

Introduction

Ce livre n'est pas basé sur de grandes études scientifiques ni sur des cours de grands professeurs de grandes écoles de commerce (je sais, il y a beaucoup de grands). Il est le fruit d'années d'expérience personnelle et de résultats très concrets. J'ai travaillé dans une multitude de domaines, de la vente de produits et services à la prospection par téléphone ou directe, sur le terrain, en passant par la vente au bureau, en magasin ou en rendez-vous. Ces expériences m'ont permis d'écrire ce livre considérant l'ensemble de ces types de vente.

Cet ouvrage contient les règles et astuces importantes dans la vente avec aussi des exemples concrets, car je voulais absolument rédiger un ouvrage qui puisse apporter des éléments pratiques et tangibles plutôt qu'énoncer de grandes formules généralistes. J'ai donc intégré un grand nombre d'histoires que j'ai vécues personnellement et qui m'ont permis de confirmer ces méthodes. Certaines de ces règles pourront sembler anodines ou anecdotiques, voire ridicules, mais leur application est la garantie d'une augmentation réelle des ventes et du chiffre d'affaires. J'ai principalement voulu donner des exemples de situations vécues plutôt qu'imaginées. J'ai aussi ajouté plusieurs références notamment des statistiques, pour confirmer mes propos, mais en appuyant sur les résultats de leur mise en pratique au quotidien.

De la même manière, sachant combien le temps d'un commercial est précieux, j'ai voulu écrire un livre synthétique et pratique, qui apporte les bonnes réponses aux difficultés et aux défis que rencontrent tous les vendeurs dans leur carrière. Mais surtout, comme vous allez le constater, ce livre tord le cou à beaucoup de concepts ou d'idées que l'on apprend dans les écoles, car j'ai malheureuse-

ment constaté qu'il y avait un nombre incroyable d'erreurs, voire de bêtises qui sont dites sur l'activité de la vente. Cela, souvent, d'ailleurs, par des gens se prétendant des experts, mais qui n'ont jamais réellement fait de la vente pure, comme du porte-à-porte ou de la prospection téléphonique, faisant partie des postes de vendeurs certes les plus ingrats, mais aussi les plus formateurs.

Ce livre n'est pas écrit par un book-smart (ceux qui détiennent leur savoir par les livres, l'instruction), mais un street-smart (ceux qui ont tout appris sur le terrain). Si, dans certains domaines la théorie est capitale par exemple pour ce qui a rapport avec les lois ou le Code civil, dans le secteur de la vente, la pratique est bien plus importante. C'est pourquoi je vous conseille d'apprendre des gens qui pratiquent ou ont pratiqué ce métier au quotidien plutôt que des théoriciens.

Comme beaucoup d'autres, je suis arrivé dans le secteur de la vente pour de mauvaises raisons. À l'époque, le métier de vendeur ou de commercial était réputé être le seul capable d'apporter un salaire important aux gens qui n'avaient pas fait d'études ou qui n'avaient pas de diplôme. En gros, dans l'esprit des jeunes, c'était : sans diplôme, tu seras smicard, mais si tu veux faire tout de suite un gros salaire, c'est vendeur qu'il faut être. Il y a un fond de vérité en ce sens que le pur métier de vendeur, c'est-à-dire l'emploi uniquement rémunéré par le commissionnement, est le métier avec à la fois le meilleur et le pire taux horaire au monde. Tout simplement parce que si vous concluez une vente et que vous calculez le montant de votre commission divisé par le temps de conclure cette vente, le taux sera extrêmement haut, mais en revanche, si vous ne concluez pas de vente, tout le temps que vous aurez passé dans cette tentative de vente aura été non rémunéré. Je suis donc entré dans ce métier par défaut. J'ai voulu essayer d'être un vendeur, mais comme le dit Vin Diesel dans le film *Knockaround Guys*, après un certain temps, tu comprends que c'est ce que tu es.

Ce métier est trop exigeant pour réussir sans aimer ce qu'on fait, car sinon, tous les côtés attrayants de la vente deviendraient rapidement des peines et des malaises. Chaque année, en moyenne, seuls 24 % des vendeurs ont dépassé leur quota, c'est vous dire le taux d'échec et de frustration que vous pouvez trouver dans ce métier. Par exemple, le côté incertain du salaire deviendrait un vrai

stress pour celui qui n'est pas vendeur dans l'âme alors qu'un bon commercial sera toujours certain de faire des ventes, il se souciera plus de n'avoir pas suffisamment de prospects ou, comme souvent, de ne pas avoir suffisamment de prospects qualifiés. Pour ma part, comme je le disais, au bout d'un certain temps, l'évidence que j'étais fait pour ce métier m'est apparue. Comme je le dis souvent avec un ego surdimensionné (quelque chose que l'on retrouve souvent chez les vendeurs), mes records parlent pour moi. Puis, un jour, l'un de mes directeurs a souhaité me donner une promotion consistant à manager une équipe de commerciaux.

J'ai rapidement compris que c'étaient deux métiers totalement différents. J'aurais préféré rester vendeur, ce qui semblait plus facile, mais malgré tout, j'ai rapidement apprécié former de nouveaux commerciaux, car j'y ai appris beaucoup de choses. Après avoir constaté que leur chiffre d'affaires était inférieur à ce que je réalisais en tant que vendeur et qu'ils se plaignaient de multiples problèmes qu'ils rencontraient, j'ai décidé de les accompagner sur le terrain. Au début, je faisais toute la démarche devant eux afin de leur montrer que cela était possible, mais j'ai rapidement constaté que même si cela m'apportait du respect de la part de mes vendeurs, cela n'améliorait pas pour autant leurs résultats. J'ai donc décidé de les laisser faire, et quelle ne fut pas ma surprise lorsque j'ai constaté un certain nombre d'erreurs qui semblaient pour moi tellement évidentes que je ne comprenais pas pourquoi ils les faisaient ! C'est alors que j'ai commencé à faire de réelles formations avec eux. L'un des outils les plus efficaces a été de les filmer. Je pouvais, après la vente, leur montrer leurs erreurs et leur expliquer plus concrètement ce qu'ils devaient faire. À partir de ce moment, leurs résultats ont commencé à s'améliorer significativement.

Chaque vendeur pouvait atteindre assez facilement ses objectifs et même les dépasser de manière incroyable, si je leur donnais les bonnes méthodes.

Si aujourd'hui je me permets d'écrire ce livre, c'est toujours dans cette envie de transmission de mes savoirs que j'ai développée après avoir formé et accompagné beaucoup de nouveaux vendeurs. Ce sont toutes ces astuces et réflexions que je donnais à l'époque que j'ai voulu mettre dans ce livre.

Une autre raison est aussi parce que j'ai assisté à des conférences et autres formations sur ce métier passionnant qu'est celui de vendeur et j'ai malheureusement constaté que beaucoup d'erreurs (pour ne pas dire autre chose) étaient dites sur le sujet, qu'il m'est aussi apparu nécessaire d'exprimer.

Bien entendu, chaque produit ou service a sa typologie d'acheteurs et son propre processus de vente, mais les règles fondamentales restent les mêmes. Leur formulation peut être différente, mais leur principe ne change pas. Je peux vous garantir que votre nombre de ventes et votre chiffre d'affaires vont augmenter si vous appliquez l'ensemble des pratiques présentées dans ce livre.

Chaque chapitre de ce livre présente un élément important de la vente qui s'applique, quel que soit son type pouvant aussi bien exposer les astuces pour s'améliorer ou les erreurs à ne pas commettre. Cet ouvrage se veut une vision d'ensemble des fondamentaux de la vente, basé sur des expériences de terrain très diverses et variées. Vous pouvez le lire dans son intégralité, ou encore ne consulter que les parties qui vous intéressent le plus. Je conseille toutefois de lire l'ensemble du livre, car comme vous l'imaginez, tout est connecté et converge vers une certaine logique. Vous pourrez ainsi confirmer des intuitions, et infirmer certaines croyances sur la vente et mesurer votre progression en vos résultats de ventes avant et après la lecture de ce livre. N'hésitez pas à me faire part de vos commentaires et anecdotes, et bonne lecture.

Chapitre 1

Chaque vente est unique, comme le sont vos clients

Dans la vente, il n'existe pas de formule magique qui garantit qu'une fois que vous l'aurez prononcée, vous allez conclure une vente ou que vos ventes seront plus importantes. En dehors de cette évidence, il y a une réalité plus profonde que bien souvent les vendeurs oublient, car s'il semble évident qu'il n'existe pas de phrase magique, il n'y a pas d'argument ni d'attitude qui fait mouche à chaque fois. Le meilleur atout d'un bon vendeur est son sens de l'adaptation. J'ai souvent utilisé l'exemple suivant en formation : s'il suffisait de réciter des arguments, les vendeurs auraient été remplacés depuis longtemps par des robots.

Ne soyez pas des robots, évitez absolument de mener vos ventes comme si vous récitiez une leçon apprise. Cela, parce que chaque vente est unique, comme le sont vos clients.

Cela peut sembler évident encore une fois, mais malheureusement, j'ai trop souvent vu des vendeurs s'enfermer dans leurs arguments et en oublier l'essentiel de la vente. Votre connaissance du produit ou du secteur est une chose, mais cela n'est rien comparativement à votre éloquence, votre capacité de convaincre. C'est pourquoi d'ailleurs un vendeur est censé être capable de vendre tous types de produits ou service, car il est nettement plus facile d'apprendre à un bon vendeur tout sur un produit que d'apprendre à un ex-

pert d'un produit à devenir un bon vendeur. Ce qui me renvoie au cœur même du principe de la vente, le travail du vendeur commence quand le client dit : « non ». D'où la fameuse expression : le marketing et la communication s'occupent des *oui-people* et les vendeurs des *non-people*. Effectivement, pour tous les clients qui cherchent un produit dont ils sont convaincus qu'ils en ont besoin, une simple publicité argumentée fera sûrement le travail, alors que le travail du vendeur est de convaincre quelqu'un qui n'a pas envie ou pas prévu de faire cet achat.

Transformer un refus en envie

Vous allez avoir beaucoup de refus, cela fait partie du travail. Vous devez l'accepter. Même si votre taux de conversion (c'est-à-dire le pourcentage de ventes conclues sur un nombre de prospects) va mettre en évidence vos qualités de vendeur, le taux de 100 % de transformation de prospects en clients n'existe pas, sinon là encore, les commerciaux n'existeraient pas.

Bien sûr, pour convaincre il faut dialoguer, argumenter, bref, communiquer. Mais avant tout, il faut vous adapter au client, ou plutôt adapter votre produit ou service à votre client. Un peu comme un mariage, cela n'a aucune importance que votre épouse ou époux soit parfait, l'important c'est que vous soyez parfaits l'un pour l'autre. C'est exactement la même chose, le produit parfait n'existe pas, mais vous pouvez faire que le produit ou service que vous vendez soit parfait pour votre client. C'est pour cela que toutes les ventes comportent une partie « découverte du client ».

Pour mieux argumenter dans ce qui est important pour lui, passez du temps sur cette partie découverte, cela ne peut que vous aider à conclure votre vente.

Anecdote

À titre d'exemple, j'avais une commerciale qui après avoir reçu et répondu à une demande d'un client par téléphone, le reçoit en rendez-vous. Le client était une banque et lors de ce rendez-vous, elle cite une banque concurrente étant l'un de ses clients, le client répond : « Si vous voulez être sûre que je ne prenne pas votre prestation, citez-moi mes concurrents qui sont aussi chez vous. »

Bien sûr, beaucoup de vendeurs auraient aussi cité en référence un concurrent, c'est une méthode classique, rien à dire là-dessus, mais dans ce cas précis c'était une erreur qui ne serait pas arrivée si la commerciale avait passé un peu plus de temps au téléphone à découvrir son client en fixant le rendez-vous.

Vous ne vendez pas à un client, mais à ce client

Je me dois ici de rappeler l'une des plus importantes règles de la vente : **ne jamais penser à la place du client**. N'oubliez jamais que votre client n'a pas la même expérience que vous.

Exemple

Par exemple, si vous faites des démonstrations de votre produit, vous avez vu cette démonstration assurément un nombre de fois infiniment supérieur à votre client. Par conséquent, ce qui peut vous paraître comme la meilleure démonstration, ou la pire, ne sera pas perçu de la même façon par votre client qui, lui, n'aura sûrement pas ou peu de références de comparaison. Il en est de même pour vos arguments. Restez toujours attentif aux réactions de vos clients. Ne pensez jamais : « Ce que j'ai fait est bon ou mauvais, pertinent ou non, efficace ou non », c'est votre client qui en sera juge.

Ne perdez jamais votre objectif de vue : vous n'êtes pas là pour convaincre le client que vous êtes un bon vendeur, mais pour vendre.

Votre seul et unique objectif est de vendre. Je vais vous le répéter régulièrement dans ce livre, car c'est fondamental de le garder dans toute vente. Vous n'êtes pas là pour être recruté, mais pour faire du chiffre d'affaires. Si votre client est satisfait alors qu'*a priori* vous pensez avoir raté quelque chose, n'essayez pas de faire mieux, finalisez la vente ou passez à l'étape suivante. D'ailleurs, même si vous avez parfaitement réussi, ne soyez pas trop enthousiaste. D'abord, cela doit vous paraître normal de réussir, ensuite vous risquez de continuer à argumenter et le danger est que vous détruisiez votre vente alors qu'elle est presque faite.

Jouer au vendeur étoile ? Survendre ? Vendre

Vous avez sûrement déjà entendu le terme « vendre » . Cela, malheureusement, arrive trop souvent. Beaucoup de vendeurs pensent que plus ils en font, mieux c'est, alors que c'est une erreur. Si votre client est convaincu que votre produit est le plus économique et qu'il souhaite l'acheter pour cette raison, pas la peine de le convaincre que c'est aussi le plus performant. Soyez attentif à ce qu'il se passe chez votre client et, en fonction, décidez de conclure votre vente. À ce sujet, faites attention à séparer les réponses ou réactions conscientes et inconscientes de votre client. Les conscientes sont celles qui sont réfléchies, par exemple une question ou un commentaire, alors que les inconscientes seront plus intuitives telles qu'un sourire approuvateur ou un hochement positif de la tête. Car forcément, si une réaction positive réfléchie peut vous inciter à aller aussitôt à la conclusion, une réaction inconsciente pourrait vous y inciter, alors que c'est généralement trop tôt.

De même, accueillez tous avis ou réflexions négatifs, spécialement si vous sentez que le retour de votre client n'est pas ce que vous espérez. Cela, même si vous pensez avoir livré la meilleure prestation de votre carrière. C'est bien le jugement du client qui importe, car c'est lui qui achète, ou pas. Alors, ne perdez pas de temps à lui prouver qu'il a tort, partez tout de suite sur autre chose. Encore une fois, il peut y avoir des réactions réfléchies et d'autres plus instinctives, mais dans les deux cas, il est important de comprendre que votre client exprime ouvertement son désintérêt ou un avis divergent à propos de votre produit. Beaucoup de vendeurs prennent le réflexe, face à cette situation, d'avancer d'autres arguments destinés à affaiblir l'objection. Même si cela peut paraître *a priori* logique, en réalité il serait préférable d'éviter une discussion sur un point n'intéressant pas le client et d'aborder plutôt un autre thème. Mais il en est question plus concrètement dans le chapitre des objections.

Si vous commencez à penser à la place de votre client, cela ne s'arrêtera jamais, vous allez vous retrouver avec des opinions ou réflexions comme : c'est trop cher pour lui, il n'achètera jamais, ce n'est pas pour lui. Plutôt que de tomber dans ce travers, soyez attentif à ces réactions.

Écouter, observer

En d'autres mots, « prenez la température », sentez les choses. Vous êtes le commercial, vous menez la danse, mais c'est le client qui décide. Le vendeur propose, le client dispose. Il est ainsi primordial de l'écouter, de l'observer, et de ne jamais partir sur un *a priori*. Ces décisions d'achat, de budget lui sont propres, car il est unique, comme vous, avec son passé, ses expériences, ses priorités, etc. Beaucoup trop de vendeurs sortent d'une vente qui ne s'est pas réalisée avec des réflexions telles que : « Je ne comprends pas, à sa place, j'aurais... », etc. Votre objectif n'est pas de comprendre, mais de vendre. D'ailleurs, si dans la plupart des cas nous savons où et quand la vente a capoté, il est quasiment impossible de savoir ce qui a fait que le client a décidé d'acheter.

Laissez votre client vous dire ce qu'il pense, n'hésitez pas à lui poser directement la question. « Cela n'a pas l'air de vous plaire. Qu'est-ce que vous préféreriez ? Qu'est-ce qui est le plus important pour vous ? » Votre attitude doit s'adapter non pas en fonction de vos sentiments ou ressentis, mais en fonction de ceux de votre client. Certains de vos arguments feront mouche chez des clients, alors qu'ils n'auront aucun effet sur d'autres. D'où l'intérêt d'être constamment à l'écoute de votre client.

À retenir

- Chaque client est unique, chaque vente l'est donc aussi.
- L'important n'est pas votre performance de vendeur, mais l'effet de vos arguments sur ce client.
- Écoutez, observez votre client, sentez les choses.
- Il n'y a pas de formule magique ou d'argument magique.
- Ne jamais penser à la place du client.