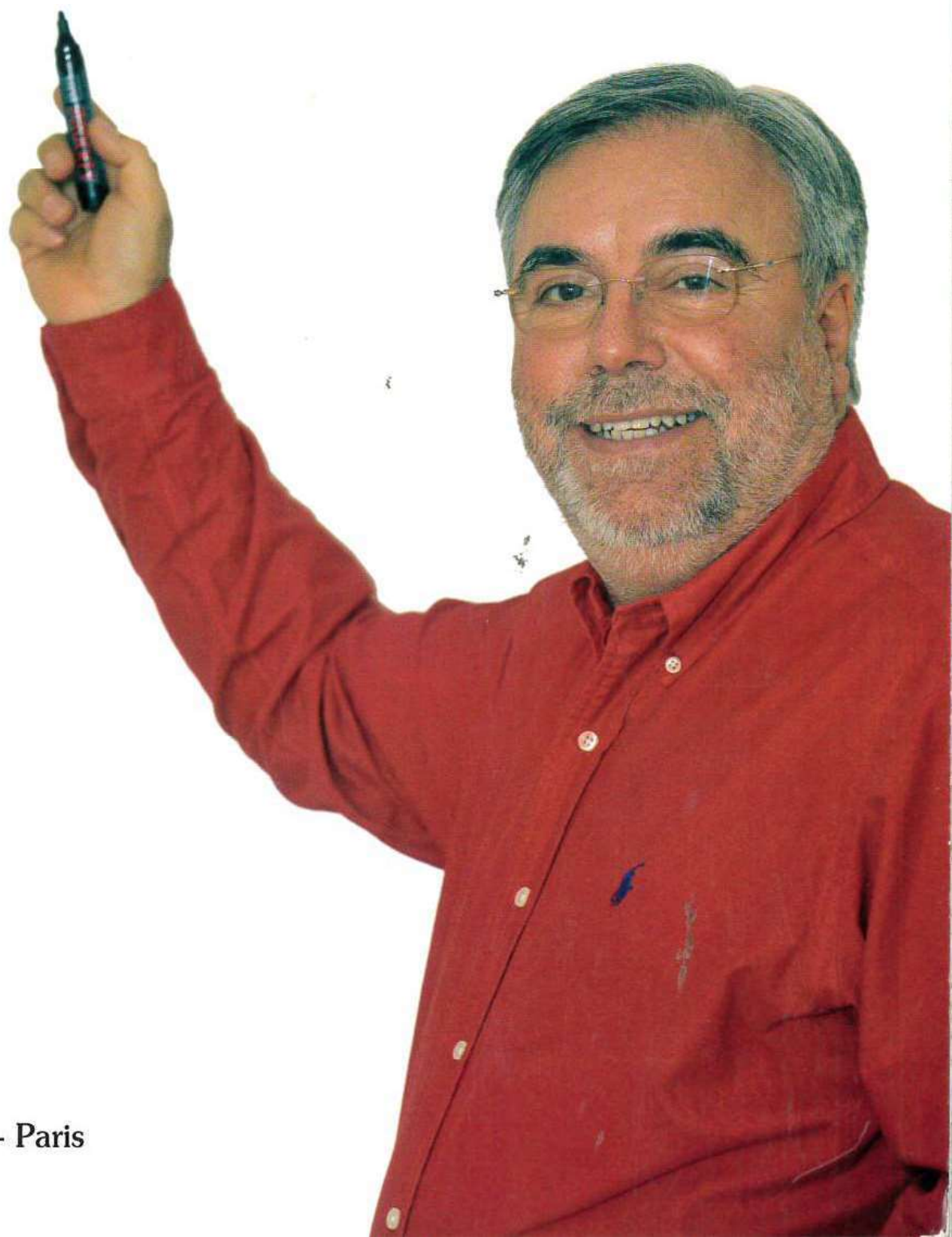


Florian MANTIONE

# COMMENT VENDRE HONNÊTEMENT

*Truisme ou oxymore ?*



Editions Athéna - Paris

Florian MANTIONE

COMMENT VENDRE HONNÊTEMENT

Truisme ou oxymore ?

Editions Athéna - Paris

## OUVRAGES DU MEME AUTEUR

- Les règles de base du recrutement,  
cassette vidéo réalisée par le Florian Mantione Institut Montpellier - 1991
- Le recrutement des commerciaux,  
Editions d'Organisation - 1992 (en collaboration avec René Moulinier)
- Les 17 secrets d'un chasseur de tête,  
Chotard Editeurs - 1993
- Comment éviter votre licenciement,  
Edition Liaisons, 1994 (en collaboration avec Gilbert Rozès)
- Petite anthologie de la poésie française,  
Athéna Editions - 1994 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- La méthode ouvre-boîtes : L'outil pour trouver votre emploi,  
Les Presses du Management,  
Editions Nouvelles (Canada), 1996 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- Florian : L'Homme à Fables  
Athéna Editions - 1998 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- Comment recruter, 50 minutes pour savoir  
cassette vidéo réalisée par Images Pour La Formation - 1998
- Comment se faire recruter, 50 minutes pour savoir  
cassette vidéo réalisée par Images Pour La Formation - 1998
- Je vous dirai comment faire... Dites-moi pour quoi faire !  
Athéna Editions - 1999 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- Le management de l'An 2000,  
Athéna Editions - 2000 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- Mais qui se souvient d'Erostrate ?  
Athéna Editions - 2001 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- La crème et le gratin,  
Athéna Editions - 2002 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- Les bonzes amis,  
Athéna Editions - 2003 (illustrée par Jean-François Ramirez)
- Petite encyclopédie de gourmandises intellectuelles,  
Athéna Editions - 2005 (illustré par JF. Ramirez)
- Le Grand Prince - conte initiatique,  
Athéna Editions - 2006 (illustré par C. Henriel)

COMMENT VENDRE HONNÊTEMENT

Truisme ou oxymore ?



## INTRODUCTION : LE CONCEPT DE LA VENTE HONNÊTE

---

Le plus vieux métier du monde est, sans conteste, celui de vendeur.

Il a, de tous temps, fallu négocier, troquer, produire et vendre, acheter et revendre. Si l'image du vendeur est très positive dans le monde anglo-saxon, si elle demeure associée à la réalité quotidienne dans le monde oriental et asiatique, elle souffre, en revanche, d'une carence de reconnaissance en France.

Notre pays privilégie la production et les ingénieurs, la finance et les gestionnaires, et dénigre de manière surprenante l'acte pourtant fondamental de l'entreprise : la vente.

Pourquoi ?

- Image de « bateleur » qui harangue la foule de badauds et qui force, grâce à son bagout, le « gogo » à acheter tout en sachant qu'il n'utilisera pas son nouveau produit ?
- Image d'argent facilement gagné ?
- Association du mot « vendre » avec celui « d'arnaquer » ?
- Manque de professionnalisme des vendeurs ?
- Absence de diplôme pour exercer ce métier ?
- Influence du judéo-christianisme ?
- Un petit peu tout ça ?

Non, la vente, ce n'est pas ça, et le métier de vendeur est un des métiers les plus difficiles, car très « technique », très dur, très exigeant en temps, en organisation, en planification, en stress, en fatigue...

Notre ambition consiste, dans cet ouvrage, à donner une autre image de la vente et du métier de vendeur.

S'il est facile de vendre, il est plus difficile de revendre !

Proposer le produit le mieux adapté aux besoins de son prospect, à ses motivations, à ses freins, à ses moyens, voilà une démarche honnête.

Fidéliser ses clients, les conseiller, les suivre, défendre leurs intérêts, voilà une démarche honnête.

Ne pas dénigrer ses concurrents, ses anciens employeurs (et leurs produits !), voilà une démarche honnête.

Travailler consciencieusement, de manière organisée, en remontant des informations du terrain auprès de son entreprise, voilà une démarche honnête.

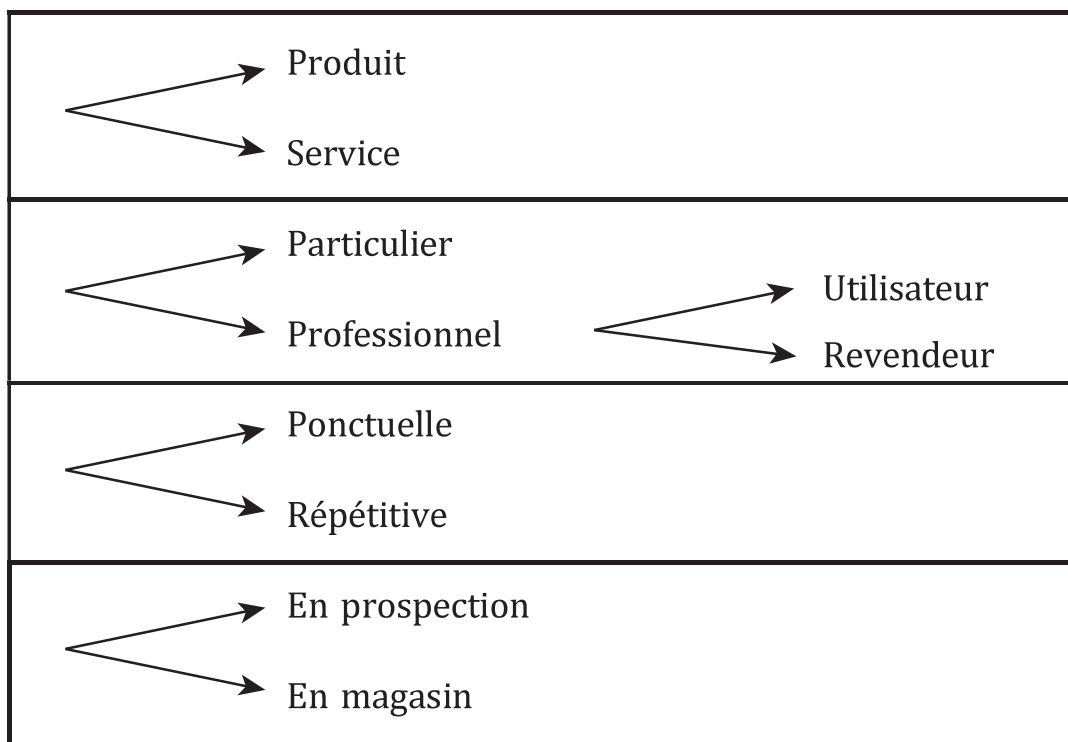
C'est pourtant ce que fait la quasi-totalité des vendeurs. Pourquoi donc ce malentendu ?

Tout simplement parce que le Français assimile vente à vente de batterie de cuisine dans les foires ou à vente d'encyclopédies en porte-à-porte.

Si, effectivement, certaines techniques utilisées demeurent contestables, la vente n'est pas cela !

Il existe différents types de vente nécessitant différents profils de vendeurs.

### Différents types de vente



1) Vendre un produit est très différent du fait de vendre un service. La vente de produit exige une démonstration, une présentation, un essai.

Le prospect a peut-être même déjà utilisé le produit. Les comparaisons entre les produits concurrents (quand ceux-ci ne sont pas les mêmes !) sont plus faciles. Autour du produit se trouvent des exigences de stock, de livraison, de réclamation, de S.A.V., de garantie,...

La vente de services est plus « impalpable ». Le vendeur se vend autant qu'il vend le service qu'il propose. Il vend sa compétence, sa crédibilité. Les références de clients satisfaits sont plus importantes car il faut des preuves.

2) La vente à des particuliers est très différente de celle à un professionnel.

Le particulier n'est souvent pas un spécialiste du produit ou du service. Le cadre dans lequel se déroule la vente est soit son domicile, soit le magasin. L'achat coup de coeur est plus fréquent que dans la vente à un professionnel.

La vente à des professionnels exige du vendeur une connaissance technique absolue du produit. Il a affaire à un spécialiste qui connaît bien le produit ou le service, parfois même mieux que le vendeur !

Les motivations sont souvent différentes de celles du particulier.

Vendre à un professionnel utilisateur ou à un professionnel revendeur entraîne également des différences. Par exemple, on ne peut pas vendre de la même manière les produits surgelés à

- *un particulier*

- *un cuisinier de restaurant*

- *une supérette*

Les attentes de chacun, la manière dont se déroule la vente, les horaires, les volumes, la discussion technique, le nombre de visite, ... sont très différents.

3) La vente ponctuelle n'a rien à voir avec la vente répétitive.

Exemple de vente ponctuelle : la piscine.

Une fois vendue la piscine, le vendeur ne pourra plus revendre un produit identique ou de la même importance. Il sera, en fait, toujours en prospection. La notion de gestion de clientèle, de fidélisation de clientèle n'existe pas de la même manière que dans la vente répétitive.

Dans la vente répétitive (exemple : vendre des fournitures de bureau à une entreprise), le vendeur doit suivre son client, lui rendre visite régulièrement, lui annoncer les promotions, s'enquérir de ce qui s'est passé entre deux visites...

Le vendeur gère un secteur géographique, a des objectifs mensuels ou trimestriels ou annuels plus facilement prévisibles dans la mesure où il existe un historique. Des actions correctives peuvent être entreprises.

4) La différence entre la vente en prospection et celle en magasin saute immédiatement aux yeux.

Mais, contrairement aux idées reçues, vendre en prospection n'est pas plus difficile que vendre en magasin. En cas de refus de la part d'un prospect, le vendeur peut toujours revenir et faire une autre proposition en termes de produit, de prix, etc. La partie n'est jamais perdue.

Dans le cas de la vente en magasin, si le chaland s'en va sans acheter, il risque de ne plus revenir et le vendeur n'a souvent aucun moyen pour le recontacter. C'est frustrant ! En fait, s'il n'y a pas une vente plus facile ou plus difficile qu'une autre, elles ont toutes les deux des contraintes différentes : déplacement, attentes, etc.

Cette typologie de ventes nous incite à conclure qu'il n'existe pas un profil type de vendeur. Chaque individu est fait pour un style de vente, pour un style de clientèle, pour un style de contexte, etc.

Nous sommes tous des vendeurs, mais encore faut-il savoir pour quel type de vente nous sommes faits.

Le curé est un vendeur. L'avocat est un vendeur. Le médecin est un vendeur. L'homme politique est un vendeur...

Un jour que j'exposais cette théorie à un amphithéâtre d'étudiants de 3<sup>ème</sup> année de Sup de Co, une jeune étudiante m'apostropha vigoureusement en m'expliquant qu'elle faisait Sup de Co pour être une financière et en aucun cas pour être vendeuse. Elle m'a développé son « argumentation » en 3 points, avec une telle fougue, un tel enthousiasme, que l'ensemble des étudiants sourirent.

Et j'ai eu la partie belle en lui faisant remarquer qu'elle venait de me faire une superbe vente ! Elle venait de me « vendre » l'idée qu'elle n'était pas vendeuse ! Or, demain, elle vendra forcément son dossier à un banquier, négociera avec le conseil d'administration, etc.

Donc, je le répète, nous sommes tous vendeurs ! J'ai raconté cette anecdote lors d'une conférence débat sur le profil des vendeurs, et un participant m'apostropha à son tour de manière ironique en affirmant qu'il n'était pas du tout d'accord avec ce que je disais. Il avait été vendeur pendant un an. Il avait essayé de vendre de l'assurance vie en porte-à-porte (1), cela n'avait pas marché. Donc (et il insista sur ce donc), il n'était pas vendeur. La démonstration était superbe... mais fautive car incomplète.

---

(1) Vous remarquerez que tous ceux qui ont vendu de l'assurance-vie rajoutent toujours, « c'est une excellente école de vente ». A croire que les autres, non !!!

Vous, qui connaissez maintenant la typologie des différentes ventes, vous auriez pu répondre à ma place :

« Monsieur, je ne sais pas si vous n'êtes pas fait pour la vente.

Ce que je sais, c'est que vous n'êtes pas fait pour :

la vente de services  
vendus à des particuliers  
de manière ponctuelle  
et en prospection

Mais, vous qui êtes passionné par le ski, peut-être pourriez-vous faire un excellent vendeur auprès de la Société SALOMON en vendant :

- *des skis (un produit)*
- *à des magasins de skis (professionnels revendeurs)*
- *en les visitant régulièrement (vente répétitive)*
- *en prospection*

C.Q.F.D.

Je le répète, nous sommes tous des vendeurs, encore faut-il savoir identifier son style de vendeur et la vente pour laquelle nous sommes les plus efficaces !

\*

\* \*

Tout au long de cet ouvrage, nous allons développer un style de démarche commerciale très professionnelle.

Le vendeur a choisi volontairement son métier. Ce n'est pas un choix par défaut.

Il est en totale adéquation avec le profil qu'exige le style de vente qu'il réalise.

Dans ces conditions, il sera bien dans sa peau et pourra utiliser avec profit les conseils développés dans ce livre. Ces conseils sont cohérents, souvent astucieux, parfois rusés, mais toujours honnêtes !

Il ne peut y avoir de belle vente sans déontologie.

Autrefois, le client devait être « capturé », aujourd'hui il doit être « captivé ».

Dans ces conditions : bonnes ventes.



## TOUTE VENTE SE DÉCOMPOSE EN 4 ÉTAPES

Contacter

Connaître

Convaincre

Conclure



## 2<sup>e</sup> ÉTAPE DE LA VENTE : CONNAITRE

---

### 1<sup>ère</sup> partie : LES CONNAISSANCES PRÉALABLES

- \* Le bon vendeur doit connaître certains éléments de base
- \* Et savoir les utiliser à bon escient

### 2<sup>e</sup> partie : LA CONNAISSANCE DU PROSPECT / CLIENT

- \* Il faut connaître les règles de base de la communication
- \* Savoir adopter les bonnes attitudes
- \* Enfin, il faut découvrir les 4 éléments fondamentaux du prospect :  
besoins, motivations, freins et moyens.



# 1<sup>ère</sup> partie - COMMENT S'ORGANISER POUR CONTACTER LE PROSPECT / CLIENT

## I - LA GESTION DE SON TEMPS

### 1 - Horaire du premier rendez-vous

En commençant votre journée de bonne heure, vous obtiendrez les avantages suivants :

- *Vous pourrez gagner jusqu'à une heure de vente par jour*
- *Tôt le matin, votre prospect n'est pas encore préoccupé par d'autres problèmes d'ordre professionnel*
- *Vous arriverez avant votre concurrent*
- *Une commande dès le matin vous met dans une bonne disposition d'esprit pour le reste de la journée.*

Si vous devez passer à votre bureau le matin, restez-y aussi peu de temps que possible. Le temps que l'on peut gaspiller à « passer quelques coups de fil », à consulter ses mails et à bavarder quelques instants avec diverses personnes est considérable.

Commencez par visiter vos prospects, tandis que vous avez l'esprit frais et que vos prospects, eux, l'ont aussi. Faites votre première visite chaque jour aussi tôt que votre prospect vous le permet. Cette simple habitude peut vous faire gagner plus d'une heure de temps de vente par jour.

### 2 - Réduction du temps de transport

Faites une analyse critique de votre territoire afin de déterminer comment le prospecter dans le temps imparti en réduisant au minimum le temps de transport.

Divisez votre territoire en autant de secteurs qu'il vous faut de jours pour le couvrir dans son ensemble.

Tenez un fichier de vos prospects en les classant par secteurs. Utilisez un logiciel de gestion des territoires.

Avant d'aller faire vos visites habituelles dans un secteur, dressez la liste de tous les prospects proches de vos points de visite afin de pouvoir transformer en temps de vente tous vos moments de liberté.

Cette procédure vous évitera de gaspiller un temps précieux à vous rendre d'un secteur à l'autre dans une même journée.

Vous serez étonné du nombre d'heures de vente que vous pourrez créer si vous vous attachez à réduire de cette façon votre temps de transport.

### 3 - Utiliser son temps de vente en fonction du potentiel de chaque prospect

Sur de nombreux territoires, moins de 20 % des comptes clients rapportent 80 % des ventes. Et pourtant, certains vendeurs consacrent autant de temps aux petits comptes qu'aux gros qui sont pourtant beaucoup plus productifs ! Cela ne sert à rien, excepté lorsqu'un petit compte possède un très gros potentiel.

Si vous répartissez vos clients en différentes catégories : gros, moyens et petits, vous vous apercevrez sans doute que les clients gros et moyens représentent respectivement 20 % environ du total et que les 80 % restants sont constitués par les petits clients. Prenez soin de classer les clients en fonction de leur potentiel et non des commandes actuelles.

Beaucoup de vendeur qui ont ainsi réparti leurs clients peuvent utiliser beaucoup plus efficacement leur temps de vente en échelonnant leurs visites comme suit :

Gros clients : chaque fois qu'ils se trouvent dans le secteur,

Clients moyens : une fois sur deux,

Petits clients : une fois sur trois.

### 4 - Horaire du dernier rendez-vous

Prenez votre dernier rendez-vous pratiquement en fin d'après-midi. Ne cessez jamais de travailler de bonne heure. Il est si tentant, et si néfaste, de se dire vers la fin de l'après-midi :

« C'est presque l'heure où le monde s'arrête de travailler... personne ne voudra

me recevoir maintenant. Je ferais tout aussi bien de laisser tomber et d'aller faire une partie de tennis. »

Cette dernière visite tardive, faite quotidiennement, peut accroître votre temps de vente d'environ une demi-heure par jour, ou même plus, et peut augmenter vos ventes de 20 %. Prenez-en donc l'habitude.

## II - L'AUTO-ORGANISATION DU TRAVAIL

### 1 - Le rapport hebdomadaire

Le rapport hebdomadaire constitue l'élément de base pour évaluer votre planning. Il comprend généralement des rapports d'activité quotidiens sur lesquels le vendeur note ses rendez-vous et consigne les résultats de chaque visite ou entrevue.

Tenez à jour votre rapport hebdomadaire car vous en retirerez les avantages considérables suivants :

- *Vous pourrez consulter ces rapports hebdomadaires pour déterminer si vous rendez suffisamment de visites et si le nombre de ventes que vous parvenez à conclure est satisfaisant.*
- *Votre directeur ou inspecteur commercial peut les consulter continuellement afin de découvrir certaines de vos difficultés avant qu'elles ne deviennent sérieuses et de vous aider à les surmonter.*
- *Ces rapports d'activité constituent la seule base réaliste permettant de tirer des plans pour l'avenir.*
- *Si vous prenez l'habitude de noter vos rendez-vous lorsque vous les prenez et de consigner les résultats de chaque entrevue, vous êtes certain de ne jamais oublier de rendez-vous ou ce qui s'est passé au cours de la visite.*

### 2 - Le fichier prospects

Il est capital de tenir des dossiers détaillés sur vos prospects. Le meilleur moyen de gagner de nouveaux clients consiste à démarrer chaque visite suivant une méthode fondée sur une analyse individuelle de chaque prospect. Les détails pouvant figurer sur une fiche de prospection sont les suivants :

- *nom, adresse, numéro de téléphone, de fax et d'Email du prospect,*
- *certaines détails concernant la personne contactée,*
- *les produits que possède le prospect ou qu'il a déjà achetés.*
- *le prix payé,*
- *une estimation du potentiel du prospect exprimée sous forme de potentiel de vente annuel ou mensuel,*
- *la raison pour laquelle il n'achète pas dans l'immédiat.*

### 3 - Le fichier clients

Il reprend les caractéristiques de base du fichier prospects avec l'historique des relations commerciales avec votre société.

Il est, bien évidemment, tenu sur informatique et le vendeur possède ainsi des informations mises à jour en permanence.

### 4 - Préparation en vue d'une visite à un client régulier

La veille de la visite, ou en début de semaine, faites une impression papier des informations relatives à chaque client, mémorisées sur informatique. Et, avant de rendre visite à un client particulier, vous avez intérêt à passer en revue les points suivants :

- *Que s'est-il passé lors de votre dernière visite ?*
- *S'il vous a demandé certaines informations, avez-vous effectué des recherches en vue de les lui fournir ?*
- *Certains changements sont-ils intervenus dans la position, les habitudes et les centres d'intérêts du client, dans la situation de son affaire, ses stocks, etc. ?*
- *L'heure et le jour de cette visite sont-ils bien choisis ?*
- *Connaissez-vous les réponses aux questions qu'il va probablement vous poser ?*
- *De quoi ce client a-t-il besoin ?*
- *Quelles informations susceptibles de l'intéresser pouvez-vous lui fournir ?*
- *Avez-vous vos rapports de vente et votre carnet de commandes sous la main ?*
- *Etc.*

### 5 - Préparation en vue d'une première visite à un nouveau prospect

Avant de rendre votre première visite à un prospect particulier, il est préférable d'obtenir les informations suivantes :

- *Type et volume d'affaires traités par ce prospect.*
- *Sa position au sein de l'environnement économique.*
- *Quel est son actuel fournisseur et quelle est la quantité fournie ?*
- *Votre société l'acceptera-t-elle en tant que client ?*

- *Quelles sont les meilleures conditions que vous pouvez lui offrir ?*
- *Qu'est-ce que votre société est prête à faire pour l'aider à vendre le produit que vous allez lui proposer, ou pour l'aider à l'utiliser ?*
- *Quel est le meilleur moment pour lui rendre visite ?*
- *Eventuellement, certains détails concernant votre futur interlocuteur.*
- *Que peut-on faire pour améliorer son affaire ?*

### III - LA VOLONTE DE VENDRE

#### 1 - Visiter plus de prospects

- en améliorant son planning
- en s'organisant de façon à augmenter son temps de vente
- en passant moins de temps chez les petits clients.

#### 2 - Vendre à un plus grand nombre de prospects

- en entamant par une excellente phase connaître
- en réalisant une excellente phase convaincre
- en terminant par une excellente phase conclure
- en entrant chez un prospect et/ou un client avec la volonté de vendre.

#### 3 - Vendre plus à chaque client

- en obtenant des commandes plus importantes que l'année précédente sur le même produit
- en vendant les autres produits de la gamme.

#### 4 - Vendre des produits plus chers

- vendre les différences de prix entre le produit qu'il a l'habitude d'acheter et un produit plus cher (voir plus loin)
- minimiser ces différences par la technique de la division (voir plus loin)
- vendre les produits plus chers si le pourcentage de marge est identique, ou bien vendre systématiquement les produits à forte marge en valeur absolue.



## 2<sup>e</sup> partie - COMMENT PRENDRE RENDEZ-VOUS

Dans toutes les activités, certaines règles évoluent, d'autres se créent. Dans la vente, le vendeur se rendait généralement à l'improviste chez le prospect / client. De nos jours, une nouvelle règle s'établit, due à nos nouveaux moyens de communication et à la gestion plus méticuleuse de son temps de travail.

S'il est parfois bon de prospecter sans se faire annoncer, le bon vendeur devra acquérir l'habitude de prendre rendez-vous.

### I - POURQUOI PRENDRE RENDEZ-VOUS

#### 1 - Economie de temps

Lorsque le vendeur arrive à l'improviste chez un prospect, deux cas négatifs peuvent se présenter : il est absent, ou bien présent mais occupé. Dans les deux cas, le vendeur a perdu son temps (déplacement).

Si le prospect occupé fait attendre le vendeur pour le recevoir, ici encore le vendeur aura perdu son temps (attente).

#### 2 - Gain de temps de vente

Lorsque le prospect attend le vendeur, il a prévu du temps pour parler avec lui.

Lorsque le prospect reçoit le vendeur à l'improviste, il faut qu'il trouve le temps pour discuter avec lui. Si tant est qu'il soit décidé à l'écouter.

Il se peut qu'il ne puisse pas trouver suffisamment de temps pour lui permettre de vendre correctement son produit et, dans ce cas, le vendeur aura perdu son temps et peut-être même son prospect.

#### 3 - Meilleur accueil

Le prospect qui attend le vendeur et qui a donc prévu du temps pour le recevoir s'est habitué à l'idée de passer un moment avec lui.

Il l'accueillera donc avec intérêt ; et s'il le fait attendre, c'est qu'il est vraiment occupé. Il s'excusera pour ce retard et témoignera de la sympathie pour tout ce que dira le vendeur afin de lui prouver sa bonne foi.

En revanche, lorsqu'un prospect décide à contrecœur de prendre le temps de recevoir un vendeur qui vient le voir totalement à l'improviste, il en veut souvent à ce dernier d'avoir à le faire. Il se peut qu'il soit trop poli pour le laisser transparaitre mais ceci jouera contre vous pendant toute la durée de l'entrevue. Au fond de lui-même, il voudra naturellement se venger du dérangement que vous lui avez fait subir et la meilleure façon d'y parvenir sera de ne pas vous acheter votre produit.

#### 4 - Meilleure image de marque du vendeur

Si certains prospects considèrent une très longue attente de la part du vendeur comme preuve de ténacité, la plupart d'entre eux la jugent comme une perte de temps. Peut-on alors accorder crédit à quelqu'un qui perd son temps et qui n'a rien d'autre à faire que d'attendre ?

Celui qui, en revanche, organise son temps pour l'économiser donnera une meilleure image de marque de lui-même. Cela prouvera qu'il est très pris par sa clientèle, c'est-à-dire que beaucoup de gens achètent ce qu'il vend et qu'il doit donc avoir quelque chose de valable à montrer.

#### 5 - Augmentation des chances de voir la personne appropriée

Lorsque le vendeur arrive impromptu chez un prospect occupé et qu'il n'est pas reçu ou qu'il n'est pas mis à la porte, il arrive qu'il soit dirigé vers une autre personne qui risque de ne pas être en mesure de prendre la décision d'achat.

Si le vendeur convainc cette deuxième personne, il faudra qu'il recommence le processus avec celle qui détient la décision d'achat ou qu'il perde la vente, parce que la personne convaincue n'a pas su convaincre le décisionnaire ...

Dans le cas où le vendeur ne sait pas quelle est la personne qu'il faut voir, il est

recommandé de prendre contact avec une autre personne de la même entreprise qui soit susceptible de donner la bonne réponse. Il faut prendre ensuite un rendez-vous précis avec la personne concernée.

## 6 - Preuve de courtoisie à l'égard du prospect

La règle du rendez-vous se généralisant de plus en plus, le prospect est donc habitué à être sollicité pour un rendez-vous.

Il considérera donc comme un acte d'impolitesse l'absence de rendez-vous.

Il estime, à juste titre, que le vendeur, en prenant rendez-vous, se montre soucieux de ses intérêts.

## II - LES DIFFERENTES FACONS DE PRENDRE RENDEZ-VOUS

### 1 - Comment prendre rendez-vous par téléphone ?

Le contact téléphonique doit être pris avec la personne qui convient. Le rendez-vous se prend avec le futur interlocuteur, et uniquement en cas d'impossibilité avec la secrétaire ou un collaborateur.

Il est bon, si l'on ne connaît pas le nom de la personne concernée, de le demander à la standardiste ou à la secrétaire sur le ton de quelqu'un à qui le nom vient d'échapper. "Vous me rappelez le nom du Directeur des Achats s'il vous plaît ?"

Ce nom, il faudra le rappeler sans cesse au cours de la conversation. C'est le seul élément qui reliera vraiment le vendeur au prospect.

\* Ce type de contact téléphonique doit être limité dans le temps, car le vendeur ignore s'il dérange le prospect dans son travail ou dans sa rêverie. De plus, les communications peuvent parfois coûter assez cher.

Il doit être limité car l'ouïe étant le sens sollicité, l'interlocuteur peut, à la longue, entendre mais ne pas écouter. Il faut donc être rapide et efficace avec beaucoup d'assurance. L'efficacité suppose :

- de bien choisir le moment (jour et heure),
- de bien préparer l'appel (documents utiles sous la main),
- de se concentrer sur la communication (pas de bruits extérieurs ni de dérangements dans le bureau),
- d'avoir une expression chaleureuse et assurée (articulation et sourire : car le sourire s'entend au téléphone).

L'assurance permettra de franchir le barrage de la standardiste ou de la secrétaire qui décèle au ton s'il s'agit d'un interlocuteur important ou importun.

Exemple :

« *Bonjour Madame, est-ce que je pourrais parler à Monsieur PROSPECT ?* »

« *Bonjour Madame, est-ce que Monsieur PROSPECT est là ?* »

Voici deux mauvais exemples où les questions posées sont des Questions Fermées, et cela laisse supposer que la réponse peut être non.

Il est, en revanche, conseillé de s'exprimer sur un mode affirmatif :

Exemple :

« *Oui, bonjour Madame, je voudrais parler à Monsieur PROSPECT, s'il vous plaît.* »

Cette formule vous donne une certaine assurance tout en introduisant une certaine politesse.

Mais comme il y a de fortes chances que l'interlocutrice vous dise : « *C'est de la part de qui ?* », comme elle le dit à tous les représentants, il est conseillé d'anticiper.

Exemple :

« *Oui, bonjour Madame, je voudrais parler à Monsieur PROSPECT, s'il vous plaît, de la part de Monsieur DUPONT* »

Généralement, les représentants ne donnent pas spontanément leur nom lors

de leur première phrase, voir même ont peur de le donner afin d'éviter de se voir démasqué en tant que vendeur ! En donnant donc spontanément le vôtre, vous créez la différence.

Une astuce supplémentaire pour augmenter vos chances de réussite est d'utiliser le prénom du destinataire de votre appel et le vôtre.

Exemple :

*« Oui, bonjour Madame, je voudrais parler à Jean PROSPECT, s'il vous plaît, de la part de Pierre DUPONT ».*

Cela laisse supposer que vous connaissez bien Monsieur PROSPECT, que vous êtes un familier, qu'il n'y a aucune raison de faire un barrage !

Si la secrétaire vous demande l'objet de l'appel, dites simplement : *« Je devais rappeler Jean PROSPECT... »(1)*

\* Une fois l'interlocuteur obtenu, le bon vendeur s'attachera à « vendre » le « rendez-vous » et non le produit. Il est tentant d'argumenter sur le produit devant une objection de la part du prospect. Alors pourquoi ne pas lui proposer de lui donner toutes les explications qu'il souhaite de vive voix ? C'est par le rendez-vous que le prospect pourra en savoir plus :

C'est donc le rendez-vous qu'il faut vendre.

Pour cela, il faut employer la technique des questions alternatives. Il ne faut pas demander au prospect quand il pourra recevoir le vendeur car il aura alors de bonnes raisons pour refuser le rendez-vous. Il est impératif de canaliser le choix du prospect vers deux réponses, toutes les deux favorables, en lui laissant l'illusion de prendre la décision *« Mardi ou jeudi ? », « Le matin ou l'après-midi », etc.*

Il est également conseillé d'éviter le genre de phrase suivante : *« J'aimerais vous rencontrer »* car cela sous-entend qu'il y va de l'intérêt du vendeur. Alors que *« Il serait utile, intéressant que nous nous rencontrions »* sous-entendra qu'il y va de l'intérêt du prospect et du vendeur ! Le prospect doit avoir le sentiment qu'il va perdre quelque chose s'il ne reçoit pas le vendeur.

Si le prospect essaie de se débarrasser du vendeur en disant : *« Il m'est diffi-*

*cile de vous dire maintenant quand j'aurai un moment de libre pour vous voir. Je vous rappellerai lundi prochain pour vous fixer une date ferme pour la semaine prochaine », il faut refuser tout net en répondant par exemple : « Pourquoi ne pas fixer dès maintenant une date possible, Monsieur PROSPECT, afin que nous puissions tous deux nous organiser comme par exemple le ... ou le... ? Je vous rappellerai la veille pour confirmer. Si vous avez un empêchement, nous fixerons alors une autre date ».*

Lorsque le prospect fixe lui-même le jour et l'heure du rendez-vous, n'acceptez jamais immédiatement, même si vous êtes libre. En effet cela laisse supposer que vos journées sont libres, que vous n'avez rien prévu de faire, qu'aucun autre client vous attend, donc que vous ne vendez pas, donc que vos produits sont mauvais, donc qu'il n'a aucune raison de vous recevoir

En revanche hésitez un temps.

Exemple :

*« Ah ! C'est ennuyeux mardi à 14 H, car je suis déjà pris... j'ai un rendez-vous chez quelqu'un d'autre... attendez ... bon je vais peut-être m'arranger car il est important que l'on se rencontre rapidement... Ecoutez, Monsieur PROSPECT, OK pour Mardi 14 H, je vais décaler l'autre rendez-vous. »*

Une fois que vous vous êtes mis d'accord sur le jour et l'heure, répétez ces deux informations, redonnez votre nom et épelez-le.

Exemple :

*« Bien, Monsieur PROSPECT, donc nous avons rendez-vous mardi à 14 H en vos bureaux, 3 Rue de la République. Je vous rappelle mon nom ... je m'appelle MANTIONE, M.A.N ..., (silence) »*

Le silence vous permet de contrôler si le prospect note bien le rendez-vous et votre nom sur son agenda ! En effet, il peut répondre d'un autre bureau, ou négliger de le noter tout simplement.

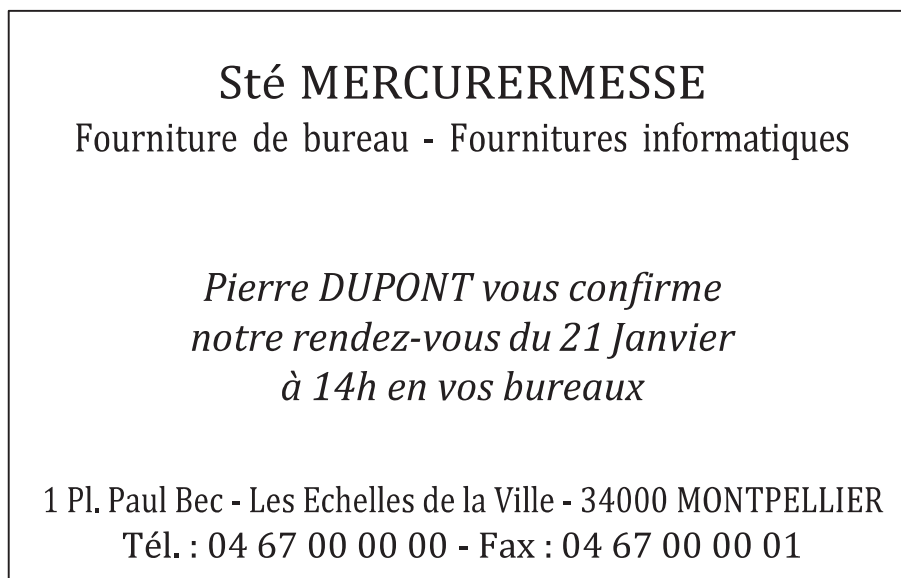
L'expérience montre que deux cas de figure se présentent :

1er cas : il dit « attendez, je vais prendre un stylo ! »

2ème cas de figure : il dit « oui » et attend la suite. C'est donc qu'il notait bien, on complète donc par « T.I.O.N.E., Florian MANTIONE. »

Enfin, un dernier conseil pour vous permettre d'être sûr que votre interlocuteur sera présent au rendez-vous, confirmez-le :

- soit par une simple carte de visite, comme par exemple :



Vous serez agréablement surpris de constater, lors de votre visite, que votre prospect vous attend avec votre carte posée sur son agenda et aura ainsi mémorisé votre raison sociale, votre nom et aura même préparé l'entretien. Voici un petit PLUS qui montrera votre côté « professionnel de la vente ».

- N'hésitez pas également à envoyer un Email pour confirmer votre rendez-vous. Comme votre site Internet est sûrement bien conçu, il donnera déjà d'amples informations sur vos produits ou services.
- Si le lieu de rendez-vous est très éloigné de votre point de départ, n'hésitez pas à faire appeler votre secrétaire le matin, par exemple, pour dire que Pierre DUPONT aura 5 minutes de retard...

Toutes ces techniques donnent d'excellents résultats si elles sont employées avec méthode. Il faut également contrôler ces résultats ; par exemple, faire le ratio suivant : nombre de rendez-vous obtenus sur nombre de coups de téléphone et surveiller l'amélioration de ce ratio, de semaine en semaine. Il s'agit du meilleur indicateur de progression.

## 2 - Comment prendre rendez-vous en se déplaçant personnellement

Il vous arrivera souvent, tandis que vous vous trouverez dans un certain secteur, d'avoir un peu de temps libre entre deux rendez-vous. C'est alors le moment idéal

pour rendre visite à l'improviste à de nouveaux prospects situés près de l'endroit où vous vous trouvez. Vous pouvez pratiquement utiliser la même méthode d'approche qu'au téléphone, sous réserve de modifications mineures en vue de l'adapter aux circonstances particulières, et utiliser les techniques pour s'introduire chez le prospect.

Vous pourrez parfois faire votre présentation de vente sur le champ, mais l'objectif avoué de ce type de visite doit être de prendre un rendez-vous à un moment approprié pour votre prospect. S'il décide alors qu'il a le temps de vous recevoir tout de suite, vous lui exposerez votre argumentation sans avoir à lutter contre la rancune que peut ressentir à votre égard un prospect qui a le sentiment d'avoir été contraint à trouver le temps de vous recevoir sans avoir été averti de votre visite.

Nombre de vendeurs qui font du porte à porte utilisent souvent cette méthode.

### 3 - Comment prendre rendez-vous par courrier

La question de savoir s'il est opportun de prendre rendez-vous en envoyant une carte, une lettre ou un mail à un prospect est très controversée. Il existe de nombreux arguments pour et contre cette procédure. Le fait est que l'on obtient peu de rendez-vous par cette méthode si l'on ne suit pas l'affaire en rendant personnellement visite au prospect ou en lui téléphonant. Les partisans de l'approche par téléphone ont généralement tendance à dire qu'ils peuvent obtenir tout autant de rendez-vous par téléphone sans envoyer de courrier d'abord ... Par conséquent, pourquoi se donner le mal d'écrire ?

Il est certain que pour les vendeurs qui possèdent une bonne technique de présentation par téléphone, cette affirmation est vraie. Néanmoins, beaucoup de vendeurs se sentent plus sûrs d'eux-mêmes lorsqu'ils téléphonent à un prospect qui a reçu d'eux un courrier et, comme ils sont alors plus à l'aise dans leur approche par téléphone, ils n'ont certainement plus intérêt à abandonner cette méthode. Il est intéressant de noter, néanmoins, qu'à mesure qu'un vendeur devient plus habile à obtenir des rendez-vous par téléphone, il a tendance à cesser d'envoyer des courriers au préalable.

Malheureusement, les courriers envoyés par certains vendeurs sont tellement mal tournés qu'ils compromettent leurs chances d'obtenir un rendez-vous au lieu de les augmenter, surtout si le nom du prospect est mal orthographié...

Si vous êtes tenté d'utiliser le courrier pour prendre rendez-vous, analysez bien vos raisons pour être sûr que vous ne cherchez pas simplement à compenser un manque de confiance dans vos méthodes d'approche par téléphone ou personnelle.

Si, après cette analyse, vous êtes toujours décidé à recourir à cette technique, demandez à une personne compétente de vous aider à rédiger un courrier susceptible de vous faciliter la tâche et non de vous handicaper.

Dès lors que vous visitez régulièrement votre clientèle, l'envoi d'un AVIS DE PASSAGE est utile et permettra à votre client de préparer sa commande ou tout simplement d'être présent lors de votre venue.



## 3e partie - COMMENT S'INTRODUIRE CHEZ LE PROSPECT

### I - COMMENT FRANCHIR LE BARRAGE

Une des fonctions des secrétaires et des réceptionnistes consiste à filtrer les visiteurs, et souvent le vendeur doit franchir un véritable barrage pour voir le prospect et lui parler. Il est impératif de respecter certaines règles.

#### 1 - Comportez-vous comme si vous étiez certain d'être reçu

Otez votre manteau dès que vous entrez dans le hall d'entrée et comportez-vous avec l'assurance tranquille de celui qui sait qu'il sera bien accueilli, entrez d'un pas rapide, repérez rapidement où se situe l'accueil et allez-y sans hésiter comme un habitué le ferait... Mais n'exagérez pas et n'ayez pas l'air trop sûr de vous.

#### 2 - Montrez que vous réussissez

Personne n'a envie de parler à un raté. Si vous avez l'allure de quelqu'un qui réussit, cela indique que l'on achète ce que vous vendez et que, par conséquent, vous devez avoir quelque chose de valable à proposer. Les vêtements sont également utiles à cet égard.

Rien ne risque davantage d'ébranler votre confiance que des vêtements inadéquats (chemisette face à un notaire en costume bleu marine trois pièces, ou costume et cravate, en été, face à un agriculteur en short !)

Vous ferez meilleur effet parce que vos vêtements auront bonne allure et que vous aurez davantage confiance en vous-même.

Il n'y a pas de règles absolues dans le choix de ses habits, mais il suffit d'être « bien dans sa peau » et d'éviter les extrêmes, c'est-à-dire l'élégance trop recherchée ou la négligence trop marquée.

Les extrêmes dans le choix du véhicule sont également à éviter (petite ou grosse

voiture), bien que, dans certains cas, certains choix puissent favorablement impressionner le prospect.

### 3) Expliquez l'importance de votre visite et faites preuve de considération

Mettez au point une technique d'approche pour la secrétaire, aussi bien que pour le prospect. Vos propos et votre façon d'être doivent indiquer que vous avez quelque chose de valable à proposer à son employeur et que ce dernier sera heureux de vous voir.

Ne donnez jamais à penser à une secrétaire que vous la considérez comme une domestique de bas étage. Traitez-la avec les mêmes égards que votre prospect. Montrez-vous prévenant et plein de tact. Si elle est jolie, montrez-lui que vous l'avez remarqué, mais ne vous montrez pas entreprenant. Si elle est quelconque, efforcez-vous de trouver quelque chose en elle à apprécier et laissez transparaître votre estime.

#### Exemple

Jeune Ingénieur Commercial chez BURROUGHS, j'entre en prospection dans l'entreprise DURAND SARL et demande à une femme en blouse blanche :

*« Bonjour Madame, je voudrais parler à Monsieur DURAND s'il vous plaît. »*

*« Vous voulez parler à Monsieur DURAND ? »*

*« Oui Madame, je suis Monsieur MANTIONE, ingénieur commercial chez BURROUGHS, deuxième constructeur mondial d'informatique. »*

*« Et vous avez rendez-vous avec Monsieur DURAND »*

*« Non, mais vous savez, j'ai quelque chose d'important à dire à Monsieur DURAND à propos d'un nouveau matériel qui va lui rendre d'énormes services dans sa gestion. »*

*« Ah bon, et vous croyez que si j'appelle Monsieur DURAND, il va vous recevoir ? »*

*« Mais enfin, Madame (signe d'impatience de ma part), appelez Monsieur DURAND, vous verrez bien, il me recevra sûrement. »*

*« Monsieur, sachez que Monsieur DURAND est mort depuis trois ans, je suis Madame DURAND... »*

No comment...

Cette histoire vécue me revient chaque fois en mémoire en prospection. Qu'elle vous soit également profitable.

4 - Donnez-lui toujours une raison honnête de voir son employeur

Si vous essayez de l'abuser, vous risquez de ne jamais obtenir une autre entrevue avec son employeur.

Autant il est conseillé de créer des inférences, autant il est déconseillé de mentir ! L'honnêteté paye toujours à terme.

5 - Exprimez-vous sur un mode affirmatif plutôt qu'interrogatif

N'adoptez pas une attitude humble.

Exemple :

*« Est-ce que Monsieur PROSPECT est là ? »*

*« Est-ce que Monsieur PROSPECT peut me recevoir ? »*

La question fermée peut vous attirer un NON. Parlez affirmativement.

Exemple :

*« Bonjour Madame, j'ai rendez-vous avec Jean CLIENT, je suis Pierre DUPONT. »*

*« Bonjour Madame, je voudrais rencontrer Jean PROSPECT, je suis Pierre DUPONT »*

(en cas de prospection).

## II - COMMENT ATTENDRE SANS PERDRE SON TEMPS

Vous pouvez toujours mettre à profit votre temps d'attente pour revoir votre présentation, répéter votre démonstration et planifier votre visite de façon à vendre davantage dans un temps plus court.

D'une manière générale, utilisez vos différents SENS :

### 1 - La parole:

Faites bonne impression sur l'hôtesse d'accueil ou la secrétaire. Soyez simple et aimable. Parlez des bureaux, dites-lui qu'ils sont biens, que le cadre est agréable.

Vous pouvez également démarrer la phase CONNAITRE avec elle, car elle peut donner des informations sur sa société, sur son patron, sur les produits utilisés, sur les fournisseurs, etc.

### 2 - La vue :

Ouvrez vos yeux et repérez les détails vous permettant de commencer la phase CONNAITRE.

#### Exemple

- le calendrier du fournisseur concurrent ;
- le produit concurrent ;
- l'organigramme de la société suspendu au mur ;
- les notes de services à destination du personnel ;
- en regardant une photo d'une équipe de foot, j'ai pu apprendre que la société avait une équipe en corporative, et comme les noms des joueurs y figuraient, que le fils du patron était ailier... et démarrer ainsi l'entretien sur une note sympathique...
- sur un bureau, un mailing prêt à partir m'a permis de voir que le chef d'entreprise signait

Jean PROSPECT  
Ingénieur I.N.S.A.

et, par la même, indiquait l'importance qu'il accordait aux diplômes. Le vendeur diplômé pourra ainsi discrètement citer ses diplômes, ou tout simplement exploiter cet élément de connaissance supplémentaire ;

- si, sur la table de la salle d'attente, il y a des journaux, feuillotez-les, surtout s'ils sont vieux ! Il y a sûrement une information concernant l'entreprise, son secteur d'activité, le P.D.G...

### 3 - L'ouïe :

Tendez bien l'oreille car, en écoutant la secrétaire au téléphone, on apprend un grand nombre d'informations : le nom des autres responsables de l'entreprise, le nom d'un autre fournisseur, un détail important sur la vie de l'entreprise, etc.

Les gens qui passent également près de vous sont source d'information.

D'une manière générale, n'attendez jamais plus d'un quart d'heure (il y a bien sûr des exceptions). Attendre longtemps signifie que le vendeur n'a rien d'autre à faire, qu'il n'a pas d'autres clients à aller voir, donc qu'il ne vend pas beaucoup, etc. Attendre trop longtemps signifie « se dévaloriser ».

Au bout d'un quart d'heure, dites à la secrétaire en plaisantant : « *J'espère que Monsieur PROSPECT ne m'a pas oublié, peut-être faudra-t-il rappeler à Monsieur PROSPECT que je l'attends* ». Généralement, elle téléphone aussitôt pour prévenir la personne concernée.

À partir de cet instant, soit il vous reçoit tout de suite, soit vous êtes prié d'attendre un peu plus. Dans ce second cas, ne patientez pas plus de dix minutes. Au bout de dix minutes, dites à la secrétaire que soit M. PROSPECT vous reçoit immédiatement, soit vous fixez un nouveau rendez-vous. Dans 80 % des cas, vous êtes reçu immédiatement, et dans 15 % des cas vous avez un nouveau rendez-vous durant lequel vous serez en position de force car votre prospect appréciera votre comportement de manager.

N'oubliez pas que votre prospect a sûrement des commerciaux. Que ceux-ci attendent également dans des salles d'attentes. Votre professionnalisme lui fera dire « *Tiens, j'aimerais bien que mes vendeurs agissent de la sorte !* »



## 4<sup>e</sup> partie - COMMENT RESTER CHEZ LE PROSPECT

### I - L'ATTITUDE DU PROSPECT / CLIENT A LA PRISE DE CONTACT

Lorsque le vendeur se présente au prospect et prend contact, on peut dire que, généralement, celui-ci est psychologiquement dans une attitude négative :

- parce que le vendeur est un inconnu,
- parce que le prospect est dérangé,
- parce qu'il n'a pas le sentiment que le vendeur peut lui être utile,
- parce qu'il est préoccupé par ses problèmes,
- par simple réflexe d'opposition,
- etc.

Cette attitude psychologique est plus affirmée chez « le prospect » que chez le client habituel. On peut toutefois considérer que ce dernier, même s'il connaît bien le vendeur, risque d'être, à la prise de contact, dans cette attitude négative :

- parce qu'il est préoccupé par ses problèmes,
- parce que la concurrence a modifié ses motivations à votre égard,
- parce que des problèmes ont surgi avec votre Société (problèmes administratifs, qualité des produits,...)
- parce qu'il est de mauvaise humeur.

Votre but est donc, dès l'abord du client, de transformer cette attitude négative en attitude positive.

Votre problème à la prise de contact est donc double :

- créer immédiatement un climat favorable,
- accrocher l'attention du client.

Pour résoudre ce double problème, vous devez poursuivre un triple objectif :

- par vos 4 premiers gestes,
- par vos 3 premières phrases,
- pendant les 2 premières minutes.

## II - LA PRESENTATION DU VENDEUR

### 1 - Les 4 premiers gestes

#### a / Le regard

Le premier contact avec un prospect s'établit avec le regard, ce qui justifie son importance.

L'expression du regard du vendeur est liée à sa personnalité intérieure.

Le vendeur complexé, gêné pour quelque raison que ce soit chez le prospect a, sans s'en rendre compte, un regard :

- *fuyant* : il regarde en l'air, par terre, à droite, à gauche, pendant l'entretien de vente ;
- *timide* : il n'ose regarder le prospect en face
- *agressif* : son regard manifeste une certaine brutalité.

Votre problème est, dès le premier contact, de créer un climat favorable, de dégager de la sympathie. Il s'agit ensuite de gagner la confiance de votre prospect et, au moment de l'argumentation, de l'influencer, de le suggestionner.

Le regard est l'un des outils qui peut vous permettre d'atteindre ces objectifs.

Pour créer un climat favorable, créer la sympathie :

- regarder le prospect amicalement.

Pour gagner sa confiance :

- garder constamment le contact par le regard,
- surtout au moment de la phase convaincre.

#### b / Le sourire

Le vendeur sait qu'il doit sourire, mais il y a deux sourires :

- Le sourire « commercial »,
- Le sourire vrai.

Le sourire « commercial » est, comme le regard fuyant, timide, agressif, l'expression d'une personnalité du vendeur complexé.

Le sourire « commercial » n'est en réalité qu'un sourire forcé, apprêté, une grimace.

Dans la vente, le sourire est par définition l'élément n°1 pour créer la sympathie, la détente.

Seul le sourire vrai peut atteindre ce but, mais vous ne pouvez avoir ce vrai sourire que si :

- Vous aimez vos clients,
- Vous aimez vos produits,
- Vous aimez votre métier.

A ces conditions, votre sourire vrai exprime à votre prospect que :

- vous êtes content de le voir,
- vous êtes content de vendre vos produits,
- vous êtes content de faire votre métier.

Montrez à votre prospect par votre vrai sourire qu'il vous est sympathique ; alors, vous lui serez sympathique, votre Société et vos produits lui seront sympathiques.

### c / La poignée de main

La poignée de main est l'un des éléments les plus importants du mécanisme de l'approche. Le secret de son utilisation, c'est de « calquer » votre attitude sur celle de votre prospect.

De nombreux vendeurs ont pris l'habitude de tendre la main à chacun de leurs prospects, croyant que ce geste facilite les choses et les aide à être reçus plus favorablement. Malheureusement, ces vendeurs ne savent pas que, si cela est vrai pour de nombreux prospects, la poignée de main « forcée » est dans un nombre étonnamment élevé de cas un handicap réel pour le vendeur.

Certains prospects n'aiment pas donner une poignée de main. Il se peut qu'ils

aient les mains moites, et qu'ils en soient conscients, ou qu'ils soient obsédés d'attraper une maladie. Il se peut aussi qu'ils ne veuillent pas s'abaisser à serrer la main d'un « simple » vendeur. Quelles que soient leurs raisons, ils seront très certainement irrités d'être forcés de faire quelque chose qui ne leur plaît pas, par quelqu'un qui veut leur vendre quelque chose. Les prospects courtois ne montrent pas ouvertement leur ressentiment. Ils n'achètent pas ... tout simplement. Ceux qui sont plus directs font semblant de ne pas voir votre main tendue, mais n'achètent pas non plus !

Vous avez certainement intérêt à calquer votre attitude sur celle du prospect. Observez sa main droite : s'il la tend vers vous, aucun problème, serrez-la lui. S'il semble indécis, tendez-lui la main rapidement. Les vendeurs ont tendance à oublier qu'un grand nombre de leurs prospects sont encore plus nerveux ou mal à l'aise qu'eux-mêmes pendant l'entrevue. Si votre prospect n'est pas certain de ce qu'il doit faire, vous l'aidez à résoudre son problème.

S'il met sa main dans sa poche, dans un tiroir ou derrière son dos, ne lui tendez pas la vôtre.

Lorsque vous lui serrez effectivement la main, votre poignée de main doit être franche, brève et chaleureuse. Les gens ont tendance à penser qu'une poignée de main molle dénote une personnalité molle et ils n'aiment pas non plus serrer une main moite. Veillez à avoir une poignée de main franche, brève et chaleureuse qui inspire confiance.

Evitez également de lui broyer la main. Si vous lui écrasez les doigts, votre prospect n'aura guère tendance à vous aimer. S'il vous serre fortement la main, ne renchérissez pas en lui serrant la sienne encore plus fort. Il veut vous faire apprécier la virilité de sa poignée de main. Le pire que vous puissiez faire est de la battre sur ce terrain en lui prouvant que votre poignée de main est plus virile que la sienne.

La poignée de main doit être un geste de courtoisie et non une déclaration de guerre.

#### d / La manière de s'asseoir

Avec le problème de la poignée de main, la manière de s'asseoir et surtout le moment de s'asseoir constituent des étapes très délicates.

La moindre des politesses est d'attendre que le prospect vous invite à prendre un siège.

S'il ne le fait pas, ne parlez pas, et regardez le siège. C'est un « truc » infaillible qui poussera le prospect à vous inviter à vous asseoir.

S'il ne le fait toujours pas (parce qu'il fouille dans ses papiers par exemple) demandez-lui la permission de vous asseoir tout en mettant votre main sur le dossier de la chaise. Là encore, vous saurez vous imposer poliment.

Une fois assis, ne vous vautrez pas sur la chaise, mais tenez-vous plutôt bien droit, dans une attitude dynamique.

Ne posez pas vos documents sur la table du prospect et ne vous appuyez pas dessus. Le bureau est la propriété privée du prospect et vous l'agressez en agissant ainsi.

Soyez naturel tout en vous observant.

## 2 - Les 3 premières phrases

### a / La voix

Votre voix est un élément essentiel du climat que vous créez dans la vente.

La voix provoque en effet chez l'auditeur des réactions psychologiques inconscientes:

- Une voix haute, aiguë tendue	provoque	l'agressivité
- Une voix nasillarde	évoque	la prétention
- Une voix nasillarde	provoque	le doute
- Une voix forte, brusque	provoque	la contradiction
- Une voix sèche	laisse	insensible
- Une voix discordante	provoque	l'irritation
- Une voix basse	évoque	la tristesse
- Une voix douce, pleine	provoque	la bienveillance
- Une voix timbrée, posée, égale,	rassure.	

Votre voix est un clavier dont vous devez utiliser chaque touche pour :

- Rassurer	voix bien timbrée, posée, égale, douce, pleine
- Influencer	voix chaude, sincère
- Persuader	voix affirmative, enthousiaste

Ce clavier, vous devez l'utiliser de façon adaptée à chacune des étapes de la vente :

- Contacter      voix douce, pleine, chaude
- Connaître      voix calme, claire, précise, interrogative, (ton attentif)
- Convaincre    *Argumentation* : voix affirmative, enthousiaste  
                         *Objection du client* : voix calme, rassurante, conciliante
- Conclure      voix énergique, affirmative.

## b / Ce qu'il faut éviter

- *Evitez d'insulter votre prospect en disant : « Je passais dans le coin et j'ai pensé que je pourrais venir voir si vous étiez intéressé par notre nouveau produit ».* Faites savoir à votre prospect que vous vous êtes spécialement dérangé pour le voir, car vous êtes persuadé qu'il désirera les avantages que lui offre votre produit.

- *Eliminez donc les phrases du type*

- « *Je passais par hasard...* »
- « *Je viens vous rendre une petite visite...* »
- « *Je passe voir si vous n'avez besoin de rien...* »
- « *Je viens vous faire des offres de service...* »
- etc.

- *Evitez de vous excuser de lui faire perdre son temps. Vous avez quelque chose de valable à lui proposer et vous lui rendez service en venant le voir pour lui donner l'occasion d'en profiter. Même si vous êtes en retard, ne démarrez pas l'entretien sur une note négative, n'en parlez pas.*

## c / Ce qu'il faut dire

- *Utilisez le nom du prospect correctement*

Adressez-vous toujours au prospect par son nom, après vous être assuré, avant de le rencontrer, que c'est bien le sien et que vous savez l'épeler et le prononcer.

En général, le son le plus doux pour chacun d'entre nous est celui de notre propre nom. Chaque fois que quelqu'un l'écorche, cela nous blesse. S'il ne vous a pas été possible de connaître la prononciation ou l'orthographe du nom de votre prospect, n'hésitez pas à les lui demander. Les gens aiment parler de leur propre nom

et ils apprécient que vous vous y intéressiez. En outre, cela vous évitera de commencer votre visite dans une situation embarrassante.

- *Utilisez votre nom correctement*

Lorsque vous vous présentez, donnez-lui d'abord votre nom de famille, puis votre prénom suivi de votre nom de famille : « *DUPONT, Pierre DUPONT* » ; exemple fort célèbre : "BOND, James BOND". Si vous répétez deux fois votre nom de famille, votre prospect risquera moins de l'oublier.

Essayez de répéter votre nom tout au long de l'entretien afin que votre prospect le mémorise définitivement.

Exemple sur une objection de votre prospect, répondez :

« *C'est une bonne question, Monsieur PROSPECT, figurez-vous qu'hier encore un chef d'entreprise me disait également : « Monsieur DUPONT, est-ce que votre produit... »*

Ou encore :

« *Dès lors que vous utiliserez notre produit, nous serons tous à votre disposition. Vous téléphonez au bureau, vous me demandez, Pierre DUPONT... »*

- *Vendez-vous déjà en vous présentant*

Une tradition séculaire veut qu'un vendeur doive toujours commencer par se présenter et par présenter la Société qu'il représente. Nous avons entendu cette règle tellement souvent que nous avons tendance à l'accepter les yeux fermés. « *Bonjour, Monsieur PROSPECT. Je m'appelle Pierre DUPONT et je représente la Société MERCURERMESSE* ». Soyons réaliste ! À moins que votre prospect ne sache que votre Société fabrique un produit qu'il désire ardemment, il se moque totalement de savoir qui vous êtes et qui vous représentez. Pourquoi donc ne pas lui dire d'abord quelque chose qui va l'intéresser ? Vous pourrez lui dire qui vous êtes lorsque votre nom représentera de l'intérêt pour lui.

« *Bonjour Monsieur PROSPECT. Je suis venu vous montrer quelque chose qui va faire doubler la rotation de votre stock. Je me présente : DUPONT, Pierre DUPONT, de la Société MERCURERMESSE* ». Doubler la rotation de son stock est sûrement quelque chose qu'il désire. Les réticences de votre prospect sont alors neutralisées, et votre nom et celui de votre Société l'intéressent. Ce qui l'intéresse aussi, c'est de savoir si vous allez être capable de tenir votre promesse. Il veut en entendre davantage.

- *Valorisez l'entretien*

Nous avons dit qu'il fallait éliminer les phrases qui pouvaient insulter le prospect telles que : « *Je passais dans le coin...* »

Il faut, en revanche, s'attirer les bonnes grâces du prospect dès les trois premières phrases en disant par exemple :

- « *Je viens spécialement vous voir parce que...* »
- « *Ma première visite dans votre département (ou votre commune) a été pour vous...* »
- « *Il fallait que nous nous voyions rapidement, c'est pourquoi . . .* »

### 3 - Les 2 premières minutes

#### a / L'objet de la visite

La plupart des vendeurs croient très judicieux de commencer leur entretien en parlant de la pluie et du beau temps

- le temps qu'il fait,
- les affaires en général,
- le passe-temps du client (chasse, pêche...)
- les résultats sportifs,
- etc.

Or, la durée de l'entretien est limitée et il est conseillé d'éviter de perdre un temps qui pourrait être précieux pour la Conclusion de la Vente. En général, le prospect suit volontiers le vendeur sur son terrain d'évasion et il est plus difficile de recentrer la discussion sur l'objet de la visite.

Si vous jugez bon d'utiliser ce genre d'introduction, faites-le rapidement et dirigez vite votre prospect sur le but de votre visite, avant qu'il ne soit trop tard...

Incontestablement, le vendeur entrant rapidement dans le vif du sujet, en tenant les rênes de la conversation, fait figure de manager et donnera une bonne image de lui-même auprès du prospect.

Entrez donc dans le vif du sujet par une phrase qui le concerne particulièrement : évitez la phrase banale ou la phrase classique :

« *J'aimerais vous parler de ...* ». En effet, les expressions « *j'aimerais* » et « *je voudrais* » doivent être bannies du vocabulaire du vendeur. Vous ne devez parler

que de ce qu'aimerait et de ce que voudrait votre prospect, car il n'y a que cela qui l'intéresse.

Ainsi, une phrase évoquant l'activité du prospect telle que : « *Je viens de passer sur votre chantier (sur votre champ, dans votre magasin, ... etc.) et j'ai constaté que...* » concerne bien davantage votre prospect.

A partir du second entretien, il est bon de se référer au précédent : « *J'ai réfléchi à ce que vous m'avez dit...* ». Ce genre de phrase, reprenant la conversation là où elle a été laissée, vous mettra dans d'excellentes conditions pour vendre.

## b / Les techniques à utiliser

Il faut éviter le monologue, l'exposé qui va vite lasser l'interlocuteur et va le rendre silencieux. Même s'il vous demande de parler, ne monologuez pas.

Il faut faire participer le prospect à la discussion.

En cas de bon accueil, ayez une bonne attitude d'enquête en utilisant les questions ouvertes.

En cas de mauvais accueil : ayez une bonne attitude d'écoute et de facilitation en utilisant les reformulations échos et inductives pour permettre au prospect de se dévouler et de se dévoiler complètement.

Donnez l'impression que, dès le début, vous cherchez à comprendre les besoins du prospect et que vous êtes là pour satisfaire ses besoins et non pas pour vendre un produit !

Définissez bien les objectifs de votre visite pour qu'il n'y ait pas d'ambiguïté au départ.

Très vite, au bout de deux minutes, vous saurez si l'entretien se termine ou ne fait que commencer.

S'il débute, ayez les bonnes attitudes qui conviennent : enquête, écoute, respect, facilitation, empathie, contrôle, et utilisez aux moments opportuns les techniques des questions ouvertes et fermées, reformulations échos et inductives, oui préalable, silence, questions alternatives.

## L'HONNETETE DANS L'ETAPE CONTACTER

Tout au long de cette première étape, l'honnêteté du vendeur s'est manifestée vis-à-vis de son employeur et vis-à-vis de ses prospects/clients.

### Honnêteté vis-à-vis de son employeur

Plus autonome qu'indépendant, le vendeur salarié organise souvent son temps de travail dans le cadre de procédures relativement souples.

Il est souvent maître de son agenda. Son employeur lui fait confiance. Charge à lui de la mériter et de remplir honnêtement ses rapports de visite, ses frais de déplacement, son fichier prospect/client...

### Honnêteté vis-à-vis de ses prospects/clients

Dans la prise de rendez-vous par téléphone, dans la manière de franchir le barrage de la secrétaire, dans la manière de rester chez son prospect/client, le vendeur doit être plus habile que malhonnête. Il ne doit ni raconter, ni prétexter n'importe quoi.

Honnêteté et correction doivent aller de pair car le vendeur véhicule l'image de l'entreprise. On ne force pas impunément les portes sans laisser de traces.

Être honnête consiste, entre autres, à donner une bonne raison pour justifier un rendez-vous et pour faire consacrer du temps utile à son interlocuteur. Il est hors de question de le décevoir et de lui faire perdre son temps.