec vous.

Évitez-vous tous ces problèmes et tentez plutôt, en donnant pleine satisfaction à votre client, de vous en faire un centre d'influence et plus encore, un pilier de votre système de vente par recommandation. Votre réussite à long terme repose sur la réussite individuelle de chacun de vos clients et chacun d'eux peut devenir un actif pour votre entreprise : il peut vous aider à augmenter vos ventes futures et cela, de plusieurs façons :

1. *En continuant à faire affaire avec vous.* Si le produit ou service que vous proposez offre une possibilité d'achat répétitif, le service après-vente deviendra un élément primordial dans la décision de votre client de continuer à faire affaire avec vous.
2. *En vous offrant des lettres de témoignage.* Le meilleur argument de vente que vous puissiez utiliser, c'est une *lettre de témoignage* d'un client satisfait. La seule façon de l'obtenir, c'est de la mériter par un service de qualité supérieure.

YOUR CHANCE TO CHANGE THE WORLD

Here at Ericsson we have a deep rooted belief that the innovations we make on a daily basis can have a profound effect on making the world a better place for people, business and society. Join us.

In Germany we are especially looking for graduates as Integration Engineers for

- Radio Access and IP Networks
- IMS and IPTV

We are looking forward to getting your application! To apply and for all current job openings please visit our web page: www.ericsson.com/careers









3. *En vous recommandant auprès de ses amis.* Un acheteur heureux peut vous ouvrir plusieurs portes. Un groupe d'acheteurs bien servis peut engendrer beaucoup plus d'affaires que vous ne pouvez imaginer. Nous avons insisté au chapitre 4, sur l'importance de la recommandation dans tout système de développement de la clientèle. Mais dites-vous bien que vos clients ne vous recommanderont que s'ils sont pleinement satisfaits. Lorsqu'ils vous recommandent, c'est leur réputation qui est en jeu. Ils n'oseront certainement pas vous recommander s'ils ont des doutes sur votre efficacité et s'ils se questionnent sur la pertinence de continuer à transiger avec vous.

Les informations circulent rapidement. Si vous faites du bon travail, si vous respectez vos engagements, non seulement on continuera à acheter de vous mais on en parlera de façon positive. Un bon client dont on s'occupe vaut parfois plus qu'une pleine page de publicité dans les journaux. Il peut vous ouvrir des portes que vous n'arriveriez jamais à ouvrir par vous-même ou alors, après combien d'efforts. Faites donc le nécessaire pour qu'on se rappelle de vous et qu'on parle de vous comme d'une personne qui respecte ses engagements.

13.2 Les Rapports D'entrevue

Vous désirez assurer à votre clientèle un service après-vente exceptionnel ? Prenez le temps, après un entretien de vente, de rédiger un rapport d'entrevue. La mémoire oublie facilement. Si vous rencontrez plusieurs clients dans la même journée, vous risquez, en attendant la fin de la journée pour rédiger vos rapports d'entrevue, d'oublier certains détails ou même, de confondre les données ou les renseignements qui concernent deux clients différents. Faites votre rapport d'entrevue le plus tôt possible.

J'aime bien faire ce rapport d'entrevue dans mon automobile, au moment où l'information est fraîche et où je peux percevoir clairement la situation dans son ensemble. Où en sommes-nous ? Qu'est-ce qui reste à faire ? Qu'ai-je appris de nouveau à propos de la situation du client, de ses problèmes, de ses attentes, de ses critères de décision et de ses objectifs ?

Faites un court résumé de la situation et ajoutez tous les commentaires que vous jugez pertinents. Soulignez particulièrement les promesses que vous avez faites à votre client. Par exemple, si vous lui avez promis un rapport, une lettre ou une soumission pour une date ultérieure, écrivez-le dans votre rapport d'entrevue et reportez immédiatement cette information dans votre agenda.

Profitez-en pour définir sur le champ l'objectif de votre prochaine rencontre. Évaluez votre performance et décidez des points à améliorer dans votre offre de service. Si le client a semblé apprécier certains avantages, notez bien ceux-ci. S'il a émis des doutes ou des objections auxquels vous n'avez pu apporter de réponse satisfaisante, prenez-en note également.

Si vous avez conclu votre vente, notez les conditions de l'entente et le travail qu'il vous reste à faire. Notez particulièrement tous les arrangements à propos des délais de livraison, des facilités de paiement, de la procédure d'installation ou de mise en marché, de la formation du personnel ou de tout autre point. Pensez aux moindres détails de la mise en œuvre de votre offre. Vous ne pouvez vous permettre un oubli quelconque. Il y a de fortes chances pour que le client juge votre service de façon globale. Le plus petit accroc, la moindre complication, et vous serez blâmé.

Décidez maintenant que la qualité de votre service après-vente sera irréprochable, sans aucune faille, et pour ce faire, prenez la ferme décision de faire vos rapports d'entrevue aussitôt que possible après une présentation de vente. Si vous pensez que vous n'avez pas le temps de les faire par écrit, procurez-vous un appareil à dicter et faites un compte-rendu de tous les points que vous risquez d'oublier.

13.3 Tenez Vos Promesses Et Vos Engagements

Vous avez dit que vous alliez vous informer, vérifier, le rappeler, envoyer une note, faire un rapport : faites-le ! Vous ne pouvez pas vous rendre à un rendez-vous : prévenez le client. Il vous est impossible de respecter un délai de livraison ou de remettre votre proposition à temps : discutez-en avec lui. La meilleure façon d'éviter les problèmes et les réclamations, c'est de les prévoir et, par-dessus tout, de respecter vos promesses et vos engagements.

Ne promettez pas plus que vous ne puissiez donner. Si vous promettez trop, vous devrez vous débrouiller pour respecter cette promesse. Lorsque vous faites une promesse à votre client, essayez de tenir compte de ses exigences mais surtout, de vos limites. Si vous n'êtes pas certain d'une date de livraison, informez-vous auprès de votre entreprise avant de promettre. Sinon, cela pourrait représenter un problème. Ne dites pas que vous pouvez faire ce que vous ne pouvez **pas** faire et faites ce que vous avez dit que vous feriez. C'est la meilleure façon de ne pas vous attirer d'ennuis.

Il suffit parfois d'une seule petite différence entre ce que vous aviez promis et ce que vous livrez pour que votre client forme un jugement négatif sur la qualité de votre service. C'est comme s'il regardait votre erreur à la loupe. Il appréciera rarement tous les efforts que vous faites pour le satisfaire mais il remarquera toutes vos lacunes.

Pour assurer un service de première qualité, vous aurez parfois à vérifier certains points auprès d'autres services de votre entreprise. Vous serez blâmé pour une promesse non tenue même si ce n'est pas de votre faute. Veillez à ce que le client reçoive ce qu'il a demandé même si pour cela vous devez communiquer avec tous les autres services. Ce qui compte pour le client, c'est le résultat final que vous avez promis, et aucune excuse ne saurait l'attendrir.

Si, malgré tous vos efforts, vous sentez poindre un problème, prévenez votre client. N'attendez pas qu'il vous appelle. Appelez-le vous-même : « M. Boutin, je viens tout juste d'apprendre qu'il s'est glissé une erreur dans la mise en production de votre commande et qu'à cause de cela, nous devons retarder la livraison de quelques jours. Je m'excuse sincèrement de ce délai. Par contre, je tiens à vous assurer que je m'occupe personnellement de superviser la bonne marche des travaux. »

Bien sûr, le client sera probablement quand même déçu, mais beaucoup moins que s'il avait découvert le retard par lui-même et que s'il avait dû vous appeler pour savoir ce qui se passait avec sa commande. N'essayez surtout pas de donner de fausses excuses ou de mentir à votre client. Expliquez-lui exactement ce qui s'est produit et vous conserverez toute sa confiance.

En cas de retard, soyez présent au moment de la livraison afin de vous assurer que tout est dans l'ordre et que le client a quand même obtenu satisfaction. Si c'est possible et si cela s'applique, supervisez les travaux d'installation : vous aurez ainsi une autre occasion de rencontrer le client, de discuter avec lui et de lui prouver votre bonne foi. Assurez-le de votre entière collaboration et, si cela s'avère nécessaire, prévoyez de nouvelles rencontres. Vous pourriez même utiliser ce retard à votre avantage, en démontrant à votre client un engagement supérieur à celui qu'il avait estimé.



**You can fly.
Can you soar?
We'll help.**

You're looking for great growth opportunities. We're in the business of helping people and companies grow. Join our team and see for yourself why we've been named one of Canada's Best Workplaces seven years in a row. ey.com/ca/Careers

See More | Growth

 **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do

© 2012 Ernst & Young LLP. All Rights Reserved.

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

13.4 Apprenez À Traiter Les Plaintes

Malgré tous vos efforts, il se peut que vous n'arriviez pas à donner pleine satisfaction à un client et qu'il dépose une plainte, soit en communiquant directement avec le service concerné, soit en vous appelant. Dans tous les cas, ne perdez pas votre calme et voyez sa plainte comme une occasion de lui prouver à quel point vous tenez à le satisfaire.

Étudions une façon de traiter les plaintes qui vous rappellera sûrement la stratégie que nous avons élaborée pour répondre aux objections. La stratégie à utiliser pour traiter les plaintes comporte aussi six étapes :

1. *Écoutez le client.* Écoutez-le attentivement. Manifestez de l'intérêt et surtout n'essayez pas de vous excuser ou de lui répondre immédiatement. Laissez-le vous donner tous les détails de sa plainte. Le seul fait de l'écouter de façon engagée le rassurera et lui enlèvera certainement une partie du fardeau qu'il devait jusqu'ici porter seul. Laissez-le se défouler.
2. *Répétez tous les détails de sa plainte.* Si vous êtes au téléphone, dites-lui que vous prenez des notes. Et répétez les termes exacts de sa plainte. Assurez-vous que vous détenez toutes les informations. Vous pouvez aussi prendre des notes si vous êtes devant lui, selon l'importance de la plainte et sa complexité. Réunissez tous les faits.
3. *Manifestez votre préoccupation.* Servez-vous de phrases comme :
 - Je comprends votre frustration, votre point de vue.
 - J'imagine très bien votre réaction.
 - J'imagine à quel point cela a pu vous déranger.De simples phrases comme celles-là montrent à votre client que vous vous intéressez sincèrement à lui et que vous accordez à sa plainte toute l'importance qui lui revient.
4. *Trouvez une solution.* Pour chaque problème, il existe toujours une solution. Selon le genre de plainte, il se pourrait très bien que vous soyez en mesure de trouver une solution ou d'en improviser une. Si c'est impossible ou si vous ne possédez pas l'autorité pour régler le problème de votre client, demandez-lui de vous accorder 15 ou 20 minutes, le temps de vous informer et de vérifier ce qui s'est produit. Dites-lui que vous allez le rappeler et rappelez-le le plus tôt possible. Même si vous n'avez pas encore la réponse, respectez votre délai de 15 minutes. Cela rassurera votre client.

Lorsque vous aurez la solution, rappelez-le. Proposez-lui votre solution et demandez-lui ce qu'il en pense, ou dirigez-le vers le service concerné.
5. *Excusez-vous.* Offrez vos excuses de façon sincère et profitez-en pour remercier le client d'avoir porté ce problème à votre attention. Laissez-lui le dernier mot. C'est parfois difficile mais combien efficace.
6. *Assurez un suivi.* Lorsque le problème aura été réglé, rappelez le client pour obtenir son impression. Mais assurez-vous avant de l'appeler que le problème a effectivement été réglé.

7. Votre attitude, au moment où vous traitez une plainte, est aussi importante que le fait de régler le problème. Occupez-vous-en personnellement. Ne dirigez surtout pas le client vers un autre service sans avoir creusé le problème. Le service des plaintes, c'est vous. N'êtes-vous pas la personne la mieux placée pour savoir ce que le client est en droit d'exiger ?

Bien qu'elle soulève un problème, la plainte est aussi une excellente occasion de prouver à votre client que vous vous occupez de lui. Servez-vous-en positivement. En réglant le problème à la satisfaction du client, vous pourrez regagner sa confiance. Vous pourriez même en profiter pour lui demander de vous écrire une lettre témoignant de votre empressement à régler personnellement les problèmes de vos clients.

Une plainte offre également une occasion d'améliorer la qualité du produit ou du service que vous offrez. Les vendeurs, en servant de lien entre l'entreprise et le client, ont un double rôle à jouer : d'une part, renseigner les clients sur les produits et les avantages de leur entreprise; d'autre part, informer l'entreprise des besoins et des problèmes spécifiques de leurs clients, et suggérer des améliorations à propos de ses produits, de ses services ou de toute autre exigence des clients.

13.5 La Valeur Ajoutée

Le concept de la valeur ajoutée est apparu vers le début des années '90. Mais ce concept n'avait vraiment rien de nouveau si ce n'est cette nouvelle façon de désigner la plus-value que tous les clients recherchent et que l'entreprise devrait être en mesure de leur offrir.

Qui n'apprécie pas faire un bon achat ? Votre client a aussi besoin de savoir qu'il a pris une bonne décision. Et quelle meilleure façon de satisfaire ce besoin que de lui en donner encore plus pour son argent, d'inclure en prime dans la solution que vous offrez, certains éléments qu'il ne s'attendait pas à recevoir.

Évidemment, le concept de valeur ajoutée doit devenir l'affaire de tous les services de l'entreprise, des services de recherche et de conception des nouveaux produits à ceux de la livraison, de l'installation et du service après-vente. La valeur ajoutée pourrait comprendre par exemple :

- Un guide d'instructions facile à comprendre.
- Un service de formation sur mesure.
- Une garantie améliorée ou prolongée.
- Un système d'aide ou de dépannage en cas de problème ou de panne.
- Un service de livraison ultrarapide.
- Un contrat de service ou d'approvisionnement flexible et adapté à chaque client.
- Un service clés en main.
- Des facilités de paiement ou de financement.

Toute entreprise qui désire vraiment se démarquer de la concurrence se doit de réfléchir à toutes les possibilités d'ajouter une plus-value à son produit ou service. Mais que dire des perspectives que ce concept de valeur ajoutée apporte au vendeur ! Certes, plusieurs décisions ne relèvent pas uniquement de sa volonté, mais je suis convaincu qu'en y réfléchissant bien, chaque vendeur peut trouver lui aussi des façons de se distinguer de la concurrence et d'offrir une plus-value à son client.

Il ne s'agit pas simplement de tenir vos promesses et de donner satisfaction au client mais d'aller au-delà de la simple satisfaction. Réfléchissez à votre produit ou service et à son importance pour le client. Posez-vous les questions suivantes :

- Qu'est-ce que mon client s'attend à recevoir ?
- Que lui offre la concurrence ?
- Qu'est-ce qui le satisferait au plus haut point ?
- Qu'est-ce que je pourrais lui offrir de plus ?

I joined MITAS because
I wanted **real responsibility**

The Graduate Programme
for Engineers and Geoscientists
www.discovermitas.com



Month 16

I was a construction supervisor in the North Sea advising and helping foremen solve problems

Real work
International opportunities
Three work placements







Faites la liste de tout ce que vous lui offrez présentement et demandez-vous ce que vous pourriez y ajouter. Cela pourrait inclure par exemple :

- Une présence continuelle pendant l'installation.
- Une disponibilité totale après la vente.
- Une assistance dans la recherche de financement.
- Une *Note de Merci*.
- Un cadeau personnalisé.
- Un guide d'entretien.
- Une liste de conseils d'utilisation.
- Une session de formation, etc.

Il n'est pas nécessaire d'offrir une plus-value matérielle ou en argent. Il peut s'agir d'une attention supplémentaire, d'un petit quelque chose qui indiquera à votre client, de façon subtile, que vous vous engagez à lui offrir un service après-vente comme il n'en a jamais reçu. Il ne vous suffit pas d'y penser : faites-en un engagement personnel et inscrivez-le dans votre code de réussite, comme nous le verrons bientôt.

13.6 LES NOTES DE MERCI

L'idée d'envoyer une lettre de remerciement à un client n'est pas nouvelle, et vous le faites sûrement à plusieurs occasions. Ou peut-être négligez-vous de remercier vos clients parce que vous pensez que cela exigera beaucoup de temps de votre part ? Si c'est le cas, j'aimerais vous faire part d'une façon originale de le faire, qui demande très peu de temps : l'envoi d'une *Note de Merci*.

Plusieurs articles ont été écrits sur l'importance d'envoyer des notes de remerciement. J'ai appris que cette idée aurait d'abord été suggérée en 1948 par un certain M. Kramer. Dans son livre *La vente*, Tom Hopkins insistait beaucoup sur l'importance d'envoyer ces *Notes de Merci*. À l'époque où nous offrions des ateliers de formation, nous avons décidé de nous faire fabriquer des cartes portant l'inscription « Merci » au recto et d'en envoyer à nos clients, comme le suggérait Tom.

Jusqu'à ce qu'un jour nous reçûmes un *Mercigramme* d'un chiropraticien qui avait assisté à un de nos séminaires. Nous trouvâmes l'idée excellente et décidâmes de nous en servir. Le mot *Mercigramme*, qui figurait sur l'enveloppe, ajoutait un cachet particulier à la *Note de Merci* traditionnelle au point que plusieurs clients nous appelaient pour nous demander à quel endroit ils pouvaient s'en procurer.

Au cours de ces années, nous en avons fait fabriquer plus de 200 000, que nos clients nous achetaient par paquets de 100 ou 500. L'espace me manque pour vous raconter toutes les anecdotes dont nos clients nous ont fait part à propos de l'efficacité de ces *Mercigrammes*.

Aujourd'hui, les courriels ont remplacé ces fameux *Mercigrammes*. Beaucoup plus rapide, cette technologie est également plus efficace, étant donné la possibilité que vous avez d'y attacher un document ou d'y ajouter un lien sur votre site. Servez-vous des courriels pour toutes ces occasions :

- Pour remercier un client de sa dernière commande.
- Pour le remercier de sa confiance et de sa fidélité.
- Après une entrevue de qualification.
- Pour confirmer un rendez-vous.
- Après une plainte.
- Après un appel de satisfaction.
- Après un refus.
- Pour préparer le client à vous recevoir.
- Pour vous assurer que le client est satisfait.
- Pour tout service qu'on vous rendra.

Comme toute bonne chose, il ne faut pas en abuser avec le même client, sinon cette idée perdra son originalité et votre client pourrait penser que vous n'avez que cela à faire. Prenez plutôt l'habitude d'en envoyer deux ou trois tous les jours, à différents clients. Voici d'ailleurs quelques exemples qui pourraient vous être utiles. Il ne s'agit pas de les copier mais de vous en inspirer pour créer vos propres messages, que vous verrez à adapter à chaque situation.

Pour confirmer un rendez-vous :

Merci, M. _____, de prendre le temps de me recevoir. Tel que convenu, je serai à votre bureau le _____ à _____. Entre temps, je vous invite à nous visiter sur www...

Après une entrevue de qualification :

Merci de m'avoir permis de vous présenter nos services. Ce fut un réel plaisir de discuter avec vous et j'anticipe le moment de notre prochaine rencontre, prévue pour le _____ à _____.

Après l'achat de votre produit ou service :

J'aimerais vous remercier de votre confiance et vous féliciter de votre décision. J'en profite pour vous assurer de notre entière collaboration et de notre encouragement pour la réalisation de vos objectifs.

Après un appel de satisfaction :

Merci pour vos commentaires positifs. Si c'était possible, j'apprécierais recevoir une *lettre de témoignage* de votre part afin de me permettre de prouver à nos futurs clients l'excellence de nos services. Je communiquerai avec vous à ce sujet.

Après une plainte :

Merci, M. _____, de votre compréhension. C'est grâce aux commentaires constructifs de notre clientèle que nous pouvons améliorer la qualité de nos services.

Pour accompagner une soumission :

Merci, Mme _____, de l'intérêt que vous porterez à cette proposition. J'espère vivement pouvoir rencontrer le comité de décision afin de vous aider à atteindre vos objectifs.

Après un refus :

Merci M. _____ d'avoir pris le temps d'examiner notre offre de service. Je suis peiné de constater que votre décision ne nous est pas favorable pour le moment. Si vous le permettez, je garderai quand même contact avec vous afin de vous tenir au courant de tous les changements qui pourraient vous intéresser.

13.7 Définissez Vos Critères D'excellence

Nous avons tous une façon personnelle de mesurer la réussite. Mais dans la vente, il n'y a qu'une seule façon de mesurer celle-ci : votre chiffre d'affaires. Quels sont vos résultats, compte tenu de votre potentiel et des efforts que vous investissez dans votre travail ?

Turning a challenge into a learning curve.
Just another day at the office for a high performer.

Accenture Boot Camp – your toughest test yet

Choose Accenture for a career where the variety of opportunities and challenges allows you to make a difference every day. A place where you can develop your potential and grow professionally, working alongside talented colleagues. The only place where you can learn from our unrivalled experience, while helping our global clients achieve high performance. If this is your idea of a typical working day, then Accenture is the place to be.

It all starts at Boot Camp. It's 48 hours that will stimulate your mind and enhance your career prospects. You'll spend time with other students, top Accenture Consultants and special guests. An inspirational two days

packed with intellectual challenges and activities designed to let you discover what it really means to be a high performer in business. We can't tell you everything about Boot Camp, but expect a fast-paced, exhilarating

and intense learning experience. It could be your toughest test yet, which is exactly what will make it your biggest opportunity.

Find out more and apply online.

Visit accenture.com/bootcamp

• Consulting • Technology • Outsourcing

accenture
High performance. Delivered.



Vos résultats sont directement proportionnels à la qualité des services que vous offrez. En continuant à faire affaire avec vous et en vous recommandant à d'autres clients, vos clients jouent un rôle primordial pour votre avenir : ils représentent la clé de votre réussite actuelle et future.

Lorsque je mentionne la qualité du service, je n'entends pas seulement le service après la vente mais aussi, celui qui la précède, et celui qui l'accompagne. La notion de service englobe tout ce que votre client s'attend à recevoir lorsqu'il transige avec vous. Avant toute chose, il désire que vous l'écoutez et que vous compreniez sa situation, ses besoins, ses attentes et ses préoccupations. Il désire également que vous vous occupiez de lui de façon personnelle, que vous l'aidiez à grandir, à accroître son efficacité, que vous préveniez ses problèmes avant même qu'ils ne se présentent et que vous le souteniez dans ses efforts.

Le client est de plus en plus exigeant. Il désire ce qui se fait de mieux. Il souhaite également s'assurer que la relation qu'il est en train d'établir avec vous est une relation gagnante et qu'elle mènera à une collaboration fructueuse. C'est d'ailleurs un point que vous devriez tenter d'évaluer avec le plus de précision possible au moment de votre entrevue de consultation avec un nouveau client : jusqu'à quel point est-il satisfait du service global que lui offre son fournisseur actuel ?

À prix égal, il en veut plus ! Même s'il fait affaire avec votre concurrent depuis un certain temps, peut-être commence-t-il à se rendre compte que la qualité de service qu'il reçoit ne s'est pas améliorée avec les années. Pourtant, ses exigences ont bel et bien changé. N'est-ce pas le plus grand défi qui vous attend : bâtir une relation d'affaires avec un client potentiel qui est servi par votre concurrent ?

Mais attention : cela se fait dans les deux sens. Si vous ne vous améliorez pas, vos concurrents pourraient très bien vous surpasser. La seule façon de vous assurer de la fidélité de vos clients consiste à les dissuader de regarder ailleurs en leur offrant une qualité de service impeccable. Plus vos clients auront confiance en vous, plus ils sentiront que vous vous intéressez à eux et que vous cherchez constamment à les faire évoluer dans une direction profitable, plus ils penseront que vous êtes devenu indispensable. Faites en sorte qu'ils ne vous oublient pas. Restez toujours en contact avec eux. Montrez-leur que vous tenez à leur clientèle et que vous pensez à eux.

Comment ne pas sourire lorsque j'entends mon associée, Nicole Bronsard, répondre à tous ceux qui lui demandent la raison de son succès dans la vente : « Moi, mes clients, je les aime tellement ! » Réponse désarmante mais combien juste pour tous celles et ceux qui la connaissent. Et la plupart de lui demander : « C'est seulement *** cela ? » « Oui mais, cela, voyez-vous, c'est énorme, parce que quand on aime réellement quelqu'un, on ne ménage pas les efforts et on est prêt à faire toutes ces petites choses, tous ces détails que néglige la personne qui n'aime pas vraiment ce *** qu'elle fait. »

Rappelez-vous toujours que vos clients vous jugent constamment. Ils évaluent votre approche, votre apparence, votre façon de les consulter et de présenter votre offre. Ils mesurent également la délicatesse avec laquelle vous faites face aux objections qu'ils vous opposent et surtout la rapidité avec laquelle vous tenez vos promesses. La qualité du service englobe toutes les étapes du processus de vente. Comment évaluez-vous votre niveau d'excellence et d'efficacité en relation avec les différentes étapes de ce processus ? Comment évaluez-vous vos compétences ? Comment évaluez-vous les efforts que vous faites pour devenir un *Champion de la Vente* ?

Remplissez la grille d'évaluation qui figure à la page suivante. Soyez sincère. Donnez-vous, pour chacun des 20 points de cette grille d'évaluation, une note variant entre 1 et 5. Ne vous allouez le chiffre 5 que si vous pensez vraiment le mériter. Ensuite, faites le total. Le maximum que vous pouvez obtenir correspond à 100 points. Quelle est votre note en pourcentage ? Fixez ensuite les critères d'excellence que vous aimeriez atteindre. Vous désirez devenir un *Champion de la Vente* ? Vous désirez atteindre un pourcentage de 80, 90, 100 ? C'est à vous de décider.

Nous espérons seulement que ce test vous permettra de constater que vous avez beaucoup plus de potentiel que ce que vos résultats ont démontré jusqu'à présent. Si vous êtes satisfait de votre pourcentage, continuez comme ça ! Ne changez absolument rien. L'important, c'est que vous soyez fier de vous.

Si vous n'êtes pas satisfait, décidez immédiatement du pourcentage que vous aimeriez obtenir. Choisissez le niveau d'excellence que vous aimeriez atteindre. Déterminez vos points faibles, ceux sur lesquels vous devriez travailler davantage et prenez la décision, pour vous aider à atteindre vos objectifs, d'adhérer au *Code de Réussite des Champions*, que je vous propose pour terminer ce livre.

	Ma grille d'évaluation
1.	Mes connaissances professionnelles
2.	Mes objectifs, mon équilibre
3.	Ma discipline personnelle
4.	L'organisation de chaque semaine
5.	L'organisation de chaque journée
6.	Mes rapports de performance
7.	Mon image
8.	Mon conditionnement physique
9.	La lecture tous les jours
10.	La formation continue
11.	L'obtention de recommandations
12.	Ma réussite au téléphone
13.	Mes suivis
14.	Me préparer
15.	Connecter
16.	Qualifier
17.	Démontrer
18.	Rassurer
19.	Convaincre
20.	Servir
Total :	100



Brain power

By 2020, wind could provide one-tenth of our planet's electricity needs. Already today, SKF's innovative know-how is crucial to running a large proportion of the world's wind turbines.

Up to 25 % of the generating costs relate to maintenance. These can be reduced dramatically thanks to our systems for on-line condition monitoring and automatic lubrication. We help make it more economical to create cleaner, cheaper energy out of thin air.

By sharing our experience, expertise, and creativity, industries can boost performance beyond expectations. Therefore we need the best employees who can meet this challenge!

The Power of Knowledge Engineering

Plug into The Power of Knowledge Engineering.
Visit us at www.skf.com/knowledge

SKF

Téléchargez des eBooks gratuitement sur bookboon.com



Click on the ad to read more

13.8 Le Code De Réussite Des Champions

Une carrière dans la vente offre d'innombrables possibilités ainsi que de nombreux avantages. Mais parmi tous ces avantages, celui que je considère comme le plus appréciable est cette possibilité qui est donnée à tous les vendeurs d'exploiter toutes leurs ressources et de développer leur potentiel au maximum. Il s'agit simplement de le décider.

Si la note que vous avez obtenue au test d'évaluation ne vous satisfait pas, il n'en tient qu'à vous de l'améliorer. Ce n'est pas une question de talent mais de possibilités. Ce n'est pas tant ce que vous avez réalisé jusqu'à présent que ce que vous pourriez réaliser : vous êtes bien meilleur que vous ne l'avez démontré. Vous pouvez devenir un *Champion de la Vente* ! Nous le pouvons tous !

Même si jusqu'à maintenant votre carrière a été un échec complet, il n'en tient qu'à vous de changer. Le passé est terminé. Oubliez-le ! Peu importe les résultats que vous ayez obtenus jusqu'à aujourd'hui, vous pouvez, si vous le décidez, tourner la page et recommencer à zéro. Ce ne sera sûrement pas une tâche facile. Mais si c'était facile, tout le monde le ferait et vous n'auriez aucun mérite. La vente est une carrière difficile, qui demande un engagement total. Et vous pouvez décider immédiatement de prendre cet engagement.

Prenez une décision ferme par rapport au niveau d'excellence que vous désirez atteindre. Rejetez la médiocrité, la petite vie bien ordinaire, et concentrez-vous totalement sur l'image que vous souhaitez. Établissez vos propres standards, dans tous les domaines de votre vie. Faites-vous un plan de développement personnel, suivez-le religieusement et devenez ce *champion* que vous voyez dans vos rêves. Vous avez vous aussi le droit de vous fixer des objectifs et de travailler à les réaliser. Ce livre vous offre tous les outils nécessaires pour réussir dans le secteur d'activité que vous avez choisi. Vous savez maintenant quoi faire et comment le faire. Il vous reste cependant une étape cruciale à franchir : prendre la décision de le faire.

Vous seul pouvez prendre cette décision. Décidez immédiatement de vous engager dans la voie que vous avez choisie ou décidez de la quitter ! Mais ne restez pas là à hésiter entre deux possibilités. Décidez d'adhérer au *Code de Réussite des Champions*. Faites-en votre code de réussite. Ou encore, modifiez-le à votre convenance et ajoutez-y les points que vous considérez essentiels.

L'important, c'est que vous ayez vous aussi un code de réussite et que vous le lisiez tous les jours, surtout ces jours où rien ne fonctionnera à votre goût, où toutes sortes de problèmes, de difficultés ou d'imprévus viendront voiler votre objectif et mettre vos plans en péril.

Il est tellement facile d'oublier ses bonnes résolutions, d'oublier ses objectifs et de renoncer au genre de vie qu'on avait imaginé. Il m'est arrivé de douter dans le passé. Et il m'arrive encore d'avoir de petites pensées négatives. Mais je les éloigne le plus rapidement possible et je reviens à mon *Code de Réussite*. L'important, c'est de se ressaisir, de se reprendre en main et de riposter à l'adversité.

Tous les jours, ce code vous rappellera votre engagement à exceller et à progresser vers les objectifs que vous vous êtes fixés, malgré les conditions auxquelles vous ferez face, malgré tous les défis que vous devrez surmonter. Prenez l'engagement de le lire tous les lundi matins. Je suis convaincu qu'il vous aidera à bâtir l'attitude d'un *Champion*.

13.9 Code De Réussite Des Champions

13.9.1 J'établirai Mes Objectifs Tous Les Ans Et Je Les Réviserai Tous Les Trois Mois.

Mes objectifs représentent vraiment ce que j'ai toujours désiré. Je les ai choisis volontairement, en tenant compte de mes valeurs fondamentales dans tous les domaines de ma vie. J'ai pris des décisions à leur sujet librement et en connaissance de cause, et je m'engage résolument à m'y conformer.

13.9.2 Tous Les Trimestres, Je Réviserai Mon Plan D'action.

Je suis parfaitement conscient que, sans la pratique, la théorie demeure tout à fait inutile. La réussite demande un effort soutenu. J'établirai donc des plans d'action qui exigeront que, pendant au moins 10 semaines d'affilée, je concentre toutes mes énergies sur l'action. Je m'assurerai de mes résultats en remplissant mes rapports de performance toutes les semaines.



The financial industry needs a strong software platform

That's why we need you

SimCorp is a leading provider of software solutions for the financial industry. We work together to reach a common goal: to help our clients succeed by providing a strong, scalable IT platform that enables growth, while mitigating risk and reducing cost. At SimCorp, we value commitment and enable you to make the most of your ambitions and potential.

Are you among the best qualified in finance, economics, IT or mathematics?

Find your next challenge at
www.simcorp.com/careers



www.simcorp.com

MITIGATE RISK | REDUCE COST | ENABLE GROWTH



13.9.3 Ma Discipline Personnelle Deviendra Ma Plus Grande Force.

Afin d'être plus productif, j'organiserai chaque semaine à l'avance et je planifierai tous les soirs la journée du lendemain. Tous les jours je serai actif en veillant à donner le meilleur de moi-même à chaque instant et en canalisant toute mon attention sur les tâches essentielles.

13.9.4 Je Travaillerai Sans Cesse À Améliorer Ma Compétence.

J'étudierai constamment afin d'en apprendre toujours plus sur mon produit, sur les gens et sur la dynamique des relations humaines. La connaissance amène la conviction, laquelle suscite la confiance du client. Je m'assurerai d'appliquer les connaissances apprises et d'utiliser mes nouvelles ressources au maximum.

13.9.5 Je M'emploierai Obstinément À Développer L'image Du Champion Que Je Désire Atteindre.

Je surveillerai sans cesse mon apparence afin de toujours me présenter sous mon meilleur jour. Je verrai également à établir mon propre programme de conditionnement physique dont je doublerai l'effet par une saine alimentation.

13.9.6 Mon Développement Personnel Deviendra Ma Responsabilité.

Je désire ardemment être reconnu comme un *Champion* dans mon domaine et je prendrai tous les moyens à ma disposition pour y arriver. Je n'hésiterai surtout pas à investir dans ma carrière et à m'inscrire à tous les cours et séminaires qui pourraient m'aider à progresser plus rapidement.

13.9.7 Je Veillerai Continuellement À Maintenir Une Attitude Positive.

Ce qui compte, ce n'est pas tellement ce qui m'arrive que ma façon de réagir aux événements. Afin de préserver mon attitude, je consacrerai au moins une demi-heure par jour à la lecture de livres positifs. Je verrai également à fuir comme la peste la mauvaise influence des pensées, des gens et des esprits négatifs.

13.9.8 Je Ne Me Laisserai Pas Abattre Par L'échec.

S'il m'arrive d'être confronté à un problème, j'y verrai un défi dont je suis certain de triompher. Si j'échoue, je tirerai profit de l'expérience et je me rappellerai mes réussites. N'entretenant aucun doute sur mes habiletés, je n'hésiterai pas à essayer de nouvelles approches et à expérimenter mes talents créatifs.

13.9.9 J'offrirai Toujours À Mon Client La Meme Qualité De Service Que Je M'attendrais À Recevoir Moi-Meme.

Je considérerai celui-ci de la seule manière que je voudrais qu'il me considère : comme un associé. J'évaluerai constamment la qualité de mes services afin de m'assurer qu'il comprend bien que je ne peux gagner que s'il est lui-même gagnant.

13.9.10 Je N'abandonnerai Jamais.

Aussi durement que la vie m'éprouvera, j'y verrai une occasion de grandir et de m'améliorer. Plutôt que d'abandonner, je réfléchirai afin de trouver l'inspiration nécessaire pour triompher de toute difficulté, sachant fort bien que tout problème peut être résolu dans la mesure où je fais les premiers pas et où je suis déterminé à le résoudre. Ma plus grande satisfaction sera de savoir que je suis capable de relever des défis qui feraient reculer la plupart des gens.

Comment conclure autrement qu'en vous disant tout le plaisir que j'ai eu à passer ces quelques heures en votre compagnie, à partager mes expériences mais surtout, ma profonde reconnaissance pour la profession de vendeur. La vente comporte des possibilités d'avenir extraordinaires pour celui qui s'engage à y exceller et à faire ce qu'il faut pour réussir.

Peu importe le genre de produits ou services que vous offrez ou le secteur d'activité que vous représentez, peu importe également l'importance ou la taille de votre entreprise, rappelez-vous toujours que, dans la vente, l'élément le plus important, celui qui fait toute la différence, c'est VOUS, le vendeur. Au lieu d'être un simple vendeur, décidez donc de devenir un *Champion de la Vente*, une personne qu'on respecte, qu'on admire et qu'on recommande pour sa passion, sa conviction, sa ténacité, son courage et son sens des responsabilités.

Le *Champion de la Vente* a quelque chose de spécial, quelque chose qui le différencie des autres, qui le met dans une classe à part. Il inspire confiance par son dynamisme, sa fougue, sa détermination et, par-dessus tout, par son engagement à toujours donner 100 de lui-même.

Il m'est déjà arrivé, comme à vous aussi peut-être, de travailler sans trop de conviction, sans émotion et sans amour, pour me rendre compte à la fin que le grand perdant n'était nul autre que moi-même. Aujourd'hui, je réalise que, chaque jour, l'occasion m'est donnée de me ressaisir. Et c'est la même chose pour vous : chaque jour, une nouvelle possibilité s'offre à vous. Vous pouvez vous surpasser et vous réaliser en aidant les autres à se réaliser; chaque jour, vous avez la chance de rendre service et d'agir comme un véritable *Champion*. Pourquoi ne pas saisir l'occasion et y mettre tous vos efforts ? Tant qu'à y mettre le temps !

Je vous laisse sur cette pensée de Ralph Waldo Emerson, qui, en quelques mots, a réussi à cerner l'esprit du *Champion de la Vente*, qu'il m'a fallu tout un livre pour exprimer. À propos, toutes les pensées qui ornent le début de chaque chapitre sont aussi de lui. Emerson vécut en Nouvelle-Angleterre il y a plus de 100 ans, mais ses textes sont toujours d'actualité, peut-être plus encore qu'ils ne l'étaient à l'époque où ils furent écrits. On a parfois l'impression que rien n'a changé ou si peu. Son œuvre est grande et motivante, ses paroles, remplies d'espoir. Elles ont toujours su m'inspirer en me répétant inlassablement d'être courageux et de croire en mes possibilités. Emerson est sûrement l'ancêtre de tous les *Champions*.

« Je ne dissimule pas mon espérance; j'espère que chacun de vous s'est senti personnellement appelé à rejeter toutes les mauvaises habitudes, les peurs, les étroitesse et à remplir le rôle d'un homme libre et utile, d'un réformateur, d'un bienfaiteur, d'un homme qui ne veut point glisser dans le monde comme un valet de pied ou un espion, esquivant autant de coups qu'il le peut grâce à l'agilité et aux excuses, mais d'un homme vaillant et intègre, qui veut trouver un droit chemin vers tout ce qui est excellent sur la terre et non seulement y avancer honorablement, mais le rendre plus facile à tous ceux qui le suivront. »

TURN TO THE EXPERTS FOR **SUBSCRIPTION** CONSULTANCY

Subscribe is one of the leading companies in Europe when it comes to innovation and business development within subscription businesses.

We innovate new subscription business models or improve existing ones. We do business reviews of existing subscription businesses and we develop acquisition and retention strategies.

Learn more at [linkedin.com/company/subscribe](https://www.linkedin.com/company/subscribe) or contact
Managing Director Morten Suhr Hansen at mha@subscribe.dk

SUBSCR✓**BE** - to the future



14 Lectures Recommandées

BERNE, Eric. 1964. *Games People Play*. New York, Grove Press. 192 p.

BETTGER, Frank. 1985. *De l'échec au succès*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 313 p.

BETTGER, Frank. 1986. *La vente, étape par étape*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 374 p.

BRISTOL, Claude M. 1979. *La magie de croire*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 254 p.

CARNEGIE, Dale. 1981. *Comment se faire des amis*. Montréal, Québec Livres. 310 p.

DIAMOND, Harvey et Marilyn DIAMOND. 1987. *Le régime « Fit for Life »*. Montréal, Éditions Libre Expression. 222 p.

EMERSON, Ralph Waldo. 1976. *Pages choisies*. Paris, Éditions Astra. 377 p.

GANDOLFO, Joe. 1986. *La vente, une excellente façon de s'enrichir*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 207 p.

GRINDER, John et Richard BANDLER. 1989. *Les secrets de la communication*. Montréal, Le Jour. 110 p.

HILL, Napoléon. 1990. *Réfléchissez et devenez riches*. Montréal, Le Jour. 192 p.

HOPKINS, Tom. 1988. *La vente*. Montréal, Le Jour. 536 p.

HOPKINS, Tom. 1989. *Le guide du succès*. Montréal, Le Jour. 258 p.

MALTZ, Maxwell. 1968. *Psycho—Cybernetics*. Hollywood, Wilshire Books. 256 p.

MANDINO, Og. 1983. *Le plus grand vendeur du monde*. Boucherville, Éditions De Mortagne. 123 p.

McCORMACK, Mark H. 1985. *Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard*. Paris, Rivages—Les Échos. 237 p.

PEALE, Normand Vincent. 1983. *La pensée positive*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 243 p.

RACKHAM, Neil. 1988. *Spin Selling*. New York, McGrawHill. 197 p.

ROBBINS, Anthony. 1989. *Pouvoir illimité*. Paris, Éditions Robert Laffont. 395 p.

ROHN, Jim. 1987. *Stratégies de prospérité*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 208 p.

SCHULLER, Robert. 1984. *Après la pluie le beau temps*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 306 p.

SCHWARTZ, David. 1983. *La magie de voir grand*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 363 p.

ZIGLAR, Zig. 1982. *Rendez-vous au sommet*. Montréal, Les éditions Un monde différent. 384 p.



"I studied English for 16 years but...
...I finally learned to speak it in just six lessons"

Jane, Chinese architect

ENGLISH OUT THERE

Click to hear me talking before and after my unique course download

