

INTRODUCTION

Qui-suis-je ?

Bonjour et **MERCI** d'avoir acheté ce livre.

Je m'appelle Steeve Marait, j'ai 37 ans, gérant d'une entreprise de formation commerciale nommée FOCUS forma. et je suis tombé amoureux de la vente, il y a maintenant 15 ans.

Concernant mon parcours, j'ai suivi un cursus scolaire relativement classique en obtenant mon Baccalauréat « Gestion et Action Commerciale » avant de m'orienter vers la réalisation audiovisuelle pendant cinq ans. Ce n'est qu'après quelques désillusions, beaucoup de déconvenues et une introspection forcée que j'ai décidé de me lancer dans l'une des plus belles aventures de ma vie, la vente.

Ainsi j'ai d'abord intégré, un peu par hasard, une société de vente de canapé italien en tant que vendeur débutant, puis la vente de mobilier de style dans une entreprise familiale. Par la suite, j'ai secondé différents responsables et directeurs de magasin dans l'univers de la literie. Un parcours qui m'a permis de mettre en place des méthodes concrètes grâce à différents partenaires qui ont pris le temps de m'apprendre le métier en partageant avec moi leur précieux savoir. Enfin,

j'ai découvert le métier de courtier en assurance en tant que téléconseiller, et très vite je suis devenu animateur/formateur de plus de 50 commerciaux.

Tout ce vécu m'a fait comprendre l'importance d'avoir une bonne et belle approche commerciale tout en respectant une stratégie de vente, et en développant mon empathie avec mes clients, en face-à-face et/ou par téléphone.

C'est ainsi qu'aujourd'hui je vous propose de découvrir, par l'intermédiaire de cet ouvrage, la retranscription de diverses notes prises tout au long de mon expérience. Vous y (re)découvrirez des techniques étudiées dans les écoles, d'autres utilisées par les meilleurs vendeurs, mais aussi des méthodes plus personnelles, qui vous offriront ma vision de la « belle vente », telle que me l'ont transmise mes mentors.

Pour échanger avec moi sur le sujet, me faire part de votre avis sur cet ouvrage ou tout simplement travailler avec moi dans le cadre d'une formation, je reste disponible par mail sur steve.commercial@hotmail.fr, par Internet sur www.focus-forma.fr et sur les réseaux sociaux LinkedIn, Twitter et Instagram.

Il ne me reste plus qu'à vous souhaiter une agréable lecture et n'oubliez pas :

**« Votre sympathie sublimerà toujours
vos plus beaux exploits commerciaux »**

Pourquoi ce livre ?

Bien que j'affectionne particulièrement l'explication et la démonstration orale de par mon métier, il m'arrive de formuler des pensées ou des réflexions qui malheureusement s'effacent avec le temps malgré leur pertinence. Je voulais ainsi garder une trace indélébile de toutes ces idées et en faire bénéficier mes lecteurs. Certaines choses ne peuvent correctement se conceptualiser qu'à l'aide de schémas, de dessins et/ou de graphiques...

Quelle différence avec les autres ouvrages traitant du même thème ?

Ma plus grosse différence, au-delà de ma propre expérience commerciale, c'est bel et bien le fait de ne pas avoir quitté le milieu de la vente en magasin il y a des lustres. Ainsi, la réalité du terrain que je décris est bien d'actualité, elle est réelle et tout vendeur pourra donc s'identifier. Il reconnaîtra des instants similaires dans lesquels il n'a peut-être pas su « transformer l'essai », il comprendra les pièges à éviter et ce qu'il peut améliorer ou perfectionner par la suite.

Pourquoi écrire sur « les fondamentaux de la vente » ?

Trop souvent je rencontre des vendeurs qui connaissent les bases de la vente et ont, vraisemblablement, appris un certain nombre de méthodes différentes. Cependant, je constate que beaucoup d'entre eux n'en font rien ou n'en saisissent pas réellement la valeur. La théorie est une chose, la mise en pratique en est une autre. C'est un peu comme les usagers de la route, tous ont le permis mais tous n'ont

pas retenu les fondamentaux ; et comme en musique, il faut parfois revoir ses gammes pour garder la bonne note.

À qui est destiné ce livre ?

- Aux particuliers : puisqu'aujourd'hui, la complexité et le rythme du monde du travail monopolisent une grande partie de notre temps il est difficile de suivre, en plus, une formation sur nos heures de temps libre. Cet ouvrage vous permettra, pas à pas, d'apprivoiser les différentes étapes de la vente et les points essentiels sur lesquels il faudra porter attention.
- Aux entreprises : force est de constater, malheureusement par faute de moyen et de temps, que de nombreux vendeurs sont embauchés sans formation particulière au-delà des consignes que l'enseigne préconise. Cet ouvrage permettra alors d'apporter à votre équipe commerciale un support sur lequel s'appuyer afin de réaliser une vente dans les meilleures conditions.

Une précision importante, il faut admettre que la vente est une discipline qui ne se réinvente pas tous les jours ; toutefois elle innove, change de forme et se diversifie à chaque instant. Parce que chaque client est différent, parce que chaque vendeur a sa personnalité, parce que chaque époque a sa complexité et parce que chaque milieu a ses codes, nul ne pourrait affirmer qu'un livre puisse remplacer toute la réflexion et/ou l'instinct qu'il faut développer à l'instant T et encore moins le lot d'émotions à transmettre lors d'un entretien commercial. De même, aucun ouvrage ne pourrait réunir l'ensemble des possibilités dans le domaine commercial ni même l'intégralité des règles à suivre pour devenir un Jordan Belfort¹.

1. Appelé aussi « Le Loup de Wall Street »

Enfin, l'écriture inclusive donnant parfois lieu à une certaine illisibilité, j'ai pris le parti d'utiliser un style lié à mon genre ; cependant il va de soi que chaque lecteur.trice est concerné.e tout au long de cet ouvrage, chacun.e pourra donc s'identifier aux différentes situations décrites.

**Inspirez-vous, entraînez-vous et vous aussi,
développez votre fibre et votre propre style commercial !**



LEXIQUE

« Pour que les choses soient claires »

Appel de OUI : technique consistant à conditionner une personne à approuver vos propos par une succession de questions fermées. Attention, l'appel de OUI est parfois taxé d'arnaque ; toute méthode peut être considérée comme frauduleuse si elle n'est pas utilisée avec bienveillance pour la rencontre entre un consommateur et un vendeur. Ainsi, cette technique s'ancre dans une manipulation dite positive et non pour forcer la vente.

Client : personne ou entité qui prend la décision d'acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur. Par souci d'écriture et afin d'éviter l'usage rébarbatif du terme dans cet ouvrage, le « client » ne désignera pas toujours une personne ayant déjà acheté mais parfois simplement un « prospect ».

Consommateur : désigne l'utilisateur final d'un produit ou service.

Creuser une objection : méthode consistant à poser une question ouverte afin d'identifier les réelles causes et raisons de l'objection formulée par le prospect.

Cross-Selling : aussi appelé « vente croisée », il s'agit d'une technique de vente par laquelle un vendeur profite de l'intérêt manifesté par un acheteur pour un produit, pour proposer et vendre un produit complémentaire. C'est une vente additionnelle.

Débatte : mot utilisé pour désigner la démonstration d'un produit aux clients. Cela regroupe sa présentation visuelle mais aussi ses aspects techniques et ses avantages.

Objection : avis, argument que l'on met en avant pour s'opposer à une proposition ou une affirmation.

Prospect : désigne un client potentiel. Il est à noter que nous prendrons le postulat que chaque personne entrant dans votre point de vente a nécessairement un « projet ».

Reformulation : pratique de communication qui consiste à formuler des pensées de façon différente afin qu'elles soient plus claires.

Show-Room : espace de présentation pour produits destinés à la vente. Ce terme fait ainsi référence aux boutiques, points de vente, magasins, salles d'exposition...

Tunnel de vente : également appelé « tunnel d'achat » ou « entonnoir », il s'agit de l'ensemble des étapes entre l'arrivée d'un prospect et la validation d'un bon de commande.

Up-Selling : pouvant être traduit par une montée en gamme, cela consiste à proposer un produit à plus forte valeur ajoutée.

Exemples : I-phone > I-phone Pro ou Menu Best-of > Menu Maxi Best-of

Vendre en One-Shot : méthode de vente consistant à concrétiser l'affaire sur-le-champ, dès la première rencontre. Cela sous-entend qu'il n'est pas question de laisser la place à l'éventuel retour d'un prospect, ce n'est pas l'objectif.

Vendeur : personne physique ou morale disposée à céder un bien/un service contre paiement.

Vendeur de Foire : vendeur évoluant lors de manifestations commerciales périodiques et ayant pour objectif les ventes en one-shot.

Les types de questions

Questions ouvertes : utilisées pour inviter à l'échange verbal et obtenir un maximum d'informations, elles offrent la possibilité d'une multitude de réponses à celui à qui elles sont posées.

Questions fermées : ce type de questions s'utilisera pour orienter une décision puisqu'elles n'auront pour réponse qu'un OUI ou un NON.

Questions alternatives : pouvant être associées aux questions à choix multiples, elles permettent d'obtenir une réponse contrôlée car ces dernières sont choisies par l'interrogateur.

Questions dirigées : appelées aussi **questions suggestives** ; elles sont conçues sous forme d'affirmation interrogative, pour, comme le nom l'indique, diriger la réponse de votre interlocuteur.

Exemples : Vous ne serez pas contre une autre tasse de café ?

Ou : Que pensez-vous de ce magnifique modèle ?

Question de contrôle (ou de reformulation) : permet d'être sûr d'avoir réellement compris le besoin du client et surtout d'avoir abordé tous les aspects importants.

Exemple :

En d'autres termes, vous souhaitez... ai-je bien résumé ?

Question contre-question : utilisée lorsque le client nous pose une question alors qu'on ne connaît pas encore son véritable besoin.

Exemple :

- *Le client : où sont vos lits évolutifs pour enfant je vous prie ?*
- *Vous : bonjour, quel âge à votre enfant ?*

Question d'approfondissement : permet d'obtenir de plus amples informations de votre prospect pour qu'il puisse développer son idée ou dans le but d'approfondir sa première réponse souvent subjective. Les questions d'approfondissement se déclinent en trois types bien distincts.

Exemple :

- *Le client : j'ai peur d'être un peu trop engoncé dans cette chemise !*
- *Vous : engoncé ? (ici il s'agit d'une **question miroir**).*
 - *Le client : je pense qu'il me faudrait quelque chose de plus pratique.*
 - *Vous : qu'entendez-vous par « plus pratique » ? (cette fois c'est une **question relais**).*
 - *Le client : je vais sûrement avoir du mal à m'en servir.*
 - *Vous : c'est-à-dire ? OU mais encore ? (appelée **question ricochet**).*