

I

# **Préalables de la vente**

# 1. A quoi tient la réussite dans la vente ?

A quoi tient la réussite dans la vente ?

Les facteurs sont nombreux que ce livre va décrire pour que vous puissiez vous les approprier.

Il y a :

- Vous-même et ce qui émane de vous en tant que vendeur ;
- Des techniques, qui pour autant ne suffisent pas à elles seules à suppléer à l'insuffisance des autres facteurs ;
- Votre préparation de l'entretien ;
- Votre connaissance des besoins, de la situation et de la psychologie de votre interlocuteur ;
- Votre maîtrise des phénomènes de l'échange (c'est-à-dire de la communication avec votre interlocuteur, dans son sens étymologique, c'est-à-dire *avec lui*, comme le veut le *cum* du latin).

## 2. Qu'est-ce que vendre ?

Vendre, c'est rechercher un ACCORD.

Vendre, c'est faire correspondre les avantages de votre produit (article, bien d'équipement, service) aux besoins objectifs et à la psychologie de votre client.

Pour bien vendre, il faut se mettre à la place du client.

Vous ne pouvez pas vendre si vous n'avez pas découvert – et compris – l'univers (personnel, professionnel, mental, environnemental) de votre client.

Pour bien vendre, il faut partir du problème que se pose, ou peut se poser, votre client et y faire coïncider votre solution.

Savoir vendre, c'est apporter la réponse qui convient à la question : « Quelle démarche dois-je engager, et comment la conduire pour parvenir à l'accord final ? »

Votre interlocuteur attend de vous une solution à son problème d'achat, d'approvisionnement, de service. Tout ce qui ne s'adresse pas directement à lui, à ce qu'il est, à ce qu'il croit être, à sa situation propre, a peu de chance de l'intéresser.

Pour cette raison, parler de ce que vous voulez vendre sans savoir comment raisonne votre interlocuteur sur le plan logique et sur le plan psychologique ne vous permet pas d'ajuster vos propos à ce qu'il attend réellement.

La prise de parole du client (ce qu'on appelle la *découverte*) précède nécessairement l'exposé de votre proposition et de votre argumentation.

## 3. Programme-type d'un entretien de vente

### Chaque entretien de vente est un évènement unique...

Bien entendu, aucun entretien de vente ne ressemble à celui qui l'a précédé et à celui qui suivra. Même deux rencontres à peu de temps d'intervalle avec la même personne ne se dérouleront pas de façon identique.

Il n'y a pas non plus apparemment de ressemblances selon que l'entretien de vente se tient entre fournisseur et client professionnels, ou entre professionnel et particulier que la rencontre ait lieu sur un point de vente ou au domicile du particulier.

### ... et son plan est universel

Et cependant, tout entretien de vente, correctement conduit, est organisé selon le même plan :

- Une **entrée en matières**, qu'on l'appelle prise de contact ou début de la visite, qui désigne le début de la rencontre entre le client et le vendeur ;
- La **découverte**, c'est-à-dire le recueil des informations indispensables au vendeur pour adresser à son client le message de vente (proposition et argumentation) le plus étroitement adapté à celui-ci ;
- La **synthèse de la découverte** qui consiste notamment pour le vendeur à vérifier qu'il a bien compris la pensée du client et la problématique de l'achat. Cette phase est en quelque sorte un « feu vert » pour faire une proposition et la soutenir par l'argumentation ;
- La **proposition**, c'est-à-dire l'annonce du produit ou service que le vendeur souhaite faire acheter au client ;
- L'**argumentation** ou le développement des avantages que le client obtiendra avec son achat ;
- La **conclusion**, c'est-à-dire l'accord qui scelle la vente.
- Le client manifeste souvent des réticences avant de prendre la décision d'acheter. Ces réticences se manifestent par des **objections**, qui ont pour particularité d'être exprimées à tout moment de l'entretien de vente, mais le plus souvent avant de prendre la décision d'acheter, c'est-à-dire avant la conclusion.
- La **prise de congé** désigne le moment où acheteur et vendeur vont se séparer en fin d'entretien.

### L'ordre des phases est impératif

On retrouve ces huit phases dans cet ordre dans tout entretien de vente. Ces phases sont de durées extrêmement variables qui peuvent aller de quelques secondes à plusieurs dizaines de minutes.

Chaque phase de la vente sert de fondement à celle qui lui succède et trouve sa légitimité (ou les raisons de son insuccès) dans celles qui l'ont précédée.

## **4. Comment un client prend-il la décision d'acheter ou de ne pas le faire ? Le vendeur peut-il influencer la décision ?**

- Comme toute personne, votre client ou prospect se situe dans un certain contexte professionnel et personnel. Il connaît, la plupart du temps, parce qu'il les utilise, un certain nombre de produits ou de services concurrents des vôtres. Peut-être connaît-il aussi déjà le produit ou le service que vous vendez.

### **Acheter c'est choisir et renoncer**

- Au cours de votre entretien de vente, vous mettez votre client dans l'obligation de faire un choix entre plusieurs solutions : la vôtre, celle proposée par vos concurrents, ou encore ne rien changer à l'état de chose existant (ce qui est aussi une solution).
- Acheter, c'est, pour votre client, à la fois choisir et renoncer aux autres solutions possibles.
- Chacune des solutions envisageables présente pour lui des avantages et des inconvénients.
- Aucune solution n'est réellement parfaite. Votre solution n'échappe pas à cela. Pas davantage la solution de votre principal concurrent. Et ne rien faire présente aussi, pour votre client des avantages et des inconvénients.
- De la solution actuelle (le fournisseur en place), le client perçoit plus les avantages que les inconvénients.
- De la solution que le vendeur présente, le client perçoit d'abord les inconvénients qu'elle peut présenter pour lui (changement d'habitudes, comment se justifier auprès de son fournisseur actuel, etc.).
- Heureusement pour vous, vendeur, le client, sauf exception, n'a pas analysé en détail (comme le ferait un laboratoire d'étude comparative des produits) toutes les solutions possibles à sa préoccupation d'achat. Il n'a pas une claire vision de la totalité des avantages et des inconvénients de chaque solution pour lui.
- C'est donc le vendeur qui, au cours de sa découverte, va explorer les solutions envisagées et les réactions du client à leur sujet.
- Mais on peut se demander pourquoi un client trouve plus d'avantages que d'inconvénients à une solution et pourquoi son voisin placé dans un contexte identique choisira une solution différente ?  
Sans doute parce que les avantages et les inconvénients de chacune des solutions ne sont pas perçus de façon identique par chacune des deux personnes.  
Même quand il s'agit du choix d'un système informatique, d'un broyeur de cimenterie ou d'un dispositif d'assurances.

- C'est ici qu'intervient la psychologie propre de chaque décideur. L'appréciation des avantages et des inconvénients varie d'une personne à l'autre, en fonction de sa situation objective et de sa psychologie.  
Selon qu'il est personnellement très attaché aux solutions sans risque, ou au contraire désireux d'aller de l'avant, selon qu'il met au premier rang de ses critères d'évaluation la facilité d'emploi, le gain de temps ou le prestige qu'il en retirera, son choix sera orienté d'une façon ou d'une autre.

**Tout l'art du vendeur va consister :**

- non pas à présenter d'entrée de jeu sa solution (il risquerait un refus, sans explication) ;
- à s'intéresser à l'expérience du client quant à l'utilisation des produits similaires et concurrents du sien pour comprendre son raisonnement logique et psychologique (c'est l'objet de la découverte, voir séquences 22 à 33) ;
- pour ensuite faire apparaître dans l'esprit du client que, tout compte fait, sa solution actuelle n'est peut-être pas aussi favorable qu'il le pensait et que la solution proposée par le vendeur mérite d'être envisagée.