

# Avant-propos

**E**st-ce un lieu commun de dire que vendre est complexe et difficile ? Probablement. Est-ce une évidence d'écrire que pour être un bon vendeur, il faut posséder de nombreuses qualités qui s'opposent parfois les unes aux autres telles que fermeté et gentillesse, écoute et conviction ? Sûrement. Est-ce un stéréotype d'affirmer que chaque vente est unique, aléatoire et hasardeuse et que, quelle que soit la préparation, les réactions du client sont tellement imprévisibles que l'issue ne peut être prévue à l'avance ? À coup sûr. Sont-ce tous ces éléments réunis qui font dire que vendre est un exercice périlleux, réservé à un petit nombre ? À l'évidence.

Mais notre sentiment est que cette attitude vis-à-vis de la vente (de la part de vendeurs eux-mêmes) tient surtout à un certain nombre de raisons.

## *La vente a une représentation négative*

Cette image négative de la vente vient de très loin dans le temps. Elle induit l'idée d'un marché de dupes où il y aurait un gagnant et un perdant.

Dans l'Antiquité déjà Mercure était le dieu des commerçants... et des voleurs.

Napoléon, qui méprisait les Anglais, disait : « c'est une piètre société de boutiquiers... »

Tout ce qui touche à la vente prend une coloration un peu malsaine où chacun essaie de tromper l'autre, de promettre ce qu'il ne pourra tenir, de dissimuler ou de forcer la main.

D'ailleurs ne dit-on pas, d'une manière dédaigneuse, à propos de deux négociateurs en action : « Ils ont des discussions de marchands de tapis... »

### *Survalorisation du savoir*

Nous constatons tous dans notre pays, comme dans beaucoup d'autres, le mépris affiché, dans certains milieux élitistes, vis-à-vis de tous ceux qui n'ont ni la culture ni le savoir. Être intellectuel soulève plus d'admiration qu'être un homme du terrain. Travailler dans son bureau est plus noble que de ferrailer et de commercer, de négocier et de marchander, de retrousser ses manches et de mettre les mains dans le cambouis. L'homme de terrain est dévalorisé au profit de l'homme d'étude.

Souvenons-nous, les métiers du commerce étaient déconsidérés dès le XVII<sup>e</sup> siècle par rapport aux professions nobles : le service de l'État, l'enseignement, la magistrature, les Arts et Lettres...

Combien de fois avons-nous entendu : « Il ne sait pas très bien quoi faire... ne pouvez-vous pas lui trouver une place de vendeur ? »

### *Vecteur d'anxiété*

La communication commerciale appartient au domaine des relations de pouvoir et d'influence. Elle présente un enjeu dont l'alternative est brutale : perdre ou gagner. Or échouer est une constante de la vente.

L'expert réussit neuf fois sur dix. Le vendeur une fois sur dix. L'un fonctionne dans le monde des certitudes, l'autre dans celui de l'incertitude.

Vendre c'est s'exposer aux refus, aux tensions, aux échecs, à la polémique. La vente a toujours eu la réputation de convenir à des gens solides, capables d'encaisser, voire à des aventuriers : souvenons-nous des « marchands de la Renaissance ».

## *Activité complexe*

La vente est considérée comme une communication malaisée mettant en jeu de nombreux mécanismes psychologiques, techniques, relationnels, économiques.

Nous nous rendons bien compte qu'aller chercher les gens, leur courir après, les relancer, surmonter leurs résistances ou leurs objections, prendre le risque de se heurter à un refus n'est pas pour tout le monde quelque chose d'aisé. Il n'est pas facile de descendre de son piédestal pour accomplir une « besogne » qui peut sembler être du racolage.

Dans ces conditions, puisque vendre requiert tant de qualités si différentes les unes des autres et que tant d'éléments concourent à faire que chaque situation est sans comparaison avec la précédente, comment en parler sans la simplifier à outrance ou sans tomber dans le piège de l'empilage de trucs, valables à un moment donné mais inutiles et inapplicables dans un contexte différent ?

La démarche choisie a été de recenser parmi toutes les nombreuses règles et techniques appliquées à la vente les *quatre principes fondamentaux* et les *huit conditions essentielles* qui, tout en ne réduisant pas cet ouvrage à un livre de recettes, donne à celui qui veut se former ou se perfectionner quelques conseils, pour avoir une chance supplémentaire de réussir dans la vente.

Cet ouvrage se veut donc essentiellement synthétique et pédagogique et constitue plus « un filet de sécurité » auquel on peut se raccrocher qu'une encyclopédie de la vente.

Et comme la pédagogie est faite pour faciliter l'acquisition de connaissances et favoriser leurs mises en œuvre, il était inutile de faire de cet ouvrage une thèse rébarbative et ennuyeuse qui n'aurait été qu'à l'encontre du but recherché. Nous avons préféré lui donner un tour aimable et parfois badin en demandant à Tito Topin d'illustrer par des bandes dessinées quelques situations caractéristiques qui tout en amusant le lecteur, lui permettront peut-être de mieux fixer les techniques à mettre en œuvre et les erreurs à éviter.

Cet avant-propos ne serait pas complet si je ne remerciais :

- les milliers de vendeurs que j'ai eu en formation et qui m'ont permis d'observer et de mieux comprendre les multiples facettes de la vente ;

- mes parents (dont l'un était italien et l'autre russe) qui m'ont fait aimer, par la diversité de leurs cultures, les métiers du contact et de la communication ;
- tous ceux qui par leurs ouvrages ou leurs idées ont enrichi ma réflexion ; je citerai en vrac les principaux : Lionel Bellenger, Heinz Goldman, André Courties, Guy Wallaert, Dominique Chalvin, Ury et Fisher, Maurice de Talensier... ;
- et bien sûr Yves Blanchard et mes collègues de CAA\* qui contribuent par leurs interventions auprès de nos clients à compléter ces techniques de vente ;
- ... et (j'allais les oublier), ma femme et mes enfants, merveilleux champ d'expérience, avec qui je négocie tous les jours (!).

---

\* CAA (Claude Aburbé Associés) est une des sociétés leaders en France dans le domaine des études, du conseil et de la formation commerciale.