

Dossier

Négociation & Vente

Techniques utilisées
par les vendeurs d'élite



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023700121

0.50€

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

NÉGOCIATION & VENTE

Techniques utilisées par les vendeurs d'élite

- . Du mythe à la réalité
- . Les bons trucs des vendeurs d'élite
- . Motivation, les techniques qui font la différence
- . Un P.A.C.T.E pour les objectifs

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

DU MYTHE À LA RÉALITÉ

La vente regorge de trucs, de ficelles et de méthodes pour amener un prospect à acheter, après avoir exercé sur lui une influence décisive. Le mythe du vendeur «génial» qui renverse totalement une situation et/ou transforme à 180° l'état d'esprit d'un prospect grâce à ses dons personnels, ressort de l'illusionnisme et de l'imposture intellectuelle. Il ne faut pas oublier qu'un bon vendeur pour arriver à ses fins doit obligatoirement disposer en face de lui d'un prospect qui soit consciemment ou inconsciemment ; aujourd'hui ou plus tard ; avec lui ou avec un concurrent ; pour ce produit ou pour un autre, prêt à s'engager d'une manière ou d'une autre dans un acte d'achat. En fait, pour qu'un acte de vente fonctionne il faut obligatoirement la préexistence d'un besoin latent, affiché ou non de la part du prospect. La véritable compétence du vendeur consiste pour le principal à assumer plusieurs rôles simultanément. Il s'agit d'abord pour lui d'identifier précisément le besoin du client (renseignement militaire), de faire accoucher en douceur ce besoin (maïeutique, gynécologie), de pratiquer une relation de confiance (psychothérapie) en stimulant les dimensions cognitives, affectives, sensorielle et/ou d'imagination du prospect, d'agir comme un praticien (médecin) en exerçant un parfait diagnostic sur «l'état de santé» du ou des besoins de son client afin d'y apporter la médication nécessaire (argumentaire), tout en adaptant avec réalisme ses conditions contractuelles (pilote, gestionnaire, manager de terrain) et/ou en dramatisant la situation (comédien). Dans le plus facile des cas (vente sédentaire), il s'agit alors pour le commercial de renseigner et de conseiller utilement le visiteur, en exerçant sur lui un minimum de psychologie et de qualité relationnelle, afin de ne pas bloquer son envie d'acheter, sachant que celui-ci a déjà fait l'essentiel de l'effort en se déplaçant.

LES BONS TRUCS DES VENDEURS D'ÉLITE

L'art de la vente procède essentiellement du bon sens et de l'intelligence relationnelle. Hormis une connaissance suffisante des produits vendus, tout actif motivé peut faire de la vente en s'inspirant utilement des milliers de conseils de bon sens accessibles dans plus d'une centaine d'ouvrages disponibles partout. Afin de résumer l'essentiel de la vente, des commerciaux d'élite ont résumé l'essentiel de leur art dans quelques règles majeures :

1. L'automotivation

Elle consiste à avoir en permanence «la pêche» en faisant de l'exercice physique, en s'allouant régulièrement des sources de plaisir et surtout en croyant dur comme fer à l'intérêt de ses produits. La confiance et la croyance que met le vendeur en l'intérêt de ses produits transparait toujours aux yeux de ses clients, amplifiant naturellement ses chances de réussite.

2. Le plan de tournée détaillé

Pierre angulaire de la vente terrain, celui-ci doit rester coercitif afin de rester gage d'efficacité. Il est d'abord nécessaire de réduire le temps passé en voiture en établissant un plan de tournée précis. Il convient ensuite de privilégier la télévente pour les petits clients, en effectuant un tri de type ABCD. Il est enfin recommandé d'adopter une fréquence de visite différente selon le coût, la rentabilité et le potentiel de chaque client, ainsi que de favoriser le travail en tandem avec un sédentaire (assistante commerciale, binôme chasseur-élèveur).

3. La prescription

C'est développer une chaîne d'amitié avec ses clients (ou prospects) en faisant d'eux des prescripteurs, de façon à ce qu'ils puissent indiquer d'autres contacts possibles dans leur propre réseau de connaissances.

4. Les ratios d'activité

Ils permettent de prévoir en amont les chiffres qui conduisent en aval à un nombre de visites ou à des types d'actions nécessaires, afin de pouvoir atteindre un objectif déterminé de contrats. Il est évident que du bon usage des statistiques, il est possible de programmer plus pertinemment encore les efforts à accomplir.

5. La préparation de la vente

Ne jamais improviser une vente. La règle d'or est d'analyser le dossier client à l'avance (affaires en cours, volumes, historique du précédent passage...) en formalisant les objectifs de l'entretien. Il est également nécessaire de «bétonner» à l'avance, les réponses aux éventuelles questions et objections à venir.

6. La veille concurrentielle

Il s'agit d'établir en marge des rapports hebdomadaires, des fiches terrain contenant des renseignements sur la concurrence, ses nouveaux produits, ses initiatives ou l'état de sa force de vente. Une lettre mensuelle est ensuite éditée en interne puis adressée à l'ensemble des commerciaux, afin de les tenir informés des manoeuvres de la concurrence.

7. Se former régulièrement aux nouveaux produits

L'objectif est de renforcer, au minimum 1 à 2 fois par an, la compétence des vendeurs sur les nouveaux produits et/ou sur des techniques ciblées de vente, dans le double but de maintenir un bon niveau de confiance en soi et d'être capable de vendre mieux et plus cher.

8. Défendre son prix

La valeur ajoutée d'un vrai vendeur consiste à défendre autant son prix, qu'à prendre des commandes. Pour éviter de tomber dans une négociation de type «remise bête et méchante», il faut savoir vendre «le produit du produit du produit», c'est à dire la valeur ajoutée que le client et en droit de retirer de la technologie ou du service en cause. Avec un exemple pris dans le secteur de la photocopie, il ne s'agit plus de vendre le copieur (produit) mais la qualité de la copie (produit du produit) et encore mieux, le gain réalisé par l'entreprise en chiffres d'affaires et/ou en économie sur une période déterminée (gains réalisés grâce à la qualité des documents et par l'absence de problèmes ultérieurs (produit du produit du produit)).

9. Expliquer les gains de productivité réalisés par l'un des concurrents du client

Il s'agit de décrire précisément les économies réalisées en faveur d'entreprises du même secteur d'activité que le client en question, en fonction du matériel proposé. L'accent est alors mis par le vendeur sur l'image de marque de ses produits et les références clients.

10. Occuper le terrain

Pour un vendeur d'élite, le principe est simple : le vrai business ne se fait ni au bureau ni même au téléphone mais sur le terrain. L'objectif est alors de passer au moins 2/3 de son temps dans les locaux des clients.

11. Analyser l'échec

Lorsque l'on n'emporte pas une affaire, il faut se demander toujours pourquoi celle-ci a échoué afin de ne pas perdre une seconde fois face à la concurrence. Rappelons que les meilleurs vendeurs baignent constamment dans un échec relatif, avec en moyenne 7 affaires sur 10 manquées pour 3 réussies. La signature d'1 affaire sur 10 prospectées est d'autre part monnaie courante pour la plupart des commerciaux.

12. Ne pas ignorer le client, une fois le contrat signé

Le «hard selling» est une démarche sans avenir dans le B to B. Il vaut largement mieux fidéliser ses clients, car cela coûte beaucoup moins cher que de conquérir de nouveaux clients. Même en ayant rien à vendre à un client pendant 1 ou 2 ans, il est néanmoins recommandé de garder le contact avec lui, afin de l'inciter à revenir spontanément faire son renouvellement lorsqu'il en ressentira le besoin.

13. Faire parler le client

C'est la colonne vertébrale de l'entretien, d'autant plus que le manque d'écoute est un peu le mal chronique chez de nombreux vendeurs qui ne prennent pas le temps nécessaire pour s'intéresser vraiment aux attentes de leurs clients. L'écoute est d'autant plus primordiale que le prospect met souvent plusieurs dizaines de minutes avant de se décider à livrer des informations utiles, c'est à dire celles qui vont permettre de développer le bon argumentaire de vente.

14. Amener le client à énoncer lui-même ses besoins

L'idéal est de susciter l'envie d'acheter chez son client sans qu'il s'en rende compte. Parmi les principales techniques utilisées, il y a celles qui consistent à proposer l'opposé de ce que demande le client ou encore de taper volontairement à côté, afin de l'amener à exprimer plus clairement ses attentes et/ou choisir le médian de l'offre. Une autre technique baptisée l'entonnoir consiste à partir d'une vision généraliste de la situation d'un client type, jusqu'à resserrer progressivement l'exposé afin que le prospect s'implique automatiquement en évoquant les besoins de son cas particulier.

15. Se focaliser sur la réponse au besoin

Le bon vendeur est celui qui donne le sentiment d'acheter un produit sur-mesure, même si ce n'est pas le cas. Pour cela une seule solution : avoir clairement défini 2 ou 3 attentes clés du client puis lui démontrer que les caractéristiques du produit y répondent parfaitement.

16. Proposer directement une solution

La «peur de gagner» au moment de faire signer le bon de commande entraîne chez de nombreux commerciaux, le réflexe craintif de jouer «petit bras». Pour éviter ce genre de doute, la meilleure solution consiste après avoir levé les principales objections du client, à faire une proposition directe comme par exemple : «Je vous en livre combien ?, je vous l'installe quand ?» ou encore, s'obliger à sortir le contrat en vue d'en lire quelques clauses.

17. Accrocher le client

Pour obtenir une information par téléphone (nom d'un responsable, coordonnées...) il est recommandé de faire preuve de franchise, en n'envisageant même pas que l'on puisse vous refuser ce type de renseignement anodin. Il ne faut jamais oublier que la personne que l'on a au bout du fil est une femme ou un homme comme tout le monde, qui n'a aucun intérêt particulier à vous empêcher de faire votre travail.

18. Décrocher un rendez-vous

La technique de l'alternative fonctionne assez bien, à condition de la manier avec finesse. Exemple : «Je suis dans votre secteur lundi après-midi ainsi que jeudi matin, quelle date vous conviendrait le mieux cette semaine ?». Une autre technique consiste à faire le pari de la franchise (en évitant tout baratin) en demandant poliment et humblement si le prospect «accepterait de vous recevoir tel jour durant une «petite» demi-heure».

19. Valoriser la secrétaire

Les barrages les plus difficiles à franchir sont souvent ceux que l'on se crée soi-même. C'est du moins l'avis d'une majorité de commerciaux qui préconisent de présenter avec assurance sa demande de rencontre avec le responsable, sans même essayer de louvoyer avec la secrétaire ou l'assistante. Pour d'autres, le mieux est d'écrire très précisément son argumentaire avant de décrocher le téléphone afin d'être le plus pertinent quant aux arguments utilisés. Devant un refus, il est également recommandé de rester aimable tout en sachant faire preuve de fermeté, en refusant par exemple d'adresser une documentation sous prétexte que c'est «Un acte inutile que je n'accomplirai pas». Une autre technique consiste à appeler très tôt le matin ou très tard le soir, afin de se donner une meilleure chance de tomber directement sur son correspondant. Une autre ruse de sioux consiste à changer le dernier chiffre du numéro du standard, en sachant tomber pertinemment sur un interlocuteur étranger. En demandant à parler à M. Untel, il n'est alors pas rare que la personne réponde que vous vous êtes trompé de numéro et qu'elle vous transfère directement vers la personne désignée, sans ne poser aucune question.

20. Eviter les pièges habituels de la vente

- . Remettre sa carte de visite à la fin de l'entretien, car alors le risque d'oublier devient important.
- . Accepter un rendez-vous au pied levé entre 2 portes, sachant que l'on n'a jamais signé de contrat «à la verticale» sur le pas de la porte.
- . Commencer par s'excuser en sachant que «qui s'excuse s'accuse» en employant des formules du type : «Je ne veux pas abuser de votre temps ; excusez-moi de vous déranger...».
- . Débuter l'entretien dans le couloir ou alors que son interlocuteur est inattentif (rédige une note, consulte un agenda, range un dossier...) même si ce dernier invite à le faire.

- . Parler directement de son produit sans s'être renseigné préalablement sur les attentes et les préoccupations de son prospect.

MOTIVATION, LES TECHNIQUES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Vers le milieu des années 90, une petite annonce destinée à recruter un commercial informatique pouvait drainer jusqu'à 250 candidatures. Aujourd'hui moins d'une demi-dizaine se manifestent. Pour attirer les meilleurs vendeurs, certaines sociétés en viennent à promettre à l'instar des clubs de football, un «bonus» à l'embauche pouvant représenter de 6 mois à un an de salaires. D'autres utilisent des «carottes» sélectives afin de motiver, attirer et garder leurs meilleurs vendeurs. Dans tous les cas, la motivation de la force de vente requiert un savant dosage entre plusieurs ingrédients.

18 idées de «carottes» efficaces destinées à la motivation des superviseurs (et des cadres à fort potentiel) :

- . Un fixe important plutôt qu'un minimum garanti (dans le cas d'un cycle de vente long) ;
- . Un écart de 1 à 3 entre les vendeurs les plus performants et les «bras cassés» ;
- . La voiture de fonction haut de gamme (plus on monte dans la hiérarchie des vendeurs, plus le modèle devient alléchant) ;
- . L'accélérateur de commission (plus le commercial dépasse ses objectifs et plus le taux de commission est élevé) ;
- . Des primes trimestrielles plutôt qu'annuelles ;
- . Le bonus performance attribué sur la base de critères objectifs et qualitatifs, comme par exemple : la satisfaction client ;
- . Les coudées franches (donner un maximum d'autonomie et de délégation avec possibilité de faire pression en interne) ;
- . La dotation d'un équipement digne de ce nom (ordinateur portable et/ou fixe à domicile, mobile dernière génération...), aménagement de bureau personnalisé (ergonomie et décoration tendance) ;
- . La perspective de grimper rapidement l'échelle, de faire une carrière brillante (management d'une équipe) ;
- . Le titre de «master» vendeur (passage assorti de l'obtention d'une clientèle plus réduite mais d'un montant plus important, de la gestion de comptes clés avec passage au statut cadre ou à l'indice supérieur) ;
- . La création d'un club des meilleurs vendeurs (avec l'écoute du patron sur la stratégie de l'entreprise) ;
- . La distribution de stock-options, intéressement aux résultats de l'entreprise, épargne salariale ;
- . La promotion interne (palmarès, trophées, affichage des résultats du mois, photo dans le hall d'accueil, articles dans le journal d'entreprise, envoi à domicile des informations sur les performances, impliquer les conjoints pour les récompenses...) ;
- . La diversification des objectifs des concours (à la journée, durant 1 mois, 1 trimestre, faire gagner le plus grand nombre sur un laps de temps court, challenges avec sélections élitistes afin de faire sortir du lot les meilleurs éléments...) ;
- . Des sessions régulières de formation à la fois courtes et à fort contenu, permettant de renouveler et d'améliorer le savoir-faire pratique ;
- . Des voyages de rêve inoubliables avec le conjoint (en récompense d'un concours annuel ou d'un challenge précis) ;
- . Des réductions sur les produits vendus par l'entreprise ; tarifs préférentiels chez certains partenaires (voyages, taux de crédit à la banque...) ; services de proximité (réservation d'hôtels, restaurants, transports, spectacles...) ;
- . La grand-messe (ou convention) qui réunit l'ensemble du réseau de vente ;
- . Mise à disposition d'une salle de sport intégrée, activités internes...

UN P.A.C.T.E POUR LES OBJECTIFS

La Cegos a mis en place une méthode qui permet de conclure un P.A.C.T.E d'objectifs entre le manager et ses vendeurs. D'après Serge Cogitore, directeur au centre de formation de la Cegos, «*En fixant un*

objectif trop faible, le risque qu'il ne soit pas atteint est presque aussi élevé que s'il est trop fort. Cela prouve qu'avant d'être un chiffre, un objectif est surtout un levier de motivation».

- . **P** comme Progression en chiffres d'affaires à réaliser par rapport à l'année précédente.
- . **A** comme adapté au marché, au client et l'expérience du vendeur, sachant que l'objectif de progression doit être forcément individualisé.
- . **C** comme concret avec un objectif mesurable à tout moment par le vendeur.
- . **T** comme Transparent avec un système d'évaluation clair évitant tout risque de suspicion dans l'équipe.
- . **E** comme Echéance avec un avancement d'objectifs cadencé selon des périodes précises (hebdomadaires, mensuelles, trimestrielles)