

Étape 1 : Image de soi et attitude



Fig. 2

Cette 1ère étape de notre concept est également la base de l'ensemble du processus - on pourrait même dire de tous les métiers de la vente. La différence est fondamentale en fonction de l'état d'esprit, de la prétention personnelle avec laquelle on s'adresse à un client. Voici quelques exemples d'attitudes peu prometteuses que nous retrouvons malheureusement très souvent dans la pratique :

« Voyons voir s'il y a quelque chose à en tirer. »

« Encore ce client et après c'est fini pour aujourd'hui. »

« Je passe juste voir si tout va bien. »

« Tout comme on a pu l'entendre au téléphone, cet entretien risque d'être vraiment fastidieux. »

1. Les trois rôles du vendeur

Chez VBC, nous avons regroupé les différentes exigences s'appliquant aux vendeurs en trois rôles. En tant que vendeurs, nous répondons idéalement aux attentes de nos clients pour ces trois rôles de la même manière. Pour cela, se référer à la fig.3.

Étape 1

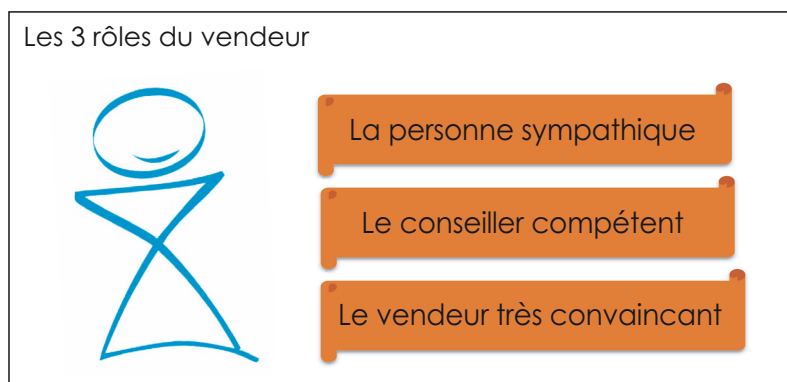


Fig. 3

Nous jouons donc le rôle de la personne sympathique, du conseiller compétent et du vendeur très convaincant.

1.1 La personne sympathique

Commençons par le rôle de la personne sympathique. Pour être à la hauteur des attentes de ce rôle, une certaine attitude générale ainsi que diverses aptitudes et compétences sont requises. Cette attitude se laisse le plus facilement expliquer avec la règle du ALG :

Aimer Les Gens

Cette attitude philanthropique est, à mon avis, indispensable si l'on souhaite être heureux en plus de connaître le succès de manière durable dans les ventes. Si nous pensons que nous n'avons affaire qu'à des escrocs, des menteurs et des assassins qui essaient de nous arnaquer, nous devrions chercher un autre emploi dans l'intérêt de notre santé sur le long terme. Par attitude philanthropique, je n'entends pas une confiance naïve, mais une attitude positive, basée sur la confiance et sur l'idée qu'il existe une part de bien en chacun d'entre nous. En plus de cet état d'esprit général, deux autres domaines de compétence doivent être développés, à savoir la compétence sociale et l'intelligence émotionnelle.

En termes simples, on pourrait dire que la compétence sociale concerne la façon dont nous nous comportons avec les autres, et l'intelli-

gence émotionnelle concerne plus spécifiquement les émotions, c'est-à-dire les sentiments. Il s'agit de savoir comment nous gérons nos propres sentiments et ceux des autres. Pouvons-nous faire face au rejet (apparent), au désintérêt ou à l'ignorance ? Et qu'en est-il des sentiments de notre client ? Remarquons-nous quand l'autre se sent mal à l'aise ou submergé par les émotions ? Sommes-nous capables de le faire se sentir en sécurité ?

Dans le cas du rôle de la personne sympathique, il ne s'agit pas de, comme souvent on le pense à tort, se faire bien voir et de faire du « léchage de bottes », bien au contraire. Il s'agit plutôt d'un exercice d'équilibre entre le fait de rester fidèle à sa personnalité et le fait d'accepter les autres tels qu'ils sont et se présenter à eux sans préjugés. Il est facile de bien s'entendre avec des gens qui viennent de la même culture que nous, qui sont de la même génération que nous, qui peuvent même avoir fréquenté la même école ou avoir les mêmes passions en termes de sports et de loisirs. Cependant, il est beaucoup plus difficile de travailler avec des gens qui ne sont pas de notre culture, de notre génération, etc.

Si, par exemple, nous sommes végétariens et militants convaincus des droits des animaux et que notre client est un chasseur, cela peut être parfois la source de conflits internes. En arrivant dans son bureau, on découvre, fièrement accrochés au mur, les bois du cerf qu'il a abattu, et, juste en dessous, on retrouve un cadre sculpté à la main avec la photo du chien de chasse et de son maître, fusil à la main. Il ne s'agit pas ici de faire semblant, en disant un truc du genre : « C'est super, on pourrait peut-être aller chasser ensemble ? ». Il s'agit ici plutôt d'établir notre propre limite de tolérance, limite que nous devons essayer de fixer aussi large que possible. Cela veut dire que, par exemple dans ce cas, on pourrait se dire : « Je suis végétarien et militant des droits des animaux, mais je comprends qu'il y a des personnes qui peuvent s'occuper de la forêt et de la faune de manière différente. Les animaux malades ou en surnombre peuvent être abattus et leurs bois accrochés au mur. »

Il s'agit donc de faire preuve de tolérance. Il s'agit également de faire preuve d'un intérêt sincère pour les autres et leur entreprise ou leur organisation. Cela nous ramène à l'attitude générale basée sur la philanthropie que nous avons mentionnée au début.

Étape 1

En tant que personne sympathique, nous percevons quelles sont les personnes qui s'intéressent de manière sincère et sérieuse à nous et à notre univers. Cela signifie que, sans être hypocrite, on peut se positionner comme personne sympathique en s'intéressant de manière active à son interlocuteur. Cela inclut aussi et surtout la capacité d'écoute. Jamais vous n'entendrez parler de quelqu'un de la sorte : « Ce type me saoule, il m'écoute vraiment trop bien ». Vous aurez sûrement plus de chance d'entendre quelque phrase, que vous-même avez peut-être déjà dit : « Il me tape sur les nerfs, il ne fait que parler que de lui et des choses qui l'intéressent. »

Cela signifie pour nous en tant que vendeurs professionnels : Nous écoutons plus que nous ne parlons. Nous reviendrons plus en détail sur ce sujet dans le 4e chapitre du livre intitulé « L'écoute active ».

1.2 Le conseiller compétent

Parmi les trois rôles les plus importants que nous jouons en tant que vendeur auprès de nos clients, le deuxième est celui du conseiller compétent. De manière erronée, beaucoup de gens croient que c'est le seul rôle d'importance dans la vente. Pour de nombreuses personnes : Vendeur = conseiller compétent. C'est certes vrai, mais cela n'est pas tout. Le conseiller compétent n'est, comme mentionné auparavant, que l'un des trois rôles. Il s'agit en l'occurrence d'une question d'expertise. En fonction de votre domaine d'activité, ce rôle peut être plus ou moins exigeant. Pour certains vendeurs grands comptes, par exemple, cela signifie détenir un diplôme universitaire dans une discipline spécifique afin de pouvoir se déclarer conseiller compétent et savoir vendre. Dans ce livre, nous n'aborderons pas vraiment ces cas, car ils varient fortement en fonction de la branche d'activité et que c'est cela qui constitue la compétence d'un conseiller. Toutefois, les principes suivants s'appliquent à tous les secteurs.

Connaissance de ses propres produits et services

Ce point semble évident et vous pensez sûrement qu'il n'est pas nécessaire de consacrer une section à ce sujet. Dans la pratique, il arrive cependant de rencontrer des vendeurs qui ne savent pas grand-chose sur leurs produits et services. Certains vendeurs pensent également que

c'est à l'entreprise de fournir l'expertise. De notre côté, nous estimons que cette responsabilité est également partagée avec nous autres, vendeurs. Cela signifie que lorsque certaines informations ne nous sont pas fournies, c'est à nous de nous en occuper. Cela veut par exemple dire que nous devons insister auprès de notre supérieur ou d'un spécialiste jusqu'à ce qu'il nous donne les informations dont nous avons besoin. Dans notre économie moderne, la demi-vie de l'expertise se retrouve toujours plus raccourcie. Par conséquent, nous devons constamment nous maintenir à jour en termes de connaissances techniques.

Les vendeurs professionnels lisent régulièrement au moins deux ou trois revues spécialisées dans leur domaine et se tiennent au courant de l'actualité du secteur. Cependant cette expertise professionnelle ne se limite pas à la simple connaissance de nos propres produits et services, elle va bien au-delà. Les vrais bons vendeurs connaissent leurs concurrents et leurs offres – de nos jours, il est assez facile d'obtenir ces informations, par exemple par le biais d'internet ou de catalogues, ou en se rendant sur les salons. Néanmoins, nous vous recommandons de ne pas trop y prêter attention et de ne pas perdre trop de temps en recherche. Consacrez plutôt votre énergie et concentrez-vous sur vos propres compétences et votre USP (Unique Selling Point : ce qui vous distingue des autres).

Enfin et surtout, un conseiller compétent a également besoin d'un « savoir-faire client » précis. Nous entendons par là une connaissance détaillée de la structure, de l'organisation et des processus du client qui va au-delà des connaissances générales. Les vendeurs professionnels savent comment les clients utilisent leurs produits et services et connaissent l'impact que ces derniers ont sur le client et son organisation. Pour ce faire, nous devons nous intéresser de près à nos clients et à leurs problèmes.

1.3 Le vendeur très convaincant

Le troisième rôle est celui du vendeur talentueux. Nous entendons par là la compétence commerciale. Cela signifie que nous sommes en mesure de préparer un entretien de vente, de le mener de manière structurée, de présenter de manière adéquate au client les avantages qui lui sont offerts, de traiter les objections et les réserves de manière professionnelle, de participer activement et en collaboration avec le client à

Étape 1

une décision d'achat et de veiller à ce que cette décision soit appliquée et exécutée de manière professionnelle. Un expert en vente est donc quelqu'un qui maîtrise les 8 étapes de ce livre et qui est capable, même dans des situations difficiles, de mener un entretien de vente à travers ces différentes étapes de manière professionnelle.

2. Équilibre des rôles

Maintenant que nous avons étudié les trois différents rôles (personne sympathique, conseiller compétent, vendeur convaincant) il est important de savoir que nous ne réussissons sur le long terme que si nous parvenons à développer ces trois rôles de manière équilibrée. Une erreur répandue est de penser qu'il suffit d'être une personne sympathique ou un conseiller compétent ou un vendeur convaincant. Cela suffit simplement à obtenir des résultats moyens. Si vous voulez connaître un succès supérieur à la moyenne sur le long terme et si vous souhaitez être satisfait en tant que vendeur, vous devez développer les trois rôles de manière à peu près équilibrée. On peut comparer cela aux trois pieds d'une table triangulaire : Si l'un des pieds est trop court, la table est bancal- ou, dans le cadre de la vente : il est impossible de connaître un succès commercial supérieur à la moyenne. Quelqu'un qui, par exemple, ne se comporte que de manière sympathique et qui ne développe pas les deux autres rôles, aura beaucoup de clients qui aiment discuter avec lui, passer un bon moment en sa compagnie, et qui lui confient leurs inquiétudes personnelles ou même leurs problèmes relationnels. Mais il se peut que les clients achètent chez les concurrents parce qu'il ne remplit pas les deux autres rôles, et c'est là que le côté sympathique s'arrête pour vous.

D'autre part, il ne suffit pas non plus d'être seulement conseiller compétent. Car si c'est le cas, c'est à ce moment-là que l'on observe ce que l'on appelle le « vol de conseils » : Des clients – et peut-être même des collègues de notre propre entreprise – nous appellent pour toutes sortes de problèmes techniques de détail et font constamment l'éloge de notre compétence. Mais au final, c'est quelqu'un d'autre que nous qui conclut la vente. C'est une nouvelle fois vrai ici : Si les clients font leurs achats chez nos concurrents ou auprès de nos collègues, c'est qu'il y a quelque chose que nous ne faisons pas bien.

Enfin, les personnes qui ne se concentrent uniquement sur l'aspect vendeur convaincant, qui ne s'intéressent peu ou pas au client sur le plan humain et qui ne disposent pas d'une certaine expertise, arriveront à conclure au maximum une vente par client. Au plus tard, après la première vente, ces clients se rendront compte que le vendeur ne s'occupe plus d'eux et qu'il ne dispose pas de l'expertise suffisante. Il est donc important de développer les trois rôles de manière uniforme.

Naturellement, ce livre traite principalement du troisième rôle, à savoir la compétence commerciale, et s'intéresse un peu au premier rôle que constitue la compétence sociale. La plupart du temps, nous savons tous quel aspect nous fait défaut. Si vous n'êtes pas tout à fait sûr, demandez à votre supérieur, à un collègue digne de confiance ou à un client fidèle. En cas de doute, vous pouvez aussi demander aux trois et obtenir une bonne image de ce que les gens pensent de vous, image que vous pourrez comparer avec l'image que vous vous faites de vous-même.

Test personnel :

Le test gratuit des compétences de vente pour nos lecteurs

En tant que lecteur de ce livre, vous pouvez télécharger gratuitement le test exclusif des compétences de vente d'une valeur de 123 €. Envoyez-nous simplement un e-mail à service@vbc.at en mettant en objet « VKC- gratuit ». Nous vous enverrons alors immédiatement le lien de téléchargement.

3. Image de la vente

La citation suivante, traduite en français, a été proposée par Roy Chitwood, notre collègue formateur américain :

« Il n'y a rien de mal à être vendeur ! –

Mais ce qui pose problème, c'est la manière dont certaines personnes exercent ce métier. »

L'image des vendeurs reste encore un peu ternie, surtout dans notre région d'Europe centrale. Dans d'autres régions du monde, la situation est très différente, par exemple dans les pays anglo-saxons, l'image des vendeurs n'est pas du tout considérée de la même manière. Les « VRP »

Étape 1

reçoivent de très nombreuses récompenses et présentent souvent leurs chiffres d'affaires et leurs commissions annuelles dans les médias.

Mais même si vous quittez l'Autriche en direction du sud, vous remarquerez, peu de temps après avoir franchi la frontière, que la situation est totalement différente. Si vous faites du shopping là-bas, vous découvrirez des personnalités commerciales complètement différentes de celles de nos rues commerçantes : amicales, cordiales et dotées d'une véritable assurance dans le contact visuel. Si, par exemple, vous vous rendez à la Piazza de Matteo à Udine le temps de midi, de splendides et fiers personnages attireront votre attention dans les petites cafétérias situées le long de la place : Ce sont les vendeurs qui travaillent dans les magasins environnants et qui, contrairement à beaucoup de nos vendeurs locaux, ne restent pas cachés, mais affichent plutôt fièrement leur statut avec le torse bombé et leurs beaux vêtements.

L'une des principales raisons de la mauvaise image des vendeurs dans nos pays réside malheureusement dans le commerce de détail : De nombreux employés, pour la plupart non qualifiés, ne peuvent offrir la compétence professionnelle ou sociale à laquelle le client s'attend. Cette mauvaise image façonne l'image de l'ensemble de la profession.

Cependant, après 20 ans d'existence de VBC et 170 000 vendeurs formés, nous constatons que cette perception tend peu à peu à évoluer.

Selon nous, cette évolution est due à trois facteurs importants :

- Beaucoup d'universités et de hautes écoles spécialisées dans l'économie ont intégré le thème de la « vente » dans leurs programmes ; la WU Vienne utilise, par exemple, la formation tirée de ce livre.
- Les médias de qualité traitent de plus en plus de sujets liés à la vente dans leurs sections dédiées au domaine professionnel. Cela crée une image positive.
- Et enfin, et non des moindres : Comme la vente sur internet représente aujourd'hui jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires de la vente au détail, les vendeurs « hors ligne » sont obligés de développer leurs compétences techniques et commerciales afin de s'adapter à l'évolution du marché.

Il est dommage que l'image de la profession ait dû en passer par là – après tout, le métier de la vente est l'une des plus anciennes profes-

sions au monde et les commerçants ont toujours bénéficié d'une excellente réputation et ont toujours eu de quoi être fiers de leur activité et de leur réussite.

4. Que signifie vendre ?

Une description que nous aimons beaucoup est : **La vente est un acte de création qui réunit au moins deux personnes et qui débouche sur la production de valeur ajoutée pour les deux parties.**

De manière plus sobre, on pourrait dire :

Le vendeur est l'intermédiaire entre le fournisseur et la personne qui a des besoins. Il connaît bien les deux parties et assiste activement le client dans sa décision d'achat. L'objectif est d'atteindre une situation gagnant-gagnant.

En d'autres termes : **Vendre bien signifie aider le client à prendre la bonne décision d'achat en posant des questions intelligentes.**

Une économie de marché, qu'elle soit libre ou socialement contrôlée, a besoin de ces intermédiaires (vendeurs) pour que le système fonctionne. Certains systèmes économiques de nos voisins de l'Est ont essayé de se passer de vendeurs. Après 40 à 50 ans de mise en pratique, ces systèmes ont démontré que cela ne fonctionnait pas.

5. Éthique de vente

Il y a des vilains petits canards dans chaque profession – il est donc particulièrement important de développer une éthique professionnelle qui nous est propre. Cela nous amène à nous poser la question de savoir quelles sont les valeurs et règles qui doivent guider notre travail. Idéalement, ces valeurs sont choisies de manière autonome. Bien entendu, cela n'a de sens que si vous travaillez dans une entreprise ou dans un environnement où la culture d'entreprise ne va pas à l'encontre de vos propres valeurs. Ce que nous vous présentons ici n'est qu'une suggestion – il appartient à chacun de définir ses propres valeurs !

6. Le triangle de l'attitude

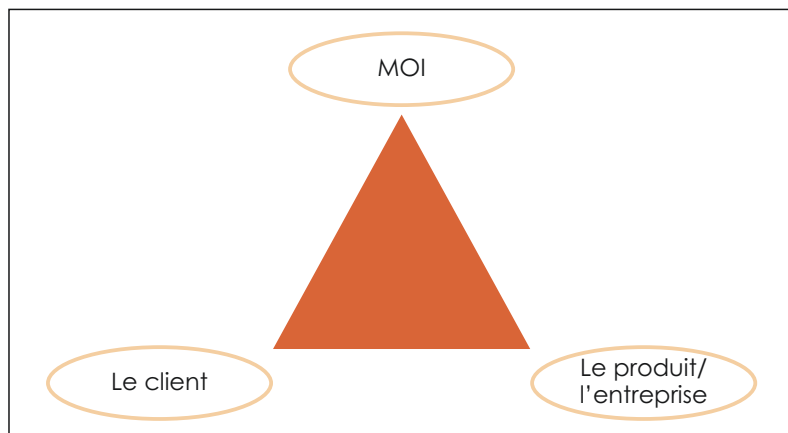


Fig. 4

Le triangle de l'attitude comprend les trois pierres angulaires de l'attitude devant être adoptée par les vendeurs.

6.1 L'attitude envers nous-mêmes

Nous sommes avant tout des vendeurs. Il s'agit de notre USP et de la valeur que nous nous accordons à nous-mêmes. Nous devons d'abord nous poser la question : Comment je me sens par rapport à mon travail ? Suis-je fier de ce que je fais ? Malheureusement, ce n'est souvent pas le cas. Il arrive souvent, par exemple, que des diplômés en sciences économiques ne postulent pas à une offre d'emploi si le mot « vente » apparaît dans la description de poste, car ils ne souhaitent pas travailler dans ce secteur du fait de sa mauvaise image. D'autre part, de nombreuses carrières ont débuté dans le domaine de la vente. Un des exemples autrichiens les plus éblouissants est celui de Dietrich Mateschitz, qui vendait du dentifrice avant de devenir patron de Red Bull.

D'accord avec soi et les autres

Selon le concept de l'analyse transactionnelle, il est crucial d'accorder la même estime à soi qu'aux autres. Dans le livre « D'accord avec soi et