



les guides pros

ALAIN ROUSSEL

AU TOP DE LA VENTE !

**CLÉS DE L'ENTRETIEN DE VENTE :
CE QU'IL FAUT DIRE ET ÉVITER**

MAXIMA
LAURENT DU MESNIL • ÉDITEUR

**AU TOP DE
LA VENTE !**



les guides pros

ALAIN ROUSSEL

AU TOP DE LA VENTE !

**CLÉS DE L'ENTRETIEN DE VENTE :
CE QU'IL FAUT DIRE ET ÉVITER**

MAXIMA
LAURENT DU MESNIL • ÉDITEUR

Alain-Guy Roussel est un spécialiste de la vente. Il a occupé de nombreuses fonctions dans ce domaine (commercial, animateur d'équipes puis directeur régional et formateur des forces de vente dans l'équipement des hôpitaux et laboratoires d'analyses). Sa grande expérience du terrain lui a fourni la matière de ce livre.

Infos/nouveautés/catalogue : www.maxima.fr



192, bd Saint-Germain, 75007 Paris
Tél. : +33 1 44 39 74 00 – Fax : +33 1 45 48 46 88

© Maxima, Paris, 2009.

ISBN : 978 2 84001 592 5

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

Sommaire



• Avertissement.	7
• Introduction.	9
• La prise de contact.	13
• La motivation.	23
• L'argumentation.	35
• L'objection.	55
• La concurrence.	69
• Le prix.	77
• La conclusion.	93
• La réclamation.	105
• L'affaire perdue.	109
• La communication.	113
• Le langage.	119
• L'autodiscipline.	125
• La demande de rendez-vous par téléphone.	129
• Table des Fiches.	133

Avertissement



La concision ayant été de règle dans l'élaboration de cet ouvrage, c'est la raison pour laquelle les mots client et vendeur ne sont désignés qu'au masculin, afin de ne pas alourdir les phrases par des ajouts répétés client(e), interlocuteur(trice), Monsieur (Madame), lui (elle), etc.

« **Le client** » est donc un terme générique, non une exclusion. « **Le vendeur** » aussi, bien évidemment.

Introduction



Bonjour,

Je me présente :

Je suis votre client – ou, pour le moment, votre « prospect »¹ –, j’attends votre visite en espérant qu’elle me sera agréable et, surtout, profitable. Cela dépend de ce que vous m’apporterez, bien entendu, mais cela dépend essentiellement de la façon dont vous allez me l’apporter, c’est-à-dire de vos attitudes et de vos paroles à chaque instant de notre entretien.

Et c’est dans **notre intérêt commun** (car une rencontre infructueuse est, pour vous comme pour moi, une perte de temps), que je vous écris cette lettre en vous livrant ici des conseils destinés à faciliter les étapes successives de l’entretien de vente.

Tout en dénonçant les concepts négatifs qui « sabordent » la vente, ces conseils vous suggèrent, en un minimum de mots, des comportements constructifs qui très rapidement vont devenir pour vous des réflexes. Vous allez acquérir – ou perfectionner – des attitudes puissamment favorables à vos ventes.

1. Habituellement le mot « client » désigne celui qui a déjà acheté à un fournisseur et le mot « prospect » celui qui n’est encore qu’un client potentiel.

Pour les illustrer, vous trouverez (en caractères italiques) des éléments de dialogues : des formules, des questions et des réponses, semblables à celles que j'attends de vous. Utilisez-les, elles ont fait leurs preuves... elles les font chaque jour !

Bien sûr, il ne s'agit pas de les apprendre par cœur, mais de vous en inspirer et de les adapter à votre expression personnelle.

Même si vous êtes convaincu(e) de bien connaître la vente, si vous en avez déjà fait votre profession, vous tirerez grand profit de cette formation, je vous le garantis formellement... car moi qui vous vois journalièrement, je ne cesse de constater que, trop confiants en leurs dons innés, certains se fourvoient en croyant pouvoir se dispenser d'appliquer les règles impératives de la communication et de la négociation.

C'est pourquoi vous trouverez aussi dans les pages qui suivent, sous forme de fiches, des « situations de blocage ».

Ces situations sont les réactions négatives du client, les résistances que tout vendeur rencontre quotidiennement, qui constituent de façon plus ou moins directe des tentatives de rupture du dialogue... des tentatives de refus.

Si le vendeur n'a pas immédiatement le réflexe nécessaire pour franchir – ou contourner – ces obstacles, l'entretien risque de se terminer en impasse, à n'importe quel stade de son déroulement.

*Innombrables sont les ventes qui échouent définitivement pour cette raison ! Vous trouverez **les réponses à apporter, les attitudes à adopter** pour que ces véritables « feux rouges » de l'entretien de vente passent au vert les uns après les autres... et qu'ainsi l'entretien puisse poursuivre sa progression vers son objectif : la commande (pour ma part, je préfère à ce mot l'« **accord** »).*

*En vous inspirant de ces réponses, de ces comportements, **vous renforcerez vos points forts et éliminerez vos points faibles.***

Tel est l'objectif de cette formation, fondée sur le principe qu'un enseignement n'a de valeur que s'il se révèle pratique et utilisable dans la vie quotidienne.

À bientôt !

Chapitre n° 1



La prise de contact

« La prise »... « Le contact »... Il s'agit de « se brancher » et de « faire passer le courant » !

Essentiel

Annoncez sans attendre que le but de votre visite est d'apporter à votre prospect / client des renseignements précis dans un domaine dont l'intérêt motive un entretien avec Lui¹, tout particulièrement.

1. Voir avertissement page 7.

Commencez donc tout de suite, entrez dans l'action, entrez chez votre client...

... et, au cas où ils voudraient entrer eux aussi, **chassez définitivement de votre esprit les éléments négatifs** qui, en vous diminuant, en dévalorisant votre fonction, vous placeraient en situation de perdant :

- vous n'arrivez pas en « gêneur », mais en **informateur**,
- pas en « solliciteur », mais en **négociateur**.



Vous ne venez pas proposer « à tout hasard » à votre client des produits (ou services) quelconques, mais **vous venez tout spécialement mettre à sa disposition des produits ou des services performants...**



... Oui, au moment d'entrer, **fixez inébranlablement dans votre esprit les éléments positifs** qui, en favorisant votre action, en donnant sa vraie valeur à votre fonction, vous placent en situation de gagnant !



Préparez soigneusement votre introduction :

- votre objectif n'est pas de lui faire savoir que vous avez quelque chose à lui vendre,
- votre objectif est de lui faire savoir que vous êtes ici pour lui être utile, l'aider à résoudre ses problèmes, répondre à ses besoins, satisfaire ses désirs...



« **Occupez le terrain** » **immédiatement**, accaparez l'attention du client – ou prospect – tout de suite, dès l'abord : l'impact se crée dans le premier instant, par les premières paroles... vos paroles !

Fiche n°1 Contacter « lui-même »

Soulignez l'importance de votre visite : vous n'êtes pas venu « en passant », « à tout hasard »... Vous vous êtes déplacé tout spécialement pour avoir un entretien avec le prospect.

☺ *Bonjour, M. ...¹,
je suis heureux de pouvoir vous rencontrer aujourd'hui, car
c'est à vous, **personnellement**, que je suis venu apporter...*



Principales orientations de votre proposition :

- Augmenter :
son chiffre d'affaires,
ses bénéfices,
son rendement,
sa productivité,
son niveau de vie...
- Améliorer :
sa sécurité,
sa santé (celle de ses proches),
son bien-être,
son confort,
son prestige...
- Réduire :
ses dépenses,
ses difficultés,
ses efforts...

1. Il est impératif d'appeler le client par son nom : pour simplifier, ce nom est figuré par trois points de suspension.

- Supprimer :
des risques,
des soucis,
des pertes (temps ou argent),
des craintes...

Fiche n°2 **Éveillez l'intérêt de celui qui vous reçoit**

Éveillez l'attention et l'intérêt de votre prospect/client en lui précisant l'aspect bénéfique de votre proposition¹ : vous lui apportez des informations sur un sujet qui le concerne directement :

- *Savez-vous, M. ... que vous pouvez réaliser une progression de 15 % sur... ?*
- *Quelque chose vient de changer dans un domaine qui vous touche de près, c'est de cela que je suis venu vous parler : M. ... souhaitez-vous améliorer... ?*
- *C'est une excellente nouvelle que je vous apporte aujourd'hui : que diriez-vous de la possibilité de supprimer... ?*
- *Ce que je vous propose, c'est un nouveau regard sur... une nouvelle approche de...*

1. La méthode peut être mise en pratique quels que soient vos clients et vos produits. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons évité le plus possible, dans la partie dialoguée, de présenter des exemples ponctuels, qui seraient par trop limitatifs : à quoi bon vous proposer des arguments pour la vente de maisons individuelles, si votre fonction actuelle ou future vous amène à vendre des produits de grande consommation... ? nous n'avons donc inclus des exemples précis que dans les cas où ils étaient indispensables à l'illustration d'une formule. L'autre raison est que cette méthode n'a pas pour but de ressasser des présentations et des arguments « passe-partout », mais au contraire de vous amener à construire aisément des argumentations convaincantes, à partir des qualités spécifiques de vos produits... des argumentations qui vendent !



Vous voulez retenir son attention ? C'est très facile : parlez uniquement de ce qui le concerne !

Quand vous dites « je », « nous », « nôtre », vous lui parlez des autres, et ça ne l'intéresse pas toujours...

Quand vous dites « vous », « vos », « vôtre », vous lui parlez de lui et ça, ça l'intéresse toujours !

Fiche n°3 Remettez le contact et embrayez...

Chacune des rencontres est une nouvelle prise de contact. Faites en sorte qu'elles s'enchaînent les unes aux autres : en quelques mots, réactualisez votre précédent entretien, cela fera gagner du temps, et votre prospect/client appréciera de constater que vous avez retenu ses paroles.

- ☞ *La dernière fois que nous nous sommes rencontrés, M. ... nous avons évoqué...*
- ☞ *Au cours de notre précédent entretien, vous m'avez donné des précisions intéressantes sur...*
- ☞ *Si je me souviens bien, voici où nous en étions restés...*
- ☞ *Vous m'aviez demandé de vous apporter... le voici !*



Instaurer un climat de sympathie entre vous et lui est un élément essentiel de la vente, mais il ne faut pas croire que, par lui, le travail est déjà accompli... alors qu'il ne fait que commencer !



Lorsque vous lui parlez, il perçoit ce que vous lui dites, votre façon de le dire, votre façon d'être : trois éléments qui ne se contrarient jamais, mais se renforcent mutuellement chez le bon vendeur : il ne dit pas n'importe quoi n'importe comment, car il n'est pas n'importe qui !

Fiche n°4 Comment répondre à ceux qui n'ont besoin de rien ?

Inutile de me présenter vos produits : je n'ai besoin de rien !

- ☞ *Je comprends bien, M. ..., et d'ailleurs je suis venu avant tout pour vous apporter des informations... des précisions sur un sujet qui vous concerne personnellement.*

Je ne travaille qu'avec des fournisseurs connus et je ne connais pas votre société, je n'ai jamais eu de contact avec elle.

- ☞ *C'est justement pour vous la faire connaître que j'ai souhaité vous rencontrer aujourd'hui : nous nous devons d'être connus par une Entreprise comme la vôtre ! (par quelqu'un comme vous !)*

Je suis satisfait de mes fournisseurs.

- ☞ *C'est la preuve que vous savez les choisir et cela me rend encore plus optimiste pour ce que j'ai à vous proposer...*

Je suis très content de ce que j'utilise actuellement...

- ☞ *Tant mieux si vous en êtes satisfait, M. ..., mais il est toujours souhaitable d'être informé ne serait-ce que pour vérifier si les produits et les services que vous utilisez sont toujours les mieux adaptés à vos besoins actuels.*

... d'ailleurs, pour le moment, j'ai tout ce qu'il me faut

- ☞ *Très bien, M. ..., mais... ce qu'il « vous faudra » bientôt est déjà là... dans mon porte-documents...*

Alors, vous aussi, comme tout le monde, vous arrivez avec « le meilleur produit actuellement sur le marché » ?

- ☞ *M. ..., je n'arrive pas avec des phrases toutes faites... J'arrive avec des preuves, et ce sont les clients eux-mêmes qui jugent que le produit X (ou service ou encore un avantage que vous venez lui proposer) est celui qui leur convient le mieux : vous allez en être juge à votre tour...*

À longueur de journée, je reçois des vendeurs qui viennent me proposer des produits sans intérêt... j'y perds trop de temps ; désormais, je ne recevrai que quelques fournisseurs sélectionnés !

- ☞ *Je comprends parfaitement votre souci de réserver votre temps à ce qui est utile et constructif... De ce point de vue, vous ne pourrez que vous féliciter de m'avoir reçu, car voici ce qui m'amène...*

Je suis attendu, je n'ai qu'une minute à vous accorder...

- ☞ *Je respecterai votre temps... Je vous demanderai seulement si vous êtes intéressé par la possibilité d'augmenter..., d'améliorer..., de réduire..., de supprimer...*

Revenez un autre jour !

- ☞ *Certainement, et comme vous êtes toujours très occupé, vous préférerez sûrement que je revienne à un moment où vous serez disponible. Voulez-vous mardi matin ou jeudi après 16 heures ?*

En ce moment, je n'ai pas le temps. Je vous rappellerai...

- ☞ *Permettez-moi de vous rappeler moi-même, car j'aurai prochainement des informations supplémentaires à vous communiquer.*

Chapitre n° 2



La motivation

La motivation, moteur de la vente, est un état d'insatisfaction dont l'intéressé est conscient ou dont vous l'amenez à prendre conscience : il lui manque quelque chose, et il faut qu'il l'obtienne !

Essentiel

Informez-vous des Préoccupations, des Besoins, des Désirs du client...

Les réponses vous permettront de déterminer par avance les arguments qui retiendront le mieux son attention, son intérêt, et auront le plus d'impact auprès de lui.

De même que l'on débroussaille un sentier à coups de serpe, c'est à coups de questions que vous débroyez le terrain, afin de rendre votre progression plus rapide et plus aisée...

C'est ainsi que vous faites prendre conscience à votre prospect/client de ses motifs d'insatisfaction et de la nécessité d'y remédier.

Fiche n° 5 Prenez les devants

Celui qui interroge dirige l'entretien : par ses questions, il le conduit là où il veut aller.

- ☞ *La plupart des clients que je rencontre actuellement sont préoccupés par... Est-ce également votre cas M. ... :*
 - ✓ *Ressentez-vous la nécessité de...?*
 - ✓ *Avez-vous le désir de...?*
 - ✓ *Souhaitez-vous augmenter...?*
 - ✓ *Envisagez-vous de modifier...?*
 - ✓ *À votre avis, est-il important de...?*
 - ✓ *Comment avez-vous, jusqu'à présent, résolu cette question (traité ce problème) ?*
 - ✓ *Êtes-vous totalement satisfait de cette solution ?*
 - ✓ *N'avez-vous pas parfois envie d'autre chose ?*



Un entretien de vente n'est pas « un échange de propos », c'est **essentiellement un échange de questions et de réponses**.

Le client accueille favorablement vos questions lorsque il a le sentiment qu'elles se rapportent non pas à « vos » intérêts, mais à « **ses** » intérêts : c'est par elles que vous l'amenez à « se découvrir », que vous percez sa cuirasse de méfiance et d'indifférence...

**Fiche n°6 Intéressez-vous aux intérêts
de votre prospect / client**

L'entretien ne se passe pas dans un local de police : ne confondons surtout pas « prospect » et « suspect » ! Vos questions ne doivent refléter ni curiosité ni inquisition, mais traduire uniquement le souci de mieux connaître votre interlocuteur pour mieux l'informer.

- ☞ *Pensez-vous que vous aurez avantage à...?*
- ☞ *Comment comptez-vous aborder cette affaire, afin d'en tirer le meilleur parti pour vous ?*
- ☞ *Il y a plusieurs possibilités, qui correspondent à des options différentes : pouvons-nous voir ensemble quelle sera la meilleure pour vous, personnellement ?*
- ☞ *Voyez-vous une solution qui vous convienne ?*



Il est essentiel de bien **graver dans votre esprit l'utilité de ces interrogations** : ce sont elles qui font progresser l'entretien dans la connaissance et la mise en évidence des besoins et des mobiles d'achat de votre prospect/client.



Soyez **très réceptif aux réponses qu'il apporte**, ne lui coupez pas la parole : la question est le starter, la réponse est le moteur... écoutez-le tourner !



Présenter un produit sans connaître les besoins et les motivations du client, c'est partir en mer sans carte ni boussole ! Ce dernier n'achète pas « un produit » ou « un service », il achète la réponse à ses besoins et la satisfaction de ses désirs.

Fiche n°7 Penchez-vous sur les problèmes de votre prospect / client

En lui proposant votre collaboration pour analyser ses problèmes particuliers, vous lui donnez la preuve que vous ne venez pas pour « débiter un boniment de vente », mais que vous venez pour rechercher avec celui qui vous reçoit les solutions les plus conformes à son cas personnel.

- *Nous allons étudier cela de très près, M. ..., car il n'est pas question de vous proposer une solution de facilité...*
- *Nous réalisons fréquemment des études auprès de nos clients, afin de connaître leurs souhaits en ce qui concerne nos produits et nos services ; c'est dans cette information directe que nous cherchons – et que nous trouvons – les moyens de mieux vous satisfaire.*
- *Je ne voudrais en aucune façon vous soumettre une proposition irréaliste ; voyons ensemble ce qui est, pour vous, souhaitable, nécessaire et profitable.*



Vous intéressez votre prospect/client dans la mesure exacte où vous vous intéressez à ses préoccupations.



L'attention se lit, dans le regard ; vous voyez dans celui du client s'il vous écoute ou non, mais souvenez-vous qu'il voit la même chose dans le vôtre !



Celui qui écoute avec réceptivité, intérêt et compréhension exerce sur son interlocuteur une puissante force d'attraction ; utilisez-la constamment... !

Fiche n°8 Renvoyez-lui la balle

En reformulant ses idées et ses mots, en les complétant, vous les utilisez à votre profit, et vous lui confirmez que vous parlez la même langue... Reprenez celles de ses paroles qui vont dans le sens de votre démarche. Voici des exemples à transposer dans des situations réelles :

C'est surtout en fin de journée que je redoute les accidents !

- ☞ *Oui, **vous redoutez les accidents** plus particulièrement lorsque la fatigue se fait sentir et que l'attention se relâche... Nous nous sommes préoccupés de cette question, vous allez le constater...*

Il y a longtemps que je souhaite une meilleure cohésion entre nos différents services.

- ☞ *C'est cela, **une meilleure cohésion**... Vous estimez, à juste titre, que la communication « passe mal » entre vos ateliers et vos bureaux ; c'est là que nous intervenons !*



Efforcez-vous de « vous mettre dans la peau » de votre client plutôt que d'essayer de le mettre dans la vôtre !



Le pessimisme et les condoléances ne s'inscrivent pas dans les carnets de commandes ; lorsque votre client se plaint, n'en rajoutez pas et évitez aussi les lamentations sur les difficultés de vos affaires respectives. Ne soyez pas celui qui vient avec un mouchoir, soyez au contraire un **messager d'optimisme, d'encouragement** !

Fiche n°9 Stimulez le prospect

Si l'essentiel de l'entretien consiste à pleurer ensemble sur la dureté des temps et des affaires, vous vous quitterez sur une poignée de main amicale, mais la vôtre restera vide... comme votre carnet de commandes !

- ☞ *Des difficultés ? Vous avez dû en surmonter beaucoup, M. ... pour arriver où vous en êtes actuellement ! On voit que vous n'êtes pas de ceux qui subissent, mais de ceux qui luttent, qui n'abandonnent pas... Nous non plus, nous ne baissons pas les bras, je suis venu vous en apporter la démonstration...*
- ☞ *Si vous aviez cessé d'être « un battant », vous ne seriez pas ici aujourd'hui... et je n'y serais pas non plus !*



Comme tout le monde, il aime à parler de ses soucis, de ses succès... Vous lui faites plaisir en l'écoutant, mais n'acceptez pas que cela devienne le cœur de l'entretien : **l'essentiel, c'est de parler de vos affaires !**



Avant de proposer un produit à un client, assurez-vous qu'il sera susceptible de le concerner ! Ne lui proposez pas un lit de 180 × 180, s'il a le gabarit de David Douillet !

Fiche n° 10 Sélectionnez vos arguments

Il ne sera pas intéressé par tous les aspects de votre produit, il ne sera réceptif qu'à certains d'entre eux (parfois même à un seul !) Efforcez-vous de les connaître, afin d'axer sur eux votre argumentation.

- ☞ *Quels sont les éléments les plus importants pour vous, M. ... ?*
- ☞ *La sécurité est-elle primordiale, à votre avis ?*
- ☞ *Gagner du temps, est-ce également l'une de vos préoccupations majeures ?*
- ☞ *Le confort, cela compte beaucoup pour vous, n'est-ce pas ?*
- ☞ *Souhaitez-vous être libéré de certaines tâches fastidieuses ?*
- ☞ *Estimez-vous que vous profitez suffisamment de vos loisirs ?*



Plus vous disposez d'informations personnelles à son sujet, mieux vous découvrez les arguments qui le touchent et la meilleure façon de les lui présenter. Soyez à l'affût de ces informations, notez-les sur vos fiches.



Par vos paroles, par votre attitude, par votre disponibilité, montrez que vous vous intéressez à lui... pas seulement à lui à travers votre vente, mais à lui, personnellement.

Fiche n° 11 Faites le point

Au moment d'aborder la présentation de votre produit (vos produits ou vos services) récapitulez brièvement ce qu'il a exprimé concernant ses besoins et ses désirs ; cela vous permet de vérifier que vous l'avez bien compris, bien « perçu » et cela vous fournit des bases précises pour présenter vos arguments.

- ☞ *En somme ? M. ... vous désirez étendre et améliorer vos moyens de... tout en conservant une partie de votre installation actuelle, cela afin de ne pas trop modifier vos habitudes, ni engager des frais très importants dans l'immédiat... C'est bien ce que vous souhaitez ?*
- ☞ *Vous voulez un matériel qui soit à la fois robuste, rapide, silencieux... C'est cela, n'est-ce pas ?*



La psychologie de la vente commence par la connaissance de vos propres motivations...

C'est de leur analyse que découle la compréhension des mobiles d'achat de votre prospect.

Fiche n° 12 **Sachez répondre à ceux qui ne veulent pas de discours...**

Ne perdons pas notre temps : indiquez-moi vos prix, et je vous dirai si je suis intéressé.

- ☞ *Oui, je vais vous les indiquer et afin que vous puissiez les examiner en connaissance de cause, voici en deux mots ce que vous apporte le produit X.*

Si c'est pour me présenter la même chose que la dernière fois, ce n'est pas la peine...

- ☞ *Aujourd'hui, j'ai de nouveaux éléments d'information, à propos desquels je suis très désireux d'avoir votre opinion.*

Fiche n° 13 **Sachez répondre à ceux pour qui ce n'est pas le moment**

Je n'ai pas l'intention d'acheter (d'investir) en ce moment, ce n'est pas possible...

- ☞ *Ce qui compte pour l'instant, c'est votre appréciation sur nos produits et nos services. Quand vous vous serez fait une opinion, il sera toujours temps d'étudier des solutions, en fonction de vos possibilités ultérieures.*

Ce n'est pas le moment de faire des imprudences !

- ☞ *Oui, mais c'est toujours le moment de faire une bonne opération... lorsqu'elle peut être faite en toute sécurité.*

Fiche n° 14 **Que dire lorsque vous n'êtes pas sur la même longueur d'onde...**

Pourquoi me posez-vous toutes ces questions ? Que cherchez-vous à savoir, au juste ?

- ☞ *Je cherche à mieux connaître vos préoccupations, vos besoins, vos souhaits, pour déterminer très exactement ce qu'il vous faut, car je ne veux pas que vous soyez déçu !*

Vous avez vos problèmes, j'ai les miens, ce ne sont pas les mêmes : nos points de vue ne peuvent pas se rencontrer !

- ☞ *Nos problèmes sont liés, nous ne pouvons pas demeurer indifférents à vos préoccupations : nous ne nous portons bien que si nos clients sont eux-mêmes en bonne santé, et nous nous efforçons d'y contribuer.*

Vous êtes tous les mêmes ! Vous ne pensez qu'à une chose : écouler vos produits... Vous ne venez que pour prendre des commandes ! Après, il n'y a plus personne...

- ☞ *« Tous les mêmes », je ne sais pas... Pour ma part, je viens vous présenter mes produits parce que je sais qu'ils correspondent à vos besoins, qu'ils vous apportent ce que vous désirez... mais je sais aussi que mon rôle ne s'arrête pas là, et que je me dois d'être à tout moment à votre disposition : c'est ainsi que je conçois mes relations avec les clients.*

Chapitre n° 3



L'argumentation

Un produit n'intéresse pas l'acquéreur pour ce qu'il « est », mais pour ce qu'il lui « apporte » !

Essentiel

La présentation des avantages n'est pas une récitation immuable.

Insistez sur les arguments les mieux accueillis par le prospect/client qui vous écoute en ce moment.

N'hésitez pas à revenir sur eux.

Un argumentaire préfabriqué peut être un aide-mémoire utile, mais sous réserve d'éviter le « par cœur ».

Avant de dire à votre prospect/client de quoi est fait votre produit¹, dites-lui en quoi il lui sera nécessaire, profitable et agréable.

Fiche n° 15 Avantagez les avantages

Commencez votre argumentation par l'indication des avantages que lui apportera votre produit : ce n'est qu'ainsi que vous maintiendrez son intérêt et son désir de connaître ce produit.

- ☞ *Voici pour vous, M. ..., l'opportunité d'obtenir :*
 - ✓ *un accroissement de 12 % de votre...*
 - ✓ *une économie de l'ordre de 15 %...*
 - ✓ *une sécurité renforcée...*
 - ✓ *plus de tranquillité d'esprit...*
 - ✓ *un gain de temps de 2 heures par jour...*
 - ✓ *plus de bien-être, de confort...*
 - ✓ *davantage d'agrément dans vos loisirs...*
 - ✓ *un environnement encore plus harmonieux...*
 - ✓ *une image de marque, un prestige, encore rehaussés...*
 - ✓ *quelque chose que « tout le monde n'a pas », que l'on vous enviera...*
 - ✓ *une action efficace et durable...*
 - ✓ *des résultats tangibles, immédiats...*

1. Le terme « produit » ne concerne pas seulement quelque chose de concret, mais se rapporte à tout ce qui peut être proposé au client (par exemple, une prestation de service, un contrat d'assurances, sont des produits). Ici – une fois encore par souci de simplification –, le vendeur parle d'un seul produit qui, volontairement, ne désigne rien de précis, mais il peut s'agir tout aussi bien d'une gamme de produits ou de services. Il y a, bien sûr, l'exception : le produit sensationnel, dont la vue crée par elle-même le désir, l'envie de le posséder... Mais, justement, c'est l'exception !



Ce qui lui importe, ce n'est pas que votre produit soit « le meilleur au monde », mais qu'il soit « celui qu'il lui faut » !



Vous ne le convaincrez pas en lui récitant la fiche technique du produit, mais en décrivant les avantages apportés par cette technique. Les agences de voyages ne séduisent pas leurs clients en leur montrant des cartes routières au 1/200 000^e, mais des couchers de soleil sur la mer !

Fiche n° 16 Appuyez-vous sur les avantages

Lorsque vous décrivez votre produit, détaillez ses avantages au fur et à mesure, prenez appui sur eux...

- ☛ *72 % de fibre de..., 28 % de... : c'est à cet équilibre des composants que le produit X doit son exceptionnelle résistance à la chaleur et aux frottements. Il a justement été conçu pour l'usage intensif que vous envisagez.*
- ☛ *10 000 heures d'utilisation avant la première révision : c'est ce que vous garantit – et nous y engageons notre responsabilité – la composition du produit X : 72 % de..., 28 % de...*



La vente ne se réalise pas par des approximations et des à-peu-près : **l'argumentation claire et convaincante s'appuie sur une connaissance approfondie :**

- du produit,
- du marché,
- de la concurrence.

Fiche n° 17 Personnalisez vos arguments

Une argumentation passe-partout est un vêtement en prêt-à-porter non retouché... Une argumentation formulée en fonction de ses motivations personnelles est un vêtement coupé sur mesures... pour le même prix !

- *Vous m'avez dit, M. ... que la sécurité¹ était votre principale préoccupation pour ce type de produit... c'est bien cela ? ... Oui, et justement la sécurité est une des qualités majeures du produit X : cet avantage, à lui seul, suffirait à justifier le choix du produit !*
- *Vous qui souhaitez gagner du temps, je sais que vous apprécierez...*
- *Puisque vous aimez ce qui sort de l'ordinaire, vous allez être pleinement satisfait...*



Évitez de dire : « notre produit », ou « ce produit », désignez-le toujours par son nom, afin de graver ce nom dans la mémoire de votre interlocuteur.



Ce sont vos arguments qui doivent s'adapter au client et non le client qui doit s'adapter à vos arguments.



Si un argument le « laisse rêveur », cela signifie qu'il y a trouvé matière à réflexion. Respectez ce silence : il travaille pour vous !

1. Ou l'économie, la robustesse, la rapidité, la facilité d'utilisation, le confort, l'esthétique, etc.



Il veut voir en vous deux personnages, non pas différents, mais complémentaires : un conseiller et un fournisseur. Plus il aura confiance en le premier, plus il avantagera le second.



Même s'il n'est pas l'utilisateur direct, s'il achète un produit pour le revendre (ou pour le compte d'une Entreprise), faites appel à l'imagination de votre client : il faut que le produit le séduise, lui paraisse digne de plaire à ses clients ou à ses employeurs, pour qu'il accepte de le vendre à son tour ou de l'acquérir au nom d'une Société.



Le client n'a pas à être agressé, mais à être convaincu ! L'expression « vendeur agressif » est parfois employée à tort pour « vendeur accrocheur ». Plus vous rejetez la perspective de l'échec, plus vous êtes persuadé que vous allez réussir, que vous êtes en train de le convaincre, plus vos paroles se chargent de vigueur et de persuasion...

Fiche n° 18 Mettez en marche l'imagination de votre auditeur

Faites travailler son imagination sur les satisfactions que lui procurera votre produit : il doit « se voir » en train de l'utiliser, d'apprécier ses qualités, de mettre à profit ses avantages...

- ☞ *Découvrez de nouvelles perspectives...*
- ☞ *Vous voici parfaitement à l'aise...*
- ☞ *Vous vous sentez en totale sécurité...*
- ☞ *Vous vous installez : avez-vous jamais éprouvé pareille détente, pareil bien-être... ?*

Fiche n° 18 Suite

- ☞ *Laissez-vous envahir par cette exceptionnelle sensation de confort...*
- ☞ *Sentez-vous la différence ? faites-vous plaisir...*
- ☞ *Éprouvez ces sensations nouvelles...*
- ☞ *Vous le mettez en route : c'est lui qui fait le travail, et vous n'y pensez plus...*
- ☞ *Quel soulagement pour vous !*
- ☞ *Le temps vous paraît moins long...*
- ☞ *Plus de tâtonnements, un seul geste suffit, l'erreur est devenue impossible... vous êtes tranquille !*
- ☞ *Vous avez enfin l'esprit en paix !*
- ☞ *... Partez avec nous à la conquête de ce marché !*
- ☞ *... Votre compte en banque va y gagner !*

Fiche n° 19 Prenez-le par « les sentiments »

« Le cœur a ses raisons, que la raison ne connaît pas... »
Il en est de même pour la vente, où bien des décisions ne sont pas motivées par le raisonnement, mais par la sensibilité, par l'imagination, par le désir d'avoir, d'être, ou de paraître...

- ☞ *Une tentation à laquelle on n'a pas envie de résister...*
- ☞ *Je vous garantis que vous ferez des envieux...*
- ☞ *Pensez à la fierté que vous éprouverez...*
- ☞ *Imaginez la joie de votre famille quand vous lui annoncerez tout à l'heure...*
- ☞ *Quelqu'un comme vous peut se le permettre...*

Fiche n°20 Associez-le à votre argumentation

Incitez-le à vous poser, à son tour, des questions sur les points forts, incitez-le à coopérer, à s'impliquer dans votre argumentation !

- ☞ *Avez-vous des précisions à me demander sur le mode d'utilisation ?*
- ☞ *Souhaitez-vous d'autres renseignements concernant la rentabilité ?*
- ☞ *Désirez-vous des informations plus complètes au sujet de l'amortissement ?*
- ☞ *Voulez-vous chiffrer le temps que vous allez gagner ?*
- ☞ *Y a-t-il un élément qui ne vous paraisse pas parfaitement clair ?*



Si vous avez plusieurs interlocuteurs en même temps, faites en sorte que chacun d'eux participe à l'entretien : ignorer quelqu'un, c'est risquer de provoquer son hostilité.

Fiche n°21 Amenez l'interlocuteur à vous dire : « oui »

Amenez-le à approuver vos arguments par des questions portant sur les points de supériorité de votre produit, ceux où vous savez que vous êtes en position de force.

- ☞ *Désirez-vous connaître le montant de l'économie que vous allez pouvoir réaliser ?*

Fiche n°21 Suite

- ☞ *Que dites-vous de cette puissance ? Tout à fait exceptionnelle, n'est-ce pas ?*
- ☞ *... et la qualité de la finition, vous l'aviez remarquée, naturellement ?*
- ☞ *Au point de vue encombrement, cela ne pose aucun problème, vous en êtes d'accord ?*
- ☞ *L'esthétique est en harmonie avec ce que vous souhaitez, c'est bien votre avis ?*
- ☞ *L'obstacle du délai de conservation se trouve écarté, vous l'avez vu ?*
- ☞ *En ce qui concerne la durée d'utilisation, voulez-vous connaître l'opinion de quelques-uns de vos confrères ?*
- ☞ *... cet élément vous semble-t-il déterminant ?*
- ☞ *Vous pensez que c'est mieux ainsi certainement ?*



Montrez-lui que vous êtes conscient de son importance et de ses compétences, en lui demandant son avis, ses conseils... Même – et surtout – s'il est un débutant, il sera sensible à vos appels à « son expérience ».

Fiche n°22 Faites l'éloge des compétences de votre client

Évitez « d'étaler votre science » en lui démontrant qu'il est un ignorant : il attend de vous des informations, non des leçons ! Ne soulignez pas ses insuffisances, mais au contraire ses compétences.

- ☞ *Je sais que vous connaissez bien le sujet, M. ... et je voudrais seulement attirer votre attention sur un point précis...*
- ☞ *Vous êtes très au courant de tout cela et ce n'est que pour mémoire que je vous signale cet élément d'information...*
- ☞ *Vous savez ça mieux que personne !*
- ☞ *Vous qui connaissez parfaitement cette question, que pensez-vous de... ?*

Fiche n°23 Mettez-le en valeur

Donnez-lui la preuve que vous savez écouter, comprendre et retenir : reformulez ses paroles, citez ses phrases !

- ☞ *Ainsi que vous l'avez dit très justement tout à l'heure, M. ...*
- ☞ *Si je vous ai bien suivi, voici les points qui, pour vous, sont les plus importants...*
- ☞ *J'ai réfléchi à votre remarque... c'est extrêmement intéressant !*



L'exagération produit très vite l'effet inverse de celui qu'elle prétend atteindre : demeurez dans le réel, restez toujours crédible... si vous ne voulez pas le voir « partir en courant » !

Fiche n°24 Affabulation = danger

Si vous ne connaissez pas la réponse exacte à une question que l'intéressé vous a posé, n'essayez pas d'y répondre quand même : mieux vaut avouer – ou prétexter – un trou de mémoire que lui donner un faux renseignement qui pourrait avoir de fâcheuses conséquences... et vous fermer définitivement sa porte !

- ☞ *Je vous prie de m'excuser, je n'ai pas actuellement présents à l'esprit tous les éléments pour vous répondre... Je vais me renseigner immédiatement : puis-je vous rappeler un peu plus tard ?*
- ☞ *Pour cette question, il faudra que je consulte notre chef de fabrication. Ce sera fait demain matin...*



De l'exagération au mensonge, il n'y a qu'un pas : si votre client vous a pris en flagrant délit, même une seule fois, il sera enclin à mettre en doute tout ce que vous lui direz par la suite.



Vos affirmations ne tiennent debout que si elles sont étayées par des preuves. Apportez-les avec vous :

- comptes rendus,
- tests, expérimentations,
- statistiques,
- témoignages, références, etc.



Si vous ne les avez pas à votre disposition, annoncez-lui leur envoi par la poste, et veillez à ce que cet envoi soit effectué sans retard.

Fiche n°25 Ne prêchez pas dans le désert

Si le prospect/client ne vous pose aucune question, s'il ne demande aucune précision concernant votre produit, ne continuez pas à discourir dans le vide : faites-le parler, faites-le participer, interrogez-le !

- ☞ *Pensez-vous, M. ..., que vous réaliserez ainsi :*
 - ✓ *un gain substantiel ?*
 - ✓ *une importante économie ?*
- ☞ *Estimez-vous que, de cette façon :*
 - ✓ *votre sécurité est assurée ?*
 - ✓ *vos difficultés sont aplanies ?*
 - ✓ *votre confort est amélioré ?*
- ☞ *Jugez-vous que cela représente un progrès sensible ?*
- ☞ *Voyez-vous là une orientation satisfaisante ?*
- ☞ *Cela est-il bien clair ?*

Fiche n°26 Dites-lui ce qu'il perdrait...

Montrez-lui ce qui lui manquerait, ce qu'il perdrait, en se privant de votre produit...

- ☞ *Désormais, M. ... accepteriez-vous de continuer à perdre de l'argent, alors que vous avez la possibilité :*
 - ✓ *de faire progresser vos bénéfices...?*
 - ✓ *de diminuer vos frais...?*
- ☞ *M. ... consentiriez-vous à :*
 - ✓ *demeurer dans l'insécurité ?*
 - ✓ *vous refuser le bénéfice de ce progrès ?*

Fiche n°26 Suite

- ✓ *renoncer, pour votre famille, à ce bien-être ?*
- ✓ *négliger cet élément de prestige ?*
- ☞ *Pourquoi vous priver plus longtemps d'un matériel qui vous est nécessaire ?*
- ☞ *Il n'y a qu'un choix : tourner le dos à l'avenir, ou aller au-devant de lui. Nous avons choisi... vous aussi, certainement !*

Fiche n°27 Enfoncez bien le clou

Ne perdez pas son temps ni le vôtre à répéter des arguments qui ont laissé votre client indifférent, mais n'hésitez pas à reprendre ceux auxquels il s'est montré le plus sensible !

- ☞ *... et n'oublions pas que vous allez gagner plus d'une heure chaque jour !*
- ☞ *Nous avons vu tout à l'heure que l'économie que vous réalisez est de...*
- ☞ *Ne perdons pas de vue que vous serez moins fatigué en fin de journée.*
- ☞ *... et, comme vous le savez maintenant, voici enfin l'équipement évolutif dont vous rêviez !*
- ☞ *Tenez, voulez-vous éprouver encore une fois sa solidité ? Vous n'avez pas appuyé très fort jusqu'à présent... Vous pouvez y aller carrément !*
- ☞ *Regardez à nouveau l'élégance de sa ligne...*
- ☞ *... et puis, ainsi que nous le disions il y a un instant, vous serez tranquille pour longtemps !*

Fiche n°28 Jouez avec vos arguments

Si vous voulez insister sur un argument important sans donner à l'interlocuteur l'impression que vous vous répétez, présentez-le de différentes façons. L'exemple choisi est un produit de cosmétologie.

L'effet précède la cause

- ☞ *La nouvelle formule du complexe T... vous assure un meilleur raffermissement de la peau, grâce à une concentration plus forte en extraits tissulaires.*

La cause précède l'effet

- ☞ *C'est parce que sa concentration en extraits tissulaires est plus élevée que vous obtenez un raffermissement plus visible et plus durable.*

Avantage complémentaire

- ☞ *La nouvelle formule du T... est plus économique, son exceptionnelle concentration permettant de réduire les quantités utilisées.*

Rappel de l'avantage complémentaire

- ☞ *Un flacon de T... nouvelle formule vous fait un plus long usage, puisque chaque application demande moins de produit : le nouveau complexe T... est moins cher que le précédent.*

Fiche n°29 Les références

Lorsque vous affirmez que « vos clients sont satisfaits de ce produit », vous devez être en mesure d'indiquer des noms...

Références contrôlables :

- ☞ *Il n'est pas de meilleure preuve que la satisfaction des utilisateurs ! Si vous le désirez, vous pouvez demander directement leur avis à Messieurs X, Y et Z.*

Références crédibles :

Assurez-vous que le nom que vous citez en référence soit celui de quelqu'un qui lui inspire confiance.

- ☞ *Pensez-vous que l'opinion de Monsieur N puisse être prise en considération* ? Oui ? Eh bien, voulez-vous la lui demander ?*

* Si la réponse est : « non », cessez aussitôt de parler de Monsieur N et proposez d'autres références.



Notez soigneusement les marques de sympathie ou d'antipathie envers tel confrère ou telle technique, afin d'éviter que vos références ne se transforment en contre-références.



Avant de citer un client à titre de référence, demandez-lui son accord : s'il est satisfait de vous, il acceptera volontiers que vous citiez son nom afin de vous aider auprès de vos autres clients.



Les perceptions visuelles et auditives se renforcent mutuellement. Utilisez largement tout ce dont vous disposez pour contribuer visuellement à l'argumentation orale :

- tableaux,
- photos,
- diapositives,
- films,
- vidéo, etc.

À défaut, un simple croquis réalisé en cours d'entretien pourra, le cas échéant, être un apport important à votre argumentation.



La meilleure façon de présenter un document est de vous placer, non en face du client mais à côté de lui, lorsque vous en avez la possibilité, pour participer à la lecture, l'orienter, la commenter, et ainsi **conserver le contrôle de l'entretien**, car vous devez à tout moment en garder le contrôle !



Une démonstration réussie, probante, a plus de poids qu'un long discours : **montrer, c'est prouver !**



Une démonstration ratée réduit à néant la meilleure argumentation : même pour une démonstration très simple, une préparation minutieuse est indispensable. Soignez vos gestes :

- précision, sûreté des mouvements,
- mise en valeur du produit,
- respect de sa qualité...

Fiche n° 30 Mettez votre client dans le bain

Incitez-le à participer à votre démonstration, à manipuler lui-même le matériel chaque fois que c'est possible.

- ☞ *Le mieux est de vous rendre compte par vous-même, M. ...*
- ☞ *Vous l'avez tout de suite bien en main...*
- ☞ *Voyez comme l'utilisation est simple et aisée...*
- ☞ *... ça vient tout seul !*
- ☞ *C'est agréable, n'est-ce pas ?*
- ☞ *C'est à leur simplicité d'utilisation que l'on reconnaît les produits les mieux conçus !*

Fiche n° 31 Ce n'est pas ce qu'il lui faut...

Je ne suis pas intéressé.

- ☞ *Beaucoup de nos meilleurs clients nous ont tout d'abord dit la même chose... et c'est en regardant plus en détail les avantages de nos produits (nos services) qu'ils ont été amenés à revoir leur position.*

Je vous arrête tout de suite : ce n'est pas du tout ce qu'il me faudrait !

- ☞ *Il est bien naturel que vous ayez cette impression, puisque vous ne connaissez pas encore le produit (ou service) X et c'est justement pour vous le faire connaître que je suis venu spécialement aujourd'hui, pour vous informer avec précision de ce qu'il pourra vous apporter.*

Fiche n° 31 Suite

Je n'en ai pas l'utilisation.

- ☞ *C'est-à-dire que vous n'avez pas encore eu l'occasion de l'utiliser... Cette occasion, nous vous la proposons aujourd'hui, et en la mettant à profit vous allez découvrir que son utilisation vous sera très bénéfique.*

Ce n'est pas exactement ce dont j'ai besoin.

- ☞ *Peut-être n'avons-nous pas entièrement précisé vos besoins actuels... Voulez-vous que nous les revoyions ensemble ? Je sais que nous sommes en mesure de vous proposer la meilleure solution.*

Ce n'est pas nouveau, ce que vous m'apportez !

- ☞ *Le principe est déjà connu, en effet, et sa valeur est toujours aussi appréciée... Ce qui est nouveau, en revanche, c'est notre façon de l'aborder.*

Fiche n° 32 Le client n'est pas convaincu...

Ce n'est pas du tout mon avis !

- ☞ *Et quel est votre avis sur cette question, M. ... ? Il me sera très profitable de le connaître !*

C'est vous qui le dites !

- ☞ *Cette fois, ce n'est pas moi qui le dis, M. ..., je ne fais que reprendre les propos de nos clients... entre autres, ceux de M. X (*) Si vous le désirez, nous pouvons lui téléphoner.*

Qu'est-ce qui me prouve que c'est vrai ?

- ☞ *Ce qui le prouve, c'est le témoignage de ceux qui l'emploient ! J'en tiens à votre disposition... Vous savez bien que ce qui fait le succès durable d'un produit, ce sont ses qualités vraies, reconnues par l'expérience et le bon sens des utilisateurs.*

Il ne faut pas me raconter d'histoires je connais mon métier !

- ☞ *Absolument, et je l'ai souvent constaté : à chacune de nos rencontres, vous m'apprenez des choses intéressantes sur votre activité, et je vous en remercie.*

Ce n'est pas mal, mais ça ne m'emballe pas...

- ☞ *En fait, vous n'avez pas « le coup de foudre », au premier abord... Et pourtant, ce n'est pas un hasard si son succès s'affirme de jour en jour ! Je peux vous garantir que ses utilisateurs, eux, sont « emballés » par exemple, M. V, que vous connaissez. Il me disait, l'autre jour...*

* Face à l'incrédulité, faites appel aux références, mais évitez les références vagues, anonymes : citez des noms, si possible connus de vos interlocuteurs.

Fiche n° 32 Suite

Vos arguments sont peut-être valables, mais je ne suis pas convaincu...

- ☞ *Faites un essai vous constaterez que tout ce que je vous ai dit est exact, en tous points... Un essai approfondi vous convaincra : « l'heure de vérité », pour un produit, c'est chaque heure d'utilisation !*

Chapitre n° 4



L'objection

Considérez l'objection, non comme un rejet du produit, mais comme une demande de renseignement, une vérification de vos affirmations, un témoignage de son désir d'être rassuré...

Essentiel

Vous devez éviter deux attitudes :

- **affecter de négliger l'objection ou, par excès contraire,**
- **vous lancer dans une controverse qui parfois pourrait tourner au conflit.**

Il est essentiel que les objections valables et prévisibles aient été traitées en réunion avant la présentation en clientèle.

Par ses objections, le client manifeste plus d'intérêt pour vos produits que celui qui ne dit rien, l'œil vague et l'esprit ailleurs... C'est avec les objecteurs de bonne foi que se font les affaires !

Fiche n° 33 Respectez l'objection

Respectez les opinions de votre client : vous n'êtes pas venu chez un acquéreur potentiel pour apporter la contradiction, mais pour apporter des informations, proposer des réponses à ses besoins et des solutions à ses problèmes.

☛ *Je comprends vos réticences, M. ... et je n'en suis pas surpris : elles sont tout à fait logiques envers un produit que vous n'avez pas encore utilisé. Le mieux est de voir en détail tous ses aspects, après cela vous serez à même de juger, en toute connaissance de cause, de ses qualités et des services qu'il pourra vous rendre...*



Le vendeur qui connaît mal son produit est « mal dans sa peau » face au client, parce qu'il redoute les questions précises. **La parfaite connaissance de votre** produit vous confère, au contraire, le **calme, la confiance**, l'assurance de celui qui maîtrise son sujet !



Dans la vente, on ne s'en tire pas par des pirouettes : ce n'est pas en esquivant les questions et les objections que vous vendrez votre produit, mais en y apportant les réponses !



Êtes-vous à même de répondre à toutes questions concernant votre produit ? Le meilleur moyen de le savoir est de vous les poser à vous-même !

Fiche n° 34 Saluez l'objection

En approuvant le contradicteur, en rendant hommage à sa perspicacité, vous renforcez le climat de confiance : loin de le contrer, vous vous solidarisez avec lui !

- ☞ *Je vous remercie de me poser cette question, qui va nous permettre de clarifier un élément important.*
- ☞ *C'est un point de vue nouveau, et particulièrement intéressant...*
- ☞ *On voit que vous connaissez parfaitement le sujet, car très rares sont les clients qui pensent à me poser cette question !*



Il guette vos réponses à ses objections, c'est là où son attention est la plus aigüe. Votre comportement est souvent plus important que la réponse elle-même : s'il vous voit nerveux, tendu, hésitant, en présence d'une objection, cela augmente à ses yeux son importance... Inversement, par votre attitude détendue et naturelle, vous réduisez ses proportions.



Le « délayage » est un signe d'embarras : les meilleures réponses aux objections sont les plus courtes !

**Fiche n° 35 Bonjour les débats,
adieu la commande...**

La discussion ne fait pas « jaillir la lumière », mais la querelle et la discorde : bien répondre à une objection, ce n'est pas « ouvrir la discussion », mais, au contraire, couper court à la discussion, par une proposition ou par une affirmation précise et démontrable.

- ☞ *Vous n'y croyez pas, M. ... ?
Je vous comprends, puisque vous n'avez pas vu le produit (ou service) X en action. Voyons-le ensemble, nous en reparlerons ensuite !*
- ☞ *L'utilisation vous semble compliquée¹ ? Vous pensez que « vous n'y arriverez pas » ? Écoutez, je vous fais un pari : en 10 minutes, montre en main, vous aurez appris à faire parfaitement fonctionner cet appareil !*
- ☞ *Il vous paraît fragile ? Cela fait un mois que je le promène dans ma voiture, à même le coffre, et vous connaissez l'état des routes dans notre région !*



Négliger une objection valable, ne pas lui prêter attention, est une offense envers celui qui la présente : si vous voulez que votre client vous prenne au sérieux comportez-vous de même à son égard !

1. Ces deux exemples montrent que l'on peut efficacement prendre un « raccourci » pour réfuter une objection, plutôt que se lancer dans de laborieuses explications pour démontrer :

- a) que le fonctionnement de l'appareil n'est pas aussi compliqué qu'il en a l'air... ;
- b) qu'il n'est pas aussi fragile que son aspect pourrait le laisser croire.

Mais ce ne sont pas pour autant des réponses évasives, ni un bluff : il ne s'agit pas de « jeter de la poudre aux yeux », mais de montrer, par une brève illustration, que vous êtes parfaitement en mesure de prouver que l'objection ne tient pas.



Un détail qui vous paraît négligeable sera peut-être très important à ses yeux : soyez donc attentif et réceptif à toutes les objections, même si elles vous semblent insignifiantes.



En répondant à une objection, ne cherchez pas à « avoir raison » en démontrant au contradicteur qu'il a tort, cherchez seulement à écarter l'obstacle, en ménageant son amour-propre.

Fiche n° 36 Préjugés : attention, danger

Entrer en conflit ouvert avec les préjugés d'un client, c'est vous en faire un ennemi : une objection motivée par le parti pris se réfute en demandant des précisions... qui ne viendront pas !

- *Vous avez des certitudes à ce sujet, M. ... ?*
- *Avez-vous demandé l'avis d'un utilisateur du produit (ou service) X ? J'en tiens une liste à votre disposition !*
- *Avez-vous eu connaissance des comptes rendus d'essais... ? Vous ne les avez pas eus ? Je vous les fais parvenir dès demain !*



Les objections sont de précieuses indications que le client vous donne à son insu :

- sur ses désirs,
- sur ses craintes,
- sur ses préjugés...

Elles vous désignent les points sur lesquels vous devez vous appuyer, et ceux qu'il ne faut pas même effleurer !



Face aux critiques injustifiées sur votre produit, sur votre Entreprise, sur votre comportement, conservez la maîtrise de vous-même et le contrôle de vos paroles. C'est en vous défendant dans le calme, et non dans la véhémence et l'agressivité, que vous désarmerez le mieux vos détracteurs.

Fiche n° 37 Lutte en souplesse contre la force de l'habitude

L'habitude crée une impression de sécurité à laquelle l'hésitant se cramponne : si l'utilisation de votre produit implique un bouleversement de ses habitudes, il multipliera les objections... souvent avec mauvaise foi ! Assurez-le que « votre » nouveauté ne menace pas « sa » sécurité.

- ☞ *Vous vous y adapterez beaucoup plus rapidement et aisément que vous ne pourriez le croire à première vue : la plupart de nos clients devenus utilisateurs convaincus ont eu les mêmes réticences au début, avant de constater que cela se passait très bien... tellement bien que maintenant ils se demandent comment ils ont pu attendre aussi longtemps !*
- ☞ *Notre objectif était d'innover sans bouleverser : nous y avons réussi ! C'est une conception nouvelle qui va vite devenir traditionnelle.*

Fiche n° 38 Reprenez la balle au bond

Saisissez chaque occasion de transformer l'objection en argument.

- ☞ *Il vous semble légèrement plus volumineux que d'autres, M. ... ? C'est une question de quelques centimètres d'épaisseur de parois, et c'est pour cela qu'il est de loin le plus silencieux !!!*
- ☞ *Vous trouvez le coloris un peu trop foncé ? Il a été longuement étudié pour absorber totalement la réverbération.*



Le vendeur au ton cassant ne « casse »... que sa vente : si l'objection du client est erronée, ne le faites pas remarquer brutalement, contentez-vous de préciser tranquillement qu'elle ne concerne pas votre produit.

Fiche n° 39 Gardez la communication

Évitez les « dialogues de sourds » : lorsqu'une critique ou remarque vous semble imprécise, reformulez-la de façon interrogative.

- ☞ *Si je vous ai bien compris, M. ...,*
 - ✓ *vous voulez savoir si...*
 - ✓ *vous pensez que...*
 - ✓ *vous n'êtes pas sûr que...*
 - ✓ *...c'est bien cela ?*
- ☞ *Vous voulez dire que, ce qui vous fait hésiter, c'est... ?*

**Fiche n° 40 Peut-être bien que oui,
peut-être bien que non...**

Les objections sont aussi, pour le client, un moyen de dissimuler son désir d'acquérir le produit, la manifestation d'une lutte en lui-même : il a envie de l'acheter, mais pas envie de dépenser de l'argent... (dans ce cas, il exprime des doutes : « est-ce que cela vaut la peine... ? » « je m'en suis bien passé jusqu'à présent... » « à quoi bon... ? ») **Faites pencher la balance !**

- ☞ *Nous nous appuyons sur des certitudes : c'est un produit qui ne déçoit pas, nous en avons des preuves chaque jour, vous ne pouvez qu'y gagner !*
- ☞ *Pourquoi nos clients ont-ils opté pour le produit (ou service) X ? Parce qu'ils ont fait le compte des avantages qu'il réunit... Qu'il est seul à réunir !*
- ☞ *Ce que je souhaite, pour vous, c'est de vous le faire apprécier à sa juste valeur !*



En toutes choses, en tous produits, il y a du pour et du contre. Vendre, ce n'est pas s'obstiner à nier le « contre », c'est démontrer que le « pour » l'emporte sur lui !

Fiche n° 41 Ne niez pas l'évidence

N'éludez pas les inconvénients évidents de votre produit, admettez-les (tout en les minimisant par rapport aux avantages). C'est une attitude qui inspire confiance et qui donne une meilleure crédibilité à votre argumentation.

- ☞ *En effet, M. ... l'esthétique pourrait être encore meilleure, je suis bien d'accord avec vous : il aurait été aisé d'obtenir plus de finesse en réduisant certains éléments... mais cela aurait été au détriment de la résistance, donc de la sécurité, alors naturellement, il n'y avait pas à hésiter !*
- ☞ *C'est un inconvénient tout à fait mineur, qui est très largement compensé par un surcroît de robustesse.*

Fiche n° 42 « Verrouillez » l'objection

Immédiatement après la réponse à une objection, enchaînez sur un élément positif...

- ☞ *Voici des chiffres qui vont vous intéresser et vous surprendre...*
- ☞ *Au bout de 10 ans, l'étanchéité est aussi parfaite qu'au premier jour, tous les utilisateurs vous le confirmeront !*
- ☞ *La durée de notre garantie totale, qui était d'un an, vient d'être portée à deux ans : c'est vous dire la confiance que nous avons en ce matériel !*
- ☞ *Saviez-vous que M. X (ou la Société Y) en est absolument enchanté ?*

Fiche n° 43 Mettez les objections en réserve

Notez sur vos fiches les remarques, les critiques et les opinions personnelles de chaque client : elles pourront devenir des arguments par la suite... et il lui sera agréable de constater que vous vous souvenez de ses paroles.

- ☞ *M. ..., je me souviens que vous n'aimiez pas beaucoup la couleur de notre précédent modèle. Eh bien, vous allez être agréablement surpris, car elle est maintenant tout à fait différente : regardez...*
- ☞ *Désormais, vous ne pourrez plus me dire qu'il est trop grand : voyez comme les dimensions ont été réduites...*



Certaines objections ont une connotation « positive » : celles qui s'expriment avec le désir évident de les entendre réfuter et de voir se dissoudre les hésitations. Ce sont généralement des interrogations, prononcées sur un ton indécis :

- est-ce qu'il n'est pas un peu trop... ? »
- « je me demande si... »
- « êtes-vous vraiment sûr que... ? »

Je ne crois guère en l'avenir de cette technique... a-t-elle seulement fait ses preuves... ?

- ☞ *Oui, elle a fait ses preuves, elle est en train de prendre la place qu'elle mérite... Et justement, votre avis nous sera précieux, il sera très intéressant de savoir ce que vous en penserez, à l'usage..., d'après votre expérience...*

Oh, ça, c'est dangereux, on me l'a toujours dit !

- ☞ *Vous pensez que ce type de produit (cette technique, cette substance) présente un danger, M. ... ? Croyez bien que la sécurité est une de nos préoccupations majeures, et que le produit X n'a été mis en fabrication qu'après des contrôles draconiens... Nos techniciens y ont apporté le meilleur de leur savoir-faire et, compte tenu de leur réputation, cela signifie quelque chose !*

C'est trop compliqué !

- ☞ *En fait, vous vous demandez si cela vaut la peine de faire un certain effort d'adaptation... et puis, et c'est bien naturel, vous n'avez pas très envie de modifier vos habitudes, n'est-ce pas, M. ... ? Eh bien, vous allez voir que c'est beaucoup plus simple qu'il n'y paraît au premier abord, et que les résultats le justifient largement !*

Je ne veux pas m'exposer a être déçu.

- ☞ *En somme, vous vous demandez si « ça vaut le coup », si vous n'aurez pas de regrets, si le produit X a bien les qua-*

Fiche n° 44 Suite

lités que je vous ai annoncées... Eh bien oui, il les a, M. ..., et si nous n'arrivons que très difficilement à répondre à la demande, c'est qu'il y a des raisons... !

Enfin, cela ne correspond pas à ce que j'aurais voulu.

- ☞ *M. ..., vous avez précisé que, pour ce type de produit, le point le plus important pour vous était la simplicité d'utilisation¹. C'est bien cela ? Et vous pouvez voir que c'est justement la caractéristique la plus évidente du produit X. Examinons cela à nouveau...*

Fiche n° 45 Sachez répondre aux objections

Moi, je suis opposé à ce matériel !

- ☞ *On ne vous en a peut-être pas encore montré tous les aspects, M. ..., nous allons les voir ensemble...*

Ça n'a jamais marché, et ça ne marchera jamais !

- ☞ *Pouvez-vous me dire ce qui motive cette opinion, M. ... ? Avez-vous vu un de nos appareils en fonctionnement ?*

1. ou : la sécurité, la robustesse, le faible encombrement, etc.

Ça ne se vendra pas !

- ☞ *Alors, c'est que je n'ai pas su vous le présenter, M. ... car « ça se vend déjà », et ça se vend bien !*

J'ai déjà trop de stock... pas question de l'augmenter encore !

- ☞ *Vous pouvez commencer par une quantité limitée, M. ..., et puis, ce n'est pas un produit qui va dormir sur vos rayons...*
- ☞ *à un détaillant : surtout si nous lui trouvons un bon emplacement !*
- ☞ *à un distributeur ou grossiste : je sais, par expérience, que dès qu'ils le connaîtront, vos vendeurs – vos revendeurs – vont s'en occuper activement !*

Encore un changement, encore un remaniement ? On a à peine le temps de s'habituer à un produit, et déjà il faudrait tout recommencer personnellement, je m'y refuse !

- ☞ *Il ne s'agit pas de bouleverser vos habitudes, M. ..., mais seulement d'y apporter de légères modifications. Vous verrez que cela en vaut la peine. D'ailleurs, la vitalité de votre Entreprise (ou, votre réussite personnelle) prouve bien que vous ne reculez pas devant l'innovation !*

Chapitre n° 5



La concurrence

On ne s'élève pas en rabaissant les autres, mais en montant plus haut qu'eux...

Essentiel

Bien étudier les produits ou propositions des concurrents vous permet de connaître leurs points faibles (qui n'en a pas... ?) et de mieux mettre en évidence les points forts des vôtres. Vous êtes ainsi mieux armé pour faire face aux objections comparatives du prospect / client.

Le vendeur qui parle moins de ses produits que de ceux de ses rivaux « travaille pour la concurrence » : une argumentation basée sur la critique des concurrents donne au client l'envie de voir ceux-ci de plus près !

Fiche n° 46 Ne critiquez pas les choix du client

Essayer de prouver à tout interlocuteur qu'il a fait précédemment un mauvais choix ne peut que le vexer et le mettre sur ses gardes : affirmez la supériorité de votre produit, sans toutefois dénigrer celui qu'il a utilisé jusqu'à présent.

- ☞ *Oui, vous aviez bien choisi M. ... c'était du bon matériel, une conception, une réalisation valables... mais désormais dépassées. Les techniques ont évolué, du moins chez nous : voyez ce que vous pouvez obtenir aujourd'hui...*
- ☞ *Vous étiez bien équipé, vous le serez mieux encore !*
- ☞ *Ce que nous mettons à votre disposition constitue la solution la mieux adaptée à vos besoins, qui, précédemment, étaient satisfaits, mais qui actuellement ne le sont plus !*



Épargnez son amour-propre : rien ne lui déplaît autant que le regard méprisant du vendeur sur le matériel concurrent installé chez lui.



Vous dominez la concurrence, non en montrant qu'elle est mauvaise, mais en montrant que vous êtes mieux adapté aux besoins, aux désirs, aux goûts de vos différents interlocuteurs.

Fiche n° 47 Fournissez-vous chez vos concurrents

L'étude approfondie de la concurrence vous fournira des arguments, en vous faisant découvrir les points vous permettant d'affirmer : « notre produit est le seul qui... ». Un de ces points, même d'importance secondaire, pourra être, aux yeux de l'intéressé, décisif !

- *Vous me dites, M. ... que l'on vous a présenté plusieurs produits identiques à celui-ci... Excusez-moi, mais il n'existe pas de produit identique ! Tenez, voici déjà une différence essentielle : voyez les dimensions ! Le produit X¹ est le seul qui puisse prendre place dans le coffre de votre voiture... de toutes les voitures !*
- *Le produit X est le seul que vous puissiez démonter et remonter sans recourir à un outillage, outillage que vous n'avez peut-être pas toujours à portée de la main !*



Prononcer le nom d'un concurrent, les noms de ses produits, c'est lui faire de la publicité : ne parlez de vos concurrents que lorsque les remarques d'un client vous y obligent² ; et désignez-les de façon impersonnelle « cette Société », « ce fournisseur », « ce matériel », « cette technique », « le produit que vous avez cité », etc.

1. Si le vendeur doit toujours s'abstenir de désigner les produits concurrents par leur nom, en revanche il doit nommer les siens en toutes occasions.

2. Une exception : le cas où votre Direction Commerciale aurait décidé d'axer sa stratégie de vente sur la comparaison, point par point et crayon en main, de votre produit avec un ou plusieurs de ses concurrents. Dans ce cas, il est impératif de disposer d'un produit de tout premier plan, ainsi que d'un argumentaire « en béton » !



En critiquant agressivement un concurrent, vous amenez votre client à penser qu'il vous fait peur, que vous le redoutez... et que, s'il est redoutable pour vous, c'est donc qu'il est bénéfique pour lui !

Fiche n° 48 Revenons à nos moutons...

Lorsque votre client vous oppose un argument incontestable en faveur d'un produit concurrent, n'entrez pas en discussion : revenez à votre produit et aux avantages qu'il offre pour lui personnellement.

- *Ce qui importe le plus pour vous M. ..., c'est de considérer la totalité des avantages que vous apporte le produit en fonction de ce que vous en attendez, et voici ce que le X vous apporte...*
- *Que tout le monde essaie de nous copier est pour nous la plus flatteuse référence !*



Évitez de « démolir » vos concurrents : loin d'être un moyen de convaincre un client hésitant, c'est un moyen de l'indisposer en le faisant douter de votre sincérité.



Si tous les clients que vous rencontrez font exactement les mêmes critiques sur votre produit, cela signifie qu'un concurrent vient de passer avant vous, et que c'est lui qui leur a inspiré ces objections... Prenez-en note, et préparez vos réponses !

Fiche n° 49 Ne « lavez pas votre linge sale » chez les clients

Lorsqu'un concurrent entreprend une campagne de dénigrement contre votre produit (vos produits), défendez-vous, mais sans chercher à prendre votre interlocuteur pour arbitre de vos querelles : cela pourrait le lasser et l'inciter à vous abandonner tous les deux... au profit d'un troisième !

- ☞ *M. ..., vous avez eu des renseignements erronés sur le produit X. Il importe peu de savoir d'où ils viennent, c'est sans intérêt... Ce qui est important, en revanche, c'est de vous fournir, non des racontars, mais des informations précises...*
- ☞ *La qualité de notre produit ayant été mise en cause, il est essentiel, pour vous comme pour nous, de remettre les choses au net, afin que vous sachiez pourquoi vous pouvez nous accorder votre confiance. Et voici pourquoi...*



C'est par les confidences (parfois involontaires) de vos interlocuteurs que vous obtenez les meilleures informations :

- sur les faiblesses de vos concurrents,
- sur les défauts de leurs produits.

Notez-les soigneusement !

Fiche n° 50 **Votre produit n'est pas aussi bien que les autres...**

J'ai l'intention de voir le nouveau produit de votre concurrent Y. Tout le monde dit que c'est le meilleur !

- ☞ *« Tout le monde », ce n'est pas certain, M. ..., car ce n'est pas l'avis de ceux qui ont choisi le produit X. Ils l'ont choisi parce qu'il est ce qui répond le mieux à leurs exigences, qui sont aussi vos exigences... pour au moins trois raisons...*

Soyez beau joueur : reconnaissez que le produit W est supérieur au vôtre !

- ☞ *Je ne vous dirai pas que c'est un mauvais produit, non, mais je vous dirai que c'est le produit X qui correspond le plus exactement à ce que vous attendez et voici pourquoi...*

Rien ne vaut...

- ☞ *Rien ne valait, en effet, jusqu'à présent...*

Vous êtes en retard sur vos concurrents !

- ☞ *M. ..., nous avons choisi d'éviter la précipitation, souvent dangereuse... et c'est la raison de la fidélité de notre clientèle. En ce moment, si nous avons un peu de retard, c'est plutôt dans nos livraisons, tellement est forte la demande pour le produit X.*

Fiche n° 51 **Votre produit n'est pas mieux que les autres...**

On m'a déjà présenté dix produits analogues au vôtre !

- ☞ *Ils ont un usage similaire, mais ils ne peuvent être confondus avec le produit X, ne serait-ce que par... Et ce n'est pas la seule différence, voyez...*

J'ai bien étudié vos concurrents : ils ont des qualités...

- ☞ *Cela me fait plaisir de rencontrer quelqu'un qui connaît bien le marché et qui n'achète qu'en connaissance de cause. Je n'en suis que plus à l'aise pour voir avec vous, de façon précise, ce que vous pouvez attendre du produit X.*

On m'a présenté un de vos concurrents, le W. Il est très intéressant... Vous le connaissez ?

- ☞ *Bien sûr, M. Client, je connais parfaitement ce qui est proposé sur ce marché, et croyez bien que je parle en connaissance de cause en vous confirmant que le produit X est celui qui vous convient. Revoyons ensemble, si vous le voulez bien, ce qui nous permet d'en avoir la certitude...*

J'ai vu trois de vos concurrents cette semaine : vos produits sont similaires, il n'y a que les prix qui les différencient !

- ☞ *Vous n'êtes donc pas persuadé que le produit X est différent des autres, n'est-ce pas ? Et pourtant, si, il l'est, et voici pourquoi...*

Chapitre n° 6



Le prix

Si la vente ne dépendait que du prix, il n'y aurait pas de vendeurs : il n'y aurait que des catalogues !

Essentiel

Le « rapport qualité / prix » – sous condition de ne pas être utilisé comme un slogan sans motif ni portée – prendra toute sa valeur auprès de votre interlocuteur quand vous lui aurez démontré – et répété – que le mot « qualité » est le plus lourd dans la balance.

**Fiche n° 52 Non « le prix avant tout »,
mais « le prix après tout »**

Aborder prématurément les questions financières peut provoquer un blocage ou un refus immédiat : même si l'acheteur vous le demande (et même s'il constitue un argument majeur), n'indiquez votre prix qu'après lui avoir exposé tous les avantages du produit¹.

- ☞ *Nous allons y venir, M. ... et pour vous faciliter l'étude de nos conditions, je vous précise ce que vous pouvez attendre du produit X.*
- ☞ *Nous ne pourrions parler utilement de chiffres :*
 - ✓ *que lorsque je vous aurai montré les différents modèles...*
 - ✓ *que lorsque vous aurez fait une première sélection parmi les options que nous vous proposons...*



Quel que soit le niveau de votre prix, annoncez-le sans hésitation, comme quelque chose qui « va de soi... »

1. Là aussi, il peut y avoir des exceptions, dans le cadre d'une stratégie de vente bien déterminée, ou d'une action promotionnelle, mais ce sont des cas particuliers, hors desquels cette règle très importante doit être respectée.

Fiche n°53 Présentez le prix « avec des fleurs » !

Si vous gardez le silence après avoir annoncé votre prix, vous laissez au client le temps de mettre en route ses « réactions de défense », et il va tout de suite vous dire que c'est trop cher ! Complétez votre phrase en rappelant un avantage majeur du produit.

- *Le prix actuel du produit X est de tant d'euros...
et il vous donne...
et il vous assure...
et vous avez la certitude de...*
- *Il ne vaut que tant d'euros et il vous en rapporte x par an
(...par mois... par jour...).*
- *Vous allez le payer aujourd'hui tant d'euros et dès demain
il commencera à vous en faire économiser x par jour (...par
mois... par an...).*

Fiche n°54 Émiettez votre prix

Démontrez que votre prix se réduit à des proportions minimales en comparaison des avantages qu'il apportera.

- *M. ... auriez-vous imaginé pouvoir obtenir :*
 - ✓ *autant de profit*
 - ✓ *autant d'amélioration*
 - ✓ *autant d'agrément...*
- ...pour très exactement tant d'euros par jour ? Oui, M. ... les calculs sont là, nets, précis, incontestables : tant d'euros par jour (ou par mois, ou par an...).

Fiche n° 55 Surlignez « le prix des avantages »

Vous n'annoncez pas « un prix », vous annoncez un « rapport qualité/prix », non pas : ce produit vaut tant mais tout ce que vous apporte ce produit vaut tant !

- ☞ *Vous savez, M. ... le « rapport qualité/prix », c'est encore le meilleur critère qu'on ait trouvé pour déterminer le choix d'un produit... et nous, nous disons même : rapport avantages / prix, car nous ne vous proposons pas seulement de la « qualité »,*
 - ✓ *mais de l'expérience,*
 - ✓ *du savoir-faire,*
 - ✓ *des services...**C'est sur cet ensemble que vous pouvez véritablement juger un produit !*
- ☞ *On peut être perfectionnistes sans être « hors de prix », c'est une question de compétence !*



Que pensez-vous que préfère l'acquéreur ?

Acheter au rabais un produit dont il n'a aucune envie, ou acheter à son prix un produit dont il a très envie¹ ?

1. Ce précepte est parfois démenti lors des soldes dans les magasins – surtout d'habillement – dont l'ambiance suscite l'excitation et la précipitation... quitte à entraîner ensuite des regrets durables.

Fiche n° 56 Vendez-lui votre prix

L'essentiel n'est pas d'affirmer que « ce n'est pas cher », ou que « c'est le moins cher », mais de démontrer que le client en aura pour son argent, et même davantage... de lui démontrer qu'il aura le meilleur prix en fonction de ce qu'il attend du produit.

- *Vous voulez « le meilleur prix », M. ..., je vous comprends quand nous achetons, nous voulons tous le meilleur prix ! Mais comment l'apprécier objectivement ? Pouvons-nous peser, à leur juste poids, les différents éléments d'un produit ? En ce qui concerne le produit X nous le pouvons. Examiné du point de vue de votre usage personnel, nous allons mettre en balance d'une part les qualités, d'autre part le prix... Et vous allez être étonné...*



N'est pas compétitif :

- celui qui propose à bas prix de la basse qualité,

Est compétitif :

- celui qui propose de la bonne qualité à son meilleur prix !

Fiche n° 57 Faites-lui « toucher du doigt »...

Le client vous dit toujours que « c'est trop cher », parce que cela fait partie du jeu, mais ce qu'il recherche, en réalité, c'est, non le rabais, mais la sécurité, non « le moins cher », mais « ce qui répond le mieux à ses besoins, à ses désirs... »

- ☞ *Par rapport à quoi sommes-nous trop chers, M. ... ?*
 - ✓ *à d'autres produits d'utilisation similaire, mais de qualité très inférieure ?*
 - ✓ *à des prestations plus limitées, moins sécurisantes, que celles que nous vous offrons ?*
- ☞ *Vous vous êtes fixé un ordre de grandeur pour cet investissement, dans le cadre d'un niveau de qualité digne de vous¹ : eh bien, faites vos comptes... faisons-les ensemble !*



Le vendeur qui appréhende d'annoncer son prix n'a confiance ni en son produit, ni en lui-même... Celui qui est convaincu que le prix est tout dans la vente doit « à tout prix » changer sa conception de la vente.

1. Ou : digne de votre production, digne de votre clientèle.

**Fiche n° 58 Si votre prix est élevé,
« prenez-le de haut »**

Devant un fait incontestable, inutile de chercher à « noyer le poisson » : si le prix de votre produit est manifestement supérieur à ceux de vos concurrents, reconnaissez ouvertement qu'il est plus cher, et dites. pourquoi !

- ☞ *En effet, M. ... notre prix est le plus élevé ! Nous ne craignons pas de le dire, bien au contraire, car la différence de prix est minime en comparaison de la différence de qualité que tous les utilisateurs nous reconnaissent. Considérons 3 éléments :*
 - ✓ *la robustesse,*
 - ✓ *le silence,*
 - ✓ *la sécurité,**et voyez...*
- ☞ *Avez-vous bien considéré ce que vous obtenez en échange de la somme demandée ?*
- ☞ *Avez-vous chiffré le bénéfice que vous en retirerez ? Chiffrons-le ensemble...*
- ☞ *et je sais qu'il serait inutile de vous présenter un produit médiocre !*

Fiche n° 59 Si vos prix sont bas, élevez le débat

L'acheteur n'est jamais content : si vos prix sont très bas, il vous dira qu'il ne croit pas aux miracles, et que c'est la qualité qui en souffre !

☞ *Vous pensez que, si nos prix sont aussi avantageux pour vous, c'est au détriment de la qualité ?*

Ce n'est pas du tout obligatoire, M. ..., avec une bonne connaissance du marché, une bonne gestion et une bonne organisation, on peut maintenir la qualité en abaissant les prix de revient... et par conséquent les prix de vente. Nous y sommes parvenus, et nous évitons ainsi à nos clients le regret de payer plus cher ailleurs des produits inférieurs aux nôtres.



Mettez en valeur les éléments susceptibles de justifier un prix supérieur à ceux de vos concurrents : une différence, parfois peu importante, de conception, de présentation ou d'utilisation peut séduire suffisamment votre client pour lui faire accepter un coût plus élevé.

Fiche n° 60 « Entourage compris »

Ce qui conduit l'acquéreur à accepter un prix élevé, ce qui le justifie, ce ne sont pas seulement les avantages particuliers du produit, mais aussi ce qui l'entoure :

- ✓ renom de la marque – références – garantie,
- ✓ après-vente : rapidité de livraison, d'intervention, de réassortiment,
- ✓ certitude d'une bonne revente,
- ✓ reprise du matériel par le fournisseur...

☞ *Notre supériorité s'affirme autant dans la qualité de nos services que dans celle de nos produits... et cela ne s'est pas réalisé du jour au lendemain : le savoir-faire, ça ne s'improvise pas !*

☞ *Voici ce que nous assurons à tous nos clients : ...car chez nous, quelle que soit l'importance de sa commande, chaque client bénéficie de la totalité de nos prestations.*



Tôt ou tard, les prix « à la tête du client » retombent sur celle du vendeur ! Par exemple, lorsque ce client apprend, par une indiscretion, qu'un collègue paie 5 % moins cher que lui, pour un volume de commandes identique.

Fiche n° 61 Attention au « doigt dans l'engrenage »

Une baisse de prix ne doit pas être accordée comme une chose normale et habituelle, mais comme une faveur exceptionnelle, pour un cas bien précis, sinon le client considérera la remise comme un fait acquis pour toutes ses futures commandes¹.

- ☞ *M. ..., accorderiez-vous votre confiance à un fournisseur qui, systématiquement, « gonflerait » ses prix au départ, pour ensuite faire semblant de vous accorder une remise ? Ce n'est pas de cette manière que nous concevons nos relations avec vous...*
- ☞ *En ce qui concerne les remises par quantités, c'est tout à fait différent : vous nous faites la faveur d'une commande importante, il est tout naturel que nous vous favorisions en retour...*

1. En ce qui concerne les modalités de réductions de prix, il est bien évident que chaque vendeur est tenu de se conformer strictement aux directives de son employeur.

Fiche n° 62 Pas question pour le client de payer ce prix-là...

C'est beaucoup trop cher !

- ☞ *Pour quelles raisons, M. ... estimez-vous que c'est trop cher ?*

Je connais les prix, vos conditions ne sont pas raisonnables.

- ☞ *Par rapport à quel(s) produit(s), M. ..., à quelle proposition ? Vous comprenez bien qu'on ne peut comparer que des offres qui soient comparables sur le plan de la qualité et du service...*

Vous n'êtes pas compétitifs !

- ☞ *Pas avec tout le monde, en effet, M. ..., nous ne sommes en compétition qu'avec ceux qui offrent de la qualité...et dans ce domaine, nous pouvons à juste titre nous affirmer compétitifs regardez...*

Vous êtes les plus chers du marché !

- ☞ *C'est exact, M. ..., et nos clients savent bien pourquoi ! Pour examiner notre prix, il est indispensable de connaître tous les éléments, d'avoir fait « le tour du produit » ; faisons-le ensemble : ...*

Comment ? Il coûte tant ?

- ☞ *Oui, et regardez cette ligne... regardez cette finition... ce souci de la perfection... Un produit qui fait des envieux, je l'ai souvent constaté !*

Vous avez bien dit tant ?

- ☞ *Oui, M. ... tant, c'est-à-dire le tiers de la somme qu'il vous aura déjà rapporté quand vous aurez fini de le payer !*
- ☞ *Oui, M. ... tant, c'est-à-dire l'équivalent de la somme qu'il vous aura fait économiser au cours de la première année !*

Tant ? Vous ne vous rendez pas compte... ?

- ☞ *Mais si, M. Client car nous avons dû sacrifier une partie de notre marge pour pouvoir vous présenter à ce prix un produit de cette qualité !*

Vous ne devez pas « vous embêter », au point de vue marges bénéficiaires...

- ☞ *Justement, M. ..., elles sont très réduites, compte tenu de la qualité de nos produits et de nos services. Nous savons parfaitement qu'il est déraisonnable et préjudiciable à l'avenir d'une entreprise de gonfler exagérément les marges !*

Fiche n° 63 **Cela n'est pas possible pour lui...**

C'est certainement un excellent produit, mais il n'en est pas question pour moi, ce serait une folie !!!

- ☞ *En apparence seulement, M. ..., en fait, c'est un investissement très profitable, donc raisonnable : par rapport au produit que vous avez utilisé jusqu'à présent, le produit X coûte seulement un tiers en plus, pour une durée d'utilisation multipliée par deux ! Et, pendant tout ce temps-là, vous disposez d'un produit de grande classe..., c'est bien agréable, qu'en pensez-vous ?*

Je ne peux pas mettre ce prix-là !

- ☞ *Vous voulez dire, M. Client que c'est le prix qui vous arrête ? C'est la seule raison qui vous empêche de bénéficier de notre proposition ? Dans ce cas, on peut envisager :*
 - ✓ *un crédit de longue durée,*
 - ✓ *des traites échelonnées,*
 - ✓ *des livraisons fractionnées,**cela vaut la peine d'étudier une de ces possibilités, plutôt que vous priver d'un produit qui vous convient parfaitement.*

L'entretien est trop coûteux !

- ☞ *Vous vous demandez si l'entretien est onéreux, M. ... ? Eh bien, non : le rendement obtenu vous procure une économie qui laisse loin derrière elle les frais d'entretien : faisons les comptes...*

Fiche n° 64 Il n'y a pas que vous sur le marché...

Je ne dépasserai pas la somme que je me suis fixée, et j'ai déjà plusieurs propositions qui restent dans ses limites.

- ☞ *Si, pour une somme un peu supérieure, vous disposez d'un produit plus performant, qui vous fera un plus long usage... tous comptes faits (nous pouvons les faire ensemble), vous serez nettement gagnant, M. ...*

Un de vos concurrents m'offre de meilleures conditions.

- ☞ *Je comprends que cela vous paraisse intéressant, M. ... Toutefois, ce n'est qu'un aspect de la question il y en a d'autres, d'importance primordiale, en particulier la nécessité pour vous de choisir un produit parfaitement adapté à vos besoins (à ceux de votre clientèle) et sur ce plan, nous avons vu que le produit X...*

J'ai reçu une proposition plus avantageuse...

- ☞ *Très sincèrement, M. ..., je ne pense pas qu'on puisse vous faire actuellement une proposition comportant un ensemble d'avantages supérieur, ni même égal, à celui que nous vous offrons, car c'est la totalité des avantages qu'il faut prendre en considération, c'est bien votre avis ?*

Le concurrent Y est moins cher que vous !

- ☞ *Nous sommes plus chers à l'achat mais moins cher à l'usage.*

Fiche n° 64 Suite

On me propose un produit équivalent, nettement moins cher...

- ☞ *Moins cher, cela peut se trouver, mais « équivalent », certainement pas. En disant cela, M. ... je ne vous demande pas de me croire sur parole : prévoyons un essai (une démonstration), et votre opinion sera faite !*

Je ne vois pas pourquoi je le paierais plus cher qu'ailleurs...

- ☞ *Tout simplement, M. ..., parce que nulle part ailleurs vous ne trouverez réunis de tels avantages à de telles conditions : résumons-les rapidement...*

Fiche n° 65 Le client n'est pas « Monsieur tout le monde »...

Il faut me faire quelque chose sur le prix : à un client comme moi, vous n'allez quand même pas appliquer le prix de tout le monde... !

- ☞ *M. ..., nos prix sont calculés de façon rigoureuse, ce qui ne permet pas de les réduire au-delà des remises par quantités dont nous sommes heureux de vous faire bénéficier. Annoncer un prix en sachant d'avance qu'il ne sera pas appliqué est une forme de tromperie envers le client, envers vous... Nous refusons ce genre de duperie !*

Chapitre n° 7



La conclusion

La conclusion réussie est un accord où il n'y a ni vainqueur ni vaincu, mais deux partenaires satisfaits.

Essentiel

L'accord de principe étant acquis – ou imminent –, rien n'est totalement terminé.

Vous devez d'avance éliminer les regrets tardifs qui pourraient envahir le client, vous devez le conforter dans sa décision, le persuader que sa complète satisfaction sera pour votre Entreprise et vous-même de la plus grande importance.

Pas de triomphalisme, bien évidemment. La conclusion n'est pas une fin en soi mais un autre début. Pour de futures commandes.

Fiche n° 66 Tâtez le pouls » de votre interlocuteur

C'est en lui posant des questions « de détail » – qui sont, en fait, des questions-tests – que vous saurez le plus sûrement s'il est décidé, et disposé à vous passer commande. Observez avec acuité la façon de répondre à ces questions.

- ☞ *À votre avis, M. ..., le produit est-il mieux : fixé au mur, posé sur le sol, ou sur un meuble ?*
- ☞ *En quelle couleur le souhaitez-vous ?*
- ☞ *Quel modèle préférez-vous ?*
- ☞ *Cette option vous paraît-elle souhaitable ?*
- ☞ *Si je vous obtiens la garantie sur les accessoires, qu'en direz-vous ?*

1

Fiche n° 67 Affirmez qu'il faut du changement

Montrez à votre client qu'il est actuellement insatisfait, frustré... Faites-lui prendre conscience que désormais il ne peut continuer à se priver des bienfaits de votre produit.

- ☞ *Maintenant que vous savez ce que le produit X peut vous apporter en ce qui concerne vos bénéfices nets¹, vous allez tout de suite en profiter, M. ...*
- ☞ *Chacun de ces avantages vous est nécessaire, et ils sont tous réunis ici : vous n'allez pas y renoncer !*
- ☞ *Attendre d'avoir « le dos au mur » pour s'équiper... c'est risqué, qu'en pensez-vous ?*

1. Ou ; vos réductions de dépenses, votre productivité, votre sécurité, votre tranquillité d'esprit, votre confort, vos loisirs, le bien-être de votre entourage, votre standing, votre image de marque, etc.



Beaucoup de négociations échouent pour avoir traîné en longueur, sous prétexte de « laisser mûrir l'affaire »...



Ne soyez pas de ceux qui passent leur vie à préparer le terrain : amenez les occasions de conclure, et saisissez-les !

Fiche n° 68 Battez le fer pendant qu'il est chaud

Pour amorcer la conclusion, faites en une phrase un résumé des avantages majeurs du produit.

- *Facilité d'emploi, rapidité d'action, sécurité totale, voici réunies les qualités que vous exigez d'un tel produit. Vous avez devant vous celui qui répond à vos souhaits, celui qui ne vous décevra pas... celui qu'il vous faut !*
- *Vous avez tous les avantages que nous venons de voir, avec en plus, la certitude d'une valeur de revente maximale.*
- *Toutes les conditions sont rassemblées pour vous apporter le meilleur service.*



Si vous laissez à celui que vous pensez avoir convaincu l'initiative de la conclusion de l'entretien, ce sera : « Bon, eh bien... on verra... Au revoir ! » Prenez les devants !



Avoir réussi à éveiller l'intérêt de l'acheteur potentiel sans essayer de conclure la vente le jour même, c'est prendre le risque de voir cet intérêt se concrétiser demain sur un produit concurrent.

Fiche n° 69 Liberté – qualité – sérénité

Votre comportement doit donner au client le sentiment que vous le laissez prendre sa décision en toute liberté, que vous l’informez et le conseillez sans tenter de « lui forcer la main ».

- ☞ *Votre décision n'appartient qu'à vous, M. ..., ce qui compte avant tout est qu'elle ne vous laisse aucun regret... Moi, je sais que vous n'en aurez pas en acceptant notre proposition, mais le plus important est que vous en soyez convaincu vous-même. Je suis à votre disposition si vous souhaitez revoir l'un ou l'autre aspect du produit X.*
- ☞ *Vous désirez réfléchir ? Je puis vous y aider...*

Fiche n° 70 N'abandonnez pas aux concurrents de demain ce que vous pouvez obtenir aujourd'hui...

Ne préparez pas le terrain pour les autres, emparez-vous en !

- ☞ *Je crois que nous n'avons rien oublié, M. ..., mais peut-être avez-vous encore une précision à me demander ? Non ? Tout est bien clair ? Alors, vous me donnez votre accord ! Puis-je téléphoner à nos Services pour leur demander ce qui est disponible actuellement ?*

Fiche n°71 Ne « tournez pas autour du pot »...

Il sait bien que vous n'êtes pas venu seulement pour le plaisir de le voir et de prendre de ses nouvelles, mais pour vendre... Au moment de la conclusion, ne vous en cachez pas, au contraire : dites-le carrément !

- ☞ *Mais oui, je veux vous le vendre, M. ..., et non seulement je veux vous le vendre, mais je veux que vous en soyez totalement satisfait, car je compte bien, avec votre autorisation, citer votre nom à mes autres clients : votre opinion comptera beaucoup pour le prestige de notre marque et de nos produits.*

Fiche n°72 Faites comme si « Ça y était »

Plus le client se rapproche de la décision d'achat, plus il devient inquiet et hésitant : ne comptez donc pas sur lui pour donner l'impulsion finale, donnez-la vous-même !

- ☞ *M. ..., nous avons fait entièrement le tour de la question, et nous sommes bien d'accord : avec tous ces avantages, s'appuyant sur une qualité éprouvée, vous ne partez pas à l'aveuglette ! Alors, le mieux est de régler les détails aujourd'hui même : cela me permettra de m'y consacrer dès demain matin, et de veiller personnellement à l'exécution de votre commande : vous n'aurez plus à vous en préoccuper !*



La nervosité et l'anxiété sont des états contagieux, qui engendrent le doute, la méfiance et le repli... La maîtrise de soi, au contraire, engendre la confiance et l'ouverture. Montrez-vous calme, attentif, rassurant...

Fiche n°73 Vendez-lui la quiétude

Soulignez le « confort moral » que lui procurera la conclusion de l'affaire, la tranquillité d'esprit qu'il éprouvera ensuite.

- ☞ *Puisque notre proposition répond à votre attente, vous l'acceptez, naturellement, M. ..., en prenant votre décision maintenant, vous vous supprimez un souci...*
 - ✓ *vous achetez votre tranquillité pour longtemps !*
 - ✓ *et puis, vous avez enfin le produit qui vous convient !*



Les critiques mineures, portant sur des points de détail et exprimées sans grande conviction, telles que :

- « Je me demande si j'aurais la place de le caser... » ;
 - « J'aurais préféré une couleur un peu plus soutenue... » ;
 - « Votre délai de livraison est plutôt long... » ;
- sont des signes annonciateurs d'une décision favorable.



Lorsque votre client vous demande avec insistance des renseignements précis « autour du produit » : délais de livraison, service après-vente, garantie..., cela indique qu'il est sur le point de vous donner son accord.¹

Fiche n°74 **Admirez ses talents de vendeur**

Sa décision est prise lorsque le produit n'est plus pour lui « ce que vous voulez lui vendre », mais est devenu « ce qu'il veut acquérir », lorsque vos arguments sont devenus « ses » arguments... Faites-lui prendre conscience de cet état d'esprit.

- ☞ *Mais voilà que vous connaissez déjà parfaitement le produit X, M. ... À présent, vous seriez tout à fait capable de me le vendre¹ ! (ou ; de le vendre à un confrère...) Alors, nous mettons cela noir sur blanc ? ;*
- ✓ *quel modèle allez-vous prendre ?*
 - ✓ *quelles options retenez-vous ?*

1. Le ton de ce dialogue, qui implique une certaine familiarité, ne doit être utilisé que dans deux cas ; vous connaissez bien ce client, ou l'entretien s'est déroulé dans une atmosphère particulièrement sympathique et détendue.

Fiche n°75 Non à l'accord de « principe »

Quand votre interlocuteur vous parle d'un « accord de principe », attachez-vous à le transformer en accord concret et immédiat !

- ☞ *Puisque votre décision est prise, M. ..., il est bien préférable pour vous de la concrétiser tout de suite ; une hausse peut survenir, et en passant votre ordre maintenant, vous avez la certitude d'être facturé au prix actuel... et d'être livré plus rapidement. En ce moment, nous ne parvenons plus à maintenir un stock, nous sommes contraints, par la demande croissante, de livrer au fur et à mesure de la production... et dès le mois prochain, nous allons devoir allonger nos délais !*

Fiche n°76 Confortez l'accord !

Fréquemment, l'inquiétude s'installe dès que le client a donné son accord : la tension s'est relâchée, les doutes refont surface, et les regrets ne sont pas loin... Coupez court à toute tentative de retour en arrière : rassurez-le !

- ☞ *Vous avez choisi la meilleure solution pour vous, M. ... et vous n'aurez que des raisons de vous en féliciter... vous verrez que vous avez bien placé votre confiance !*
- ☞ *Désormais, nous compterons un client satisfait de plus : vous, M. ...*

Pour l'instant, je me renseigne, je ne veux rien décider dans l'immédiat... et je dois voir encore plusieurs de vos concurrents.

- ☞ *Vous avez tout à fait raison de vouloir être bien renseigné, M. ..., et je suis là pour ça... Quand vous aurez vu mes collègues, je vous demanderai de bien vouloir me recevoir à nouveau ; je suis sûr que vous apprécierez de pouvoir faire à ce moment-là une comparaison objective. Je vous demanderai même – et cela vous montre à quel point je suis convaincu de la supériorité de ma proposition – de ne prendre aucune décision avant cette nouvelle rencontre. Ainsi, vous vous préserverez du risque d'éprouver des regrets par la suite !*

Je vous préviens je n'aime pas que l'on essaie de me forcer la main... !

- ☞ *Je comprends cela très bien, M. ..., mon rôle est de vous informer, de vous fournir tous les renseignements qui peuvent vous être utiles, mais je sais que la décision vous appartient, et quelle qu'elle soit, je la respecterai.*

Je vais voir, je vais réfléchir.

- ☞ *Oui, M. ..., et je peux vous être utile dans votre réflexion, en vous remettant en mémoire les éléments d'information nécessaires.*

En principe, je suis d'accord... mais rien ne presse, et j'ai des affaires plus urgentes à régler.

- ☞ *Vous aurez avantage à passer votre commande dès maintenant elle sera immédiatement enregistrée, vous serez livré plus vite, et vous serez à l'abri d'une éventuelle fluctuation des prix, toujours possible. Agir aujourd'hui même ne pourra que vous être bénéfique... et puis, vous serez plus tranquille !*

Je préfère attendre : la production va augmenter et les prix vont baisser...

- ☞ *M. ..., la production n'augmentera que si nous prenons des commandes dès maintenant : en vous abstenant, vous retarderiez vous-même ce processus ! Et puis, attendre... c'est accepter de stagner, de rester en arrière... et ça, ce n'est pas du tout dans vos habitudes !*

Je peux bien garder encore quelque temps mon vieux matériel... après tout, il peut encore faire de l'usage.

- ☞ *M. ..., maintenant que vous savez ce que nous pouvons vous apporter, maintenant que vous avez clairement vu la différence..., accepteriez-vous de continuer à vous en passer ?*

J'achèterai l'an prochain : la technique aura progressé...

- ☞ *C'est un point de vue qui se comprend, et que nous partageons tous plus ou moins pour nos achats... Mais si on y réfléchit, on constate que, dans ces conditions, on ne s'équiperait jamais, et on vivrait dans une attente perpétuelle ; par exemple, en informatique, comment déterminer le moment propice, étant donné la rapidité d'évolution du matériel ? Alors, pourquoi vous priver pendant encore un an d'un produit dont vous avez besoin dès maintenant... et qui ne va pas se démoder de sitôt !*

Fiche n°78 Le client souhaite l'avis d'autrui

Je veux d'abord prendre l'avis de mes collaborateurs (de mon épouse)...

- ☞ *C'est une bonne précaution, M. ..., et pour cela il importe que vous ayez tous les éléments présents à l'esprit. C'est pourquoi il sera profitable pour vous que nous rencontrions ensemble les personnes intéressées.*

Moi, je serais d'accord pour acheter. mais je ne voudrais pas passer pour un naïf auprès de mes collaborateurs (de ma famille, de mes amis) : il me faut des motifs valables pour leur prouver que j'ai eu raison de choisir votre produit.

- ☞ *C'est bien facile, M. ... ; vous n'avez pas choisi le produit X sur une impulsion, mais parce qu'il est le produit qui répond le mieux à vos besoins et à vos exigences, celui qui réunit les qualités que vous considérez comme essentielles : robustesse, longévité, confort, esthétique... alliées à un prix très raisonnable. Ce sont les motifs les plus valables ! Vous en êtes conscient : votre entourage le sera aussi...*

Fiche n°79 Un problème d'argent...

Je serais d'accord, mais je ne peux pas faire cette dépense (ou ; je n'ai plus de crédits).

- ☞ *Autrement dit, M. ..., si vous disposiez de la somme, vous seriez acheteur, n'est-ce pas ? Oui ? Alors, il faut que vous puissiez l'acquérir... Voyons ensemble ce qui peut être envisagé dans la situation actuelle (délais, crédit, reports...)*

Chapitre n° 8



La réclamation

Attention : un client mécontent peut en informer un autre.

Essentiel

Assurez-vous, sur place si nécessaire, de la véracité et de l'importance de la réclamation.

Plutôt que des excuses ou des affirmations de « malchance exceptionnelle », le client attend de vous des actes.

Sans retard.

Fiche n° 80 Calmez le jeu

Répondre avec véhémence à la réclamation du client est le plus sûr moyen d'aviver le mécontentement (justifié ou non) de l'utilisateur. Recevez-la avec calme et pondération : le sang-froid dédramatise et évite l'escalade des mots regrettables.

- ☞ *Je suis absolument désolé de ce que vous m'apprenez. C'est tellement inattendu, tellement surprenant... Mais ce qui compte, dans l'immédiat, c'est de remédier à cet état de fait. Nous allons nous y employer immédiatement...*

Fiche n° 81 Ne dites pas « cela n'arrive jamais »

Une autre façon d'aggraver sa contrariété est de répondre : « C'est la première fois que cela se produit... » Même si c'est vrai (et c'est forcément vrai une fois), il refusera de le croire.

- ☞ *C'est un cas tout à fait exceptionnel, et je suis navré que ce soit vous qui l'ayez rencontré. Nous allons tout mettre en œuvre pour...*



Le client qui présente une réclamation en criant et en claquant les portes est moins dangereux que le timide – insatisfait silencieux – qui ne dit rien et vous dénigre par derrière.

Fiche n° 82 Écrire, c'est agir

Vous voir écrire les détails d'une réclamation prouve que vous la prenez au sérieux, que vous commencez déjà à vous en occuper.

- ☞ *Je vais noter cela tout de suite, afin d'avoir sous les yeux tous les éléments : nous serons ainsi mieux à même de remettre les choses en ordre.*

Fiche n° 83 Ménagez l'amour-propre de l'utilisateur

S'il se révèle que sa réclamation était injustifiée, gardez-vous de tout « triomphalisme ». Assurez-le discrètement que l'incident est clos.

- ☞ *Tout le monde peut se tromper, et puis, l'essentiel est que vous soyez satisfait.*



Une réclamation peut avoir un effet bénéfique après-coup : si vous avez pu y porter remède avec empressement et efficacité, il oubliera ce désagrément passager, mais il se souviendra que, dans la difficulté, vous ne l'avez pas « laissé tomber ».

Chapitre n° 9



L'affaire perdue

Il est plus bénéfique de nous tourner vers nos succès futurs que de « ruminer » nos échecs passés.

Fiche n° 84 Faites bonne figure en cas d'échec

Ne lui faites pas de reproches, pas de récriminations, lorsque l'affaire vous a échappé : perdre une vente est pour vous beaucoup moins grave que de perdre définitivement un client !

- ☞ *J'aurais préféré obtenir votre accord, naturellement, mais de toute façon il m'a été agréable et utile de m'entretenir avec vous, M. ...*

En ne manifestant aucune amertume, vous conservez son estime et sa sympathie, et sa porte vous restera ouverte.

- ☞ *Votre décision ne m'a pas été favorable, tant pis, n'en parlons plus... mais je n'ai pas dit mon dernier mot avec vous, M. ..., dans quelque temps, j'aurai de nouvelles informations à vous communiquer, je vous demanderai un rendez-vous, vous voulez bien ?*

Efforcez-vous de connaître les motifs réels d'un refus : vous pourrez en tirer enseignement pour les futurs contacts.

- ☞ *Avant de clore le chapitre de cette affaire, puis-je vous demander un grand service ? Il me serait nécessaire de savoir précisément pourquoi notre offre n'a pas eu votre accord... quels sont les points qui vous ont amené à y renoncer... Je vous remercie de bien vouloir répondre à cette demande : vos remarques me seront précieuses et profitables.*



Après un échec, ce ne sont pas des excuses qu'il faut se chercher, mais des raisons... des raisons d'éviter un nouvel échec !

Chapitre n° 10



La communication

L'entretien de vente n'est pas un monologue.

Le monologue est fermeture : il enferme celui qui parle et referme celui le subit.

Le dialogue est ouverture : il ouvre les bouches, les oreilles, l'attention, l'intérêt... le portefeuille !



Savoir communiquer, ce n'est pas seulement savoir prendre la parole, c'est aussi savoir donner la parole, sans toutefois perdre le contrôle de l'entretien.



Savoir écouter, c'est non seulement percevoir attentivement les mots, mais aussi observer le ton, les jeux de physionomie, les gestes...



Ne parlez ni trop, ni trop vite : la force des mots est inversement proportionnelle à leur nombre et à leur débit.



Vous laisser parler ne signifie pas toujours que l'auditeur est attentif à vos paroles : à l'occasion, il sait dormir poliment, les yeux ouverts... Un temps de silence, ou une question, vous renseigneront utilement sur son niveau d'attention. Comment savoir s'il est attentif ? Certainement pas en regardant vos papiers, mais en LE regardant !



Si vous voulez qu'il s'intéresse à votre opinion, intéressez-vous d'abord à la sienne !



Vous n'êtes pas ici en « pays conquis » : le client – et moins encore le prospect – ne vous a pas invité, c'est vous qui vous êtes invité chez lui¹ ! Alors, justifiez votre présence en établissant un dialogue constructif.



Réfrénez vos envies de lui couper la parole : plus vous le laissez s'exprimer plus vous gagnez sa confiance, et mieux il vous écoute à son tour.

1. Sauf s'il vous a lui-même prié de venir, ce qui n'est pas non plus une raison pour arriver « en triomphateur ».



S'exprimer avec détours et réticence crée un climat de suspicion néfaste à la vente : seules les paroles nettes et directes inspirent la confiance et la crédibilité.



Dans les relations client-vendeur éliminons la gaieté forcée, la plaisanterie systématique, le sourire « commercial »... toutes ces attitudes factices qui ne sont que la caricature de la cordialité. Respectez-le, il vous respectera !



Mieux vaut apporter des renseignements que des « racontars »... Et puis, si vous lui transmettez des ragots sur ses confrères, il pensera que vous en faites autant en ce qui le concerne !



Le client n'a pas le temps d'écouter des bavardages, mais toute information intéressante et utile, dont il pourra faire son profit, aura un effet bénéfique sur vos relations.



Où est votre intérêt ? Votre intérêt est de l'intéresser en vous intéressant à ses intérêts.



Celui qui veut faire de la « vente forcée » doit s'attendre à changer souvent de secteur.



De même que les allumettes, le bluff ne prend qu'une seule fois, et on s'y brûle les doigts : pour une affaire ainsi gagnée, dix de perdues... et plus encore de portes qui se ferment définitivement !



La fidélité d'un client n'est jamais un fait acquis, mais un fait constamment reconquis...



Si vous ne pouvez pas toujours dire « toute la vérité », efforcez-vous de dire « rien que la vérité ».



Le raisonnement froid engendre la froideur, l'enthousiasme chaleureux engendre la chaleur... et la chaleur fait fondre les hésitations.



Vous lui trouvez « un air sceptique » ? Alors, c'est que quelque chose ne va pas dans votre argumentation, qu'elle manque de crédibilité... Même si le produit ne lui convient pas personnellement, il doit croire qu'il est valable, comme il doit croire que vous êtes valable... C'est à cette condition qu'il croira en vos autres produits, aujourd'hui et demain !



La méfiance engendre la défiance : celui qui ne voit chez les autres que mensonge et malhonnêteté fait le vide autour de lui et ne sera jamais un bon vendeur. En revanche, la confiance attire la confiance, et c'est ainsi que s'instaurent de profitables relations commerciales et personnelles.



Parmi les clients, les « durs » sont toujours livrés en premier, dépannés en priorité... Les « doux », eux, on les fait attendre (au besoin en manquant à la parole donnée)... C'est ainsi qu'un jour ou l'autre, gagnés par la lassitude, les doux quittent un fournisseur... doucement... mais pour toujours ! Soyez équitable envers tous vos clients !

Chapitre n° 17



Le langage

Le bon vendeur ne pense pas qu'il dérange, il pense que sa venue est utile et profitable à son client.

Certains vendeurs se présentent en disant : « excusez-moi de vous déranger... » S'exprimer ainsi, c'est dévaloriser sa fonction, cela revient à dire : « excusez-moi d'être un vendeur, excusez-moi de faire mon métier... »



Évitez les phrases de ce genre : « auriez-vous une petite minute, pour jeter un petit coup d'œil... ? » Les termes qui étriquent et rabaisent créent un climat de médiocrité néfaste à votre image de marque et à votre proposition.



Aux tournures de phrases en forme de négation, qui suggèrent le doute et le refus, préférez les tournures affirmatives qui évoquent l'accord et l'adhésion. Exercez-vous à les utiliser, même pour des phrases en apparence anodines. Par exemple au lieu de : « Ce n'est pas votre avis ? », dites : « C'est bien votre avis ? » Quant au vendeur qui arrive en demandant : « Vous n'avez besoin de rien ? », il a, lui, sérieusement besoin de se recycler !).



Plutôt que de verser dans son oreille des mots négatifs et inquiétants, glissez-y des mots positifs et confortants : plutôt que :
« aucune difficulté », dites « extrême facilité »,
« aucun danger » → « totale sécurité »,
« aucune crainte » → « en toute quiétude ».



Les mots évasifs comme : je suppose, peut-être, éventuellement, parfois, à peu près... amenuisent et dégradent la conviction. Préférez-leur des termes qui précisent et qui certifient : absolument, exactement, totalement, intégralement, entièrement, j'ai la certitude que...



Comparez ces deux phrases :

- Personne ne m'a jamais fait cette observation vous êtes bien le premier ! »

- « Tiens, vous êtes le seul à avoir eu l'idée de soulever cette question ! »

Les deux phrases ont le même sens, mais dans la première le client est un « coupeur de cheveux en quatre », dans la seconde. il est « un homme plus avisé. que les autres ».



Quand un vendeur déclare : « M. ..., je vais être très franc avec vous... », ou : « M. ... je vais vous dire honnêtement... » le client doit-il en déduire que ce qui lui avait été dit auparavant n'était ni franc ni honnête ?



Maniez les compliments avec tact et discrétion : une phrase élogieuse produit un effet favorable si elle est exprimée avec sincérité et modération. Si elle est excessive, outrancière, elle indispose et éveille la méfiance.



N'abusez pas des superlatifs, qui sentent la flagornerie. Employez des mots simples, qui « sonnent vrai » : « Vous avez là une réalisation tout à fait remarquable, j'ai rarement vu une telle réussite... »



Attention à ce genre de formulation : « Je vous fais ce prix parce que c'est vous ! ». C'est à employer avec la plus grande prudence et ne doit s'adresser qu'à un client privilégié, sinon la phrase n'a aucune valeur, aucune portée, et semble au contraire être l'argument passe-partout d'un mauvais négociateur.



Le client n'apprécie pas les vendeurs qui évoquent à tout propos les désaccords internes de leur Entreprise, ceux qui disent : « J'essaierai de vous favoriser, mais vous savez comment ils sont dans les bureaux (à l'usine)... ils n'écoutent jamais les commerciaux ! » Celui qui critique son employeur et son personnel se dévalorise lui-même, puisqu'il en fait partie... et puis, n'y aurait-il pas une certaine lâcheté dans ce « ils » ?



Employez un langage « imagé », au vrai sens du terme, faites défiler des images qui le mettent en action : vous découvrez, vous saisissez, vous palpez, vous sentez, vous humez, vous goûtez, vous éprouvez, vous ressentez, vous appréciez, vous admirez, vous savourez, vous choisissez, vous gagnez, vous dominez, vous réalisez...



Choisissez vos formulations !

- Ne dites pas : « Vous êtes pressé, je ne voudrais pas vous ennuyer... » mais plutôt : « Vous ne disposez que de quelques minutes, je vous remercie de me les consacrer. »
- Une suggestion engageante est plus motivante qu'une affirmation agressive : ne dites pas : « Vous devriez faire ainsi ! », dites plutôt : « Si vous faites ainsi, vous serez plus satisfait »
- Ne dites pas à chaque instant : « Je ne fais pas ce que je veux... » ou « Si ça ne tenait qu'à moi... » Si vous vous retranschez sans cesse derrière les autres, vous lui donnez l'image d'un irresponsable, et non celle d'un « interlocuteur valable » pour traiter ses affaires !
- Ne dites pas : « Combien voulez-vous y mettre ? », dites plutôt : « Vous êtes-vous fixé un ordre de grandeur pour cet achat (cet investissement) ? »
- Ne dites pas : « Les pannes se produisent toujours chez les mêmes clients, c'est curieux ! » ou « C'est toujours chez les mêmes que les marchandises arrivent détériorées ! » Dites plutôt : « Si vous voulez bien, nous allons voir ensemble la façon dont le matériel est utilisé (est stocké)... Il y a peut-être un ou deux détails à modifier, c'est un service que je serai heureux de vous rendre.
- Ne dites pas : « Je ne vous dérangerai pas plus longtemps, au revoir, M. ... », dites plutôt : « Je demeure à votre disposition, au revoir, M. ... ».

Chapitre n° 12



L'autodiscipline

L'organisation de son activité est une clé essentielle à l'équilibre et à la réussite du vendeur.

La dispersion des efforts, l'absence de discipline personnelle, n'aboutissent qu'à un médiocre rendement et au découragement.



Un homme d'action qui ne prépare pas ses actions est comme un sportif qui néglige sa condition physique.



Travailler « au petit bonheur », c'est s'exposer à une série de petits malheurs, qui eux-mêmes en préparent un grand : l'échec !



Le bon vendeur ne se fie pas au hasard et ne travaille pas dans l'improvisation : son expérience lui a appris que la réussite durable ne s'obtient qu'à l'aide d'une préparation minutieuse des contacts, des argumentations, des démonstrations.



Les performances du vendeur ne se mesurent pas au nombre de kilomètres parcourus, mais aux résultats obtenus en clientèle. Le temps passé sur la route vient obligatoirement en déduction du temps passé chez les clients : chaque fois que vous prenez le volant, sachez exactement où vous allez, et pourquoi vous y allez¹.



Évitez certaines heures, en fonction du type d'activité de vos clients. Mieux vaut remettre un entretien à plus tard que de le laisser se dérouler dans des conditions défavorables : ce serait non seulement du temps perdu dans l'immédiat, mais peut-être aussi une affaire perdue définitivement.



Les petits oublis font les grands échecs : si ses demandes de documentations, échantillons, devis, sont traitées avec retard, le client en déduira qu'il en sera de même pour les livraisons et le

1. Le temps, c'est toujours de l'argent : le temps passé sur la route en coûte, le temps passé chez les clients en rapporte. Ayez cela présent à l'esprit lorsque vous établissez vos prévisions de déplacements.

service après-vente, et il sera tenté de s'adresser ailleurs. Veillez à ce que ces demandes soient satisfaites immédiatement.



La réussite tient à un fil... fil d'araignée pour celui qui travaille « au pifomètre », fil d'acier pour celui qui s'entoure de tous les éléments propices à sa réussite.



Nous réussissons si nous sommes assez modestes pour reconnaître avoir besoin de nous améliorer... et en même temps assez orgueilleux pour nous en croire capables.



Le vendeur qui refuse d'apprendre les règles du jeu s'expose à de nombreux « hors-jeux ».



Les mêmes causes produisent les mêmes effets : les mauvaises techniques de vente ne vendront nulle part, les bonnes techniques vendront partout !



La lecture superficielle d'un ouvrage n'apporte aucun résultat durable : le bénéfice des idées et des préceptes ne s'obtient que par leur répétition persistante. Pour progresser avec certitude, orientons notre pensée, non vers nos faiblesses actuelles, mais vers les améliorations que nous acquérons jour après jour.



L'opinion que nous avons sur nous-même gouverne notre vie : formons à notre sujet l'opinion de la réussite, et nous l'obtiendrons !

Chapitre n° 13



La demande de rendez-vous par téléphone

Essentiel

Bannir une expression trop souvent employée parce que considérée à tort comme une formule de politesse :

« *Excusez-moi de vous déranger* ».*

Un vendeur ne doit en aucun cas se mettre, par ses paroles, en position de gêneur.

*** Si cela l'avait vraiment dérangé, il vous aurait fait dire – ou dit lui-même – qu'il n'avait pas le temps (pas l'envie ???) de vous entendre à ce moment-là...**


Les réponses à adopter en situation de blocage :

 Vous désirez me rencontrer ? C'est pourquoi ?

☺ *J'ai des informations très importantes à vous communiquer, M. ..., je viens de recevoir des documents que je voudrais vous soumettre sans tarder, car ils vous concernent tout particulièrement.*

 Adressez-les moi par courrier.


☺ *Ce serait insuffisant pour vous, M. ..., vous aurez des précisions à me demander, il faut donc que nous voyons cela ensemble. Ce ne sera pas long. Voulez-vous mardi prochain, ou jeudi ?*

 Donnez-moi quelques indications maintenant, et je verrai si cela m'intéresse.

☺ *M. ..., vous ne pourrez le savoir qu'après avoir vu le produit, même très brièvement... Je peux venir vous le montrer demain, en fin de matinée, ou en début d'après-midi : que préférez-vous ?*

 Quelles sont vos conditions ?

☺ *Il y a plusieurs possibilités, différentes options... et justement, le mieux serait de déterminer avec vous celles qui seront les plus profitables pour vous personnellement. Quel jour vous conviendrait-il ?*

 Je ne peux pas recevoir tous ceux qui me le demandent, les journées n'ont que vingt-quatre heures...

☺ *Je prends l'engagement envers vous de me limiter à un quart d'heure, et je vous promets formellement que vous ne regretterez pas de m'avoir accordé cet entretien : ce que j'ai à vous dire et à vous montrer est particulièrement intéressant pour vous, M. ...*

☎ Je n'ai vraiment pas le temps actuellement. écrivez-moi, j'étudierai votre proposition.

- ☺ *Ce sera fait aujourd'hui même, M. ..., et quand vous aurez pris connaissance de ce courrier, je me permettrai de vous rappeler, car vous désirerez certainement approfondir un ou deux points précis.*

Table des fiches



La prise de contact

- Contactez « lui-même » 16
- Éveillez l'intérêt de celui qui vous reçoit 17
- Remettez le contact et embrayez... 18
- Comment répondre à ceux qui n'ont besoin de rien ? 19



La motivation

- Prenez les devants, interrogez votre client. 25
- Intéressez-vous aux intérêts de votre prospect / client 26
- Penchez-vous sur les problèmes de votre prospect / client . . . 27
- Renvoyez-lui la balle 28
- Stimulez le prospect 29
- Sélectionnez vos arguments 30
- Faites le point. 31
- Sachez répondre à ceux qui ne veulent pas de discours... . . . 32
- Sachez répondre à ceux pour qui ce n'est pas le moment . . . 32
- Pas sur la même longueur d'onde... 33



L'argumentation

- Avantagez les avantages 37
- Appuyez-vous sur les avantages 38
- Personnalisez vos arguments 39
- Mettez en marche l'imagination de votre auditeur 40
- Prenez-le par « les sentiments » 41
- Associez-le à votre argumentation 42
- Amenez l'interlocuteur à vous dire : « oui » 42
- Faites l'éloge des compétences de votre client 44
- Mettez-le en valeur 44
- Affabulation = Danger 45
- Ne prêchez pas dans le désert 46
- Dites-lui ce qu'il perdrait 46
- Enfoncez bien le clou 47
- Jouez avec vos arguments 48
- Les références 49
- Mettez votre client dans le bain 51
- Ce n'est pas ce qu'il lui faut... 51
- Le client n'est pas convaincu... 52



L'objection

- Respectez l'objection 57
- Saluez l'objection 58
- Bonjour les débats, adieu la commande... 59
- Préjugés : attention, danger 60
- Lutte en souplesse contre la force de l'habitude 61
- Reprenez la balle au bond 62
- Gardez la communication 62
- Peut-être bien que oui, peut-être bien que non... 63

- Ne niez pas l'évidence 64
- « Verrouillez » l'objection 64
- Mettez les objections en réserve 65
- Pas de risques... 66
- Sachez répondre aux objections 67



La concurrence

- Ne critiquez pas les choix du client 71
- Fournissez-vous chez vos concurrents 72
- Revenons à nos moutons... 73
- Ne « lavez pas votre linge sale » chez les clients 74
- Votre produit n'est pas aussi bien que les autres... 75
- Votre produit n'est pas mieux que les autres... 76



Le prix

- Non « le prix avant tout », mais « le prix après tout » 79
- Présentez le prix « avec des fleurs » ! 80
- Émiettez votre prix 80
- Soulignez « le prix des avantages » 81
- Vendez-lui votre prix 82
- Faites-lui « toucher du doigt »... 83
- Si votre prix est élevé, « prenez-le de haut » 84
- Si vos prix sont bas, élevez le débat 85
- « Entourage compris » 86
- Attention au « doigt dans l'engrenage » 87
- Pas question pour le client de payer ce prix-là... 88
- Cela n'est pas possible pour lui... 90
- Il n'y a pas que vous sur le marché... 91
- Le client n'est pas « Monsieur tout le monde »... 92



La conclusion

- « Tâtez le pouls » de votre interlocuteur 95
- Affirmez qu'il faut du changement 95
- Battez le fer pendant qu'il est chaud 96
- Liberté – qualité – sérénité 97
- N'abandonnez pas votre marché aux concurrents 97
- Ne « tournez pas autour du pot »... 98
- Faites comme si « Ça y était » 98
- Vendez-lui la quiétude 99
- Admirez ses talents de vendeur 100
- Non à l'accord de « principe » 101
- Confortez l'accord ! 101
- Sachez combattre l'indécision 102
- Le client souhaite l'avis d'autrui 104
- Un problème d'argent... 104



La réclamation

- Calmez le jeu 107
- Ne dites pas : « cela n'arrive jamais » 107
- Écrire, c'est agir 108
- Ménagez l'amour-propre de l'utilisateur 108



L'affaire perdue

- Faites bonne figure en cas d'échec 111