

L'avis de l'expert

Le puzzle de la vente

Michel Bloch
Consultant en
communication
et intervenant
à l'ESM *



Faites vivre une belle expérience à vos clients. Chaque pièce du processus commercial est essentielle, condamnant ainsi vendeuses et vendeurs à l'excellence!

Comment s'y prendre concrètement? Retenons deux éléments qui font ressortir ces «petits plus» et permettent ainsi de distinguer des autres, les excellents professionnels. Le premier consiste à créer une communication de qualité avec son prospect. Le second réside dans l'aptitude à répondre de façon pertinente aux objections formulées par ce dernier.

Établir une bonne communication suppose de se poser les bonnes questions. Par exemple, suis-je bien

préparé? Il peut s'agir d'une préparation stratégique. Qu'est-ce que je connais de l'entreprise approchée? Qui participera à l'entretien? Comme l'écrivait déjà Victor Massé: «La planification est l'anti-hasard».

En plus, on ne peut pas faire une seconde première bonne impression. Soyons bien tout de suite!

Plus généralement, la connaissance de nos prospects facilitera la relation. Intéressons-nous réellement à eux en les questionnant, sans leur donner l'impression qu'on leur joue: «nous avons les moyens de vous faire parler». Écoutons-les, bien entendu avec les oreilles, mais aussi avec nos yeux en observant leurs réactions et avec notre cerveau en pratiquant l'empathie. Prenons soin, si nous avons plusieurs interlocutrices et interlocuteurs, de nous occuper de toutes et tous. Dans la vente, il n'y a ni «second couteau» ni potiche. Et lorsqu'on a échoué, le train du succès ne repasse pas.

«Il y a à la fois de la magie dans la vente et beaucoup de sensibilité.»

Les objections des futurs clients sont souvent la preuve concrète de leur réel intérêt. Le vendeur devra y répondre, même si certaines lui semblent accessoires. Le prospect préférera entendre «je note votre intéressante question» (on remarque que l'objection est maintenant devenue une question, terme plus positif), plutôt que de constater que le vendeur élude son interrogation. Cette approche permet de le rassurer et de le convaincre qu'il obtiendra réponse à sa question.

Il y a à la fois de la magie dans la vente et beaucoup de sensibilité. Assurément, vendeuses et vendeurs doivent présenter une forte valeur ajoutée par rapport aux achats qu'il est possible d'effectuer par Internet. La solidité d'une chaîne dépend de la solidité du plus faible de ses maillons. Le vendeur doit constituer un élément fort de son entreprise.

*ESM, École de Management et de Communication, www.esm.ch.