



Comment vendre plus et mieux ?

Pour un vendeur, comment dépasser ses objectifs et créer des boucles de succès ? Comment inciter un client à dire « Oui » et quelles sont les formations permettant de développer ses compétences de vente ?

Les relations avec la clientèle en général, et la vente en particulier sont des métiers exigeants. En effet, ils requièrent d'excellentes qualités relationnelles nécessaires tout en assignant comme mission au vendeur de réaliser un chiffre d'affaires aussi élevé que possible. Ainsi, il peut se trouver dans une situation inconfortable avec d'une part la pression de résultat, et d'autre part la possible hésitation des clients à s'engager en sa faveur. André Malraux a dit un jour « L'homme se révèle face à l'obstacle ». De quelles ressources le vendeur dispose-t-il pour relever le défi qui lui est proposé ? Comment créer des boucles de succès ? Comment inciter un client à dire « Oui » ? Quelles sont les formations permettant de développer ses compétences de vente ?

Les typologies de vendeur

La première qualité du bon vendeur consiste à bien se connaître soi-même, ses propres points forts, et ceux qui peuvent être améliorés. Généralement, on distingue deux types de profil chez les vendeurs. Tout d'abord le « fermier » qui aime prendre soin de ses clients et qui réussit à nouer en conséquence des relations de confiance sur la durée. Mais quand un client le quitte, il peine parfois à s'en remettre. De plus, la prospection systématique n'est pas sa tasse de thé, car il privilégie la qualité à la quantité.

Le « chasseur » quant à lui possède un profil radicalement différent. Son goût de l'effort et sa volonté de réussir lui permettent d'atteindre rapidement des résultats à court terme. Il sait entreprendre pour gagner, et n'hésite pas ensuite à parler avec fierté de ses exploits. Mais une de ses faiblesses est le suivi des clients. Car il préfère conquérir plutôt que maintenir.

La préparation

Abraham Lincoln a dit : « Que l'on me donne six heures pour couper un arbre, j'en passerai quatre à préparer ma hache ». Pour le vendeur, il y a tout d'abord la préparation matérielle nécessaire au bon déroulement de l'entretien avec le client. Avoir une tenue impeccable, un descriptif à jour de ses produits et services, un agenda pour planifier la prestation, et bien sûr l'indispensable calculatrice pour établir le prix, voire le rabais.

Il y a ensuite la préparation mentale du vendeur. Tels des sportifs de haut niveau, certains vendeurs sont capables de développer une vision de succès avant l'entretien. Et c'est ensuite en toute détente et avec confiance que l'entretien se déroule, avec souvent un résultat positif à la clé. Une bonne manière de se préparer à un entretien difficile, est de faire au préalable la liste des objections et questions difficiles que le client pourrait leur faire, et d'écrire la réponse. Par exemple, en prenant une objection telle que « C'est cher ! » on peut se préparer à apporter des réponses

○ **J.M.G**

comme : « Monsieur le client, voyons cela comme un investissement ! », « Monsieur le client, pour vous c'est cher par rapport à quoi ? », ou encore « Vous savez Monsieur le client, le bon marché est probablement toujours trop cher ! ».

Le profil du client

Vendre sans connaître le profil du client, c'est comme partir en voyage sans connaître les conditions météo habituelles de sa destination. Par chance cela peut bien se passer, mais on peut vite être pris au dépourvu avec un risque d'échec à la clé. Donc qui est véritablement mon client, quel est son profil psychologique, quelles sont ses préférences et motivations d'achat ? Si notre client est axé « Sécurité », alors il conviendra de lui présenter le produit ou le service sous ses aspects rassurants. Un client du type « Orgueil », sera très sensible aux arguments lui permettant de se mettre en avant par rapport aux autres. Si c'est la « Nouveauté » qui le motive, il sera nécessaire de relever les aspects innovants. Un acheteur « Confort » privilégiera les aspects pratiques et la simplicité d'utilisation. Si le client est du type « Argent », alors il sera fortement concerné par le prix, et les rabais. Et enfin, si notre interlocuteur est de caractéristique « Sympathie », il sera nécessaire de développer une communication harmonieuse pour qu'il nous fasse rapidement confiance.

La technique de l'entonnoir

Par quoi débiter un entretien, et comment arriver à son but ? Tout d'abord, après un premier contact réalisé selon les règles de l'art, il conviendra d'entrer en matière avec une analyse approfondie des besoins de notre client. A l'aide de questions

ouvertes, on va mettre en évidence la situation et les problèmes rencontrés, ainsi que le type de solution et le niveau de qualité attendus. Ensuite, sur cette base, le produit ou le service sera présenté en tenant compte du profil du client, mais aussi et surtout selon les attentes exprimées. Enfin, après avoir répondu aux différentes questions et objections du client, il s'agira de conclure. Pour ce faire, on utilisera des questions fermées relatives aux points évoqués par le client pour lui faire dire « Oui » plusieurs fois de suite, en partant du global et en arrivant au spécifique. Le vendeur n'oubliera pas non plus de féliciter son client pour « verrouiller » la vente.



En prenant l'exemple de la vente d'une automobile d'occasion, on aura une partie finale du type suivant :

- ☞ Le vendeur : Est-ce que vous recherchez bien une décapotable ?
- ☞ Le client : Oui.
- ☞ Le vendeur : Est-ce que vous souhaitez bien un couleur rouge avec un intérieur cuir noir ?
- ☞ Le client : Oui.
- ☞ Le vendeur : Est-ce que l'air conditionné, le chargeur CD, et les 25'000 km garantis correspondent à votre attente ?
- ☞ Le client : Oui.
- ☞ Le vendeur : Est-ce que le prix de CHF 24'995.- convient bien à votre budget ?

○ **J.M.G**

- ☞ Le client : Oui.
- ☞ Le vendeur : Est-ce que la date prévue de livraison au 1^{er} juin pour que vous puissiez partir en vacances avec votre décapotable vous arrange ?
- ☞ Le client : Oui.
- ☞ Le vendeur : Alors on y va comme ça ? (Main tendue pour la poignée de main)
- ☞ Le client : Oui.
- ☞ Le vendeur : Bravo, je vous félicite, c'est un excellent choix.

La formation « Vendre plus et mieux »

D'une durée de 3 journées, cette formation s'adresse à des vendeurs possédant déjà une expérience de vente. Basée sur des cas concrets et des jeux de rôles, cette formation intensive permet au participant de faire face tant à l'exigence croissante des clients qu'aux attentes des entreprises les concernant. Ce programme de perfectionnement à la vente permet au participant d'améliorer sa pratique quotidienne de vente, et d'approfondir les points clés suivants :

- ☞ Le 1er contact
- ☞ La découverte du besoin
- ☞ L'argumentation
- ☞ La maîtrise du produit
- ☞ La réponse aux objections
- ☞ L'art de la conclusion
- ☞ Le suivi des ventes
- ☞ Le Cross selling

Cette formation peut être proposée à des entreprises afin de créer un cours sur mesure. Des inscriptions individuelles sont également possibles pour des sessions inter entreprises.