



★ ★ ★ HISTOIRES DU SOIR POUR
BUSINESS(WO)MEN DÉBORDÉS



La vente

GUNDULA WELTI



EYROLLES

Maîtriser les principes de la vente en 2 semaines, c'est possible !

En 10 minutes de lecture par soir vous allez :

- ★ comprendre le cycle d'une vente;
- ★ apprendre à accompagner le client jusqu'à la mise en place de la solution achetée;
- ★ éviter de perdre une vente faute d'une préparation pertinente.

Dans un genre complètement nouveau, « HISTOIRES DU SOIR **POUR BUSINESS (WO)MEN DÉBORDÉS** » est une collection pour hommes et femmes qui jonglent entre travail, famille, hobbies et intendance domestique. Chaque soir, avant d'éteindre la lumière, l'auteure vous invite avec humour à progresser rapidement sur une technique professionnelle ciblée et à mettre en œuvre vos nouveaux acquis dès le lendemain !



© Laurence Masson



Gundula Welti est responsable des ventes à l'international dans le secteur du tourisme d'affaires. Trilingue, elle est formateur free-lance et anime régulièrement des formations à la négociation et à la vente dans plusieurs cabinets de conseil.



www.editions-eyrolles.com

Code G55261
ISBN 978-2-212-55261-4

Conception : Nord Compo - Illustration : Icomène

La vente



Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Dans la même collection et du même auteur :

La Négociation en entreprise

L'Influence

Conception : Hung Ho Thanh – www.loa/oa.net

Mise en pages : PCA

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55261-4

Histoires du soir pour business(wo)men débordés!









GUNDULA WELTI







La vente

EYROLLES



Sommaire

Il était une fois... la vente !.....	7
 1^{er} soir L'histoire de Carlos le serveur ou le pouvoir de la confiance.....	9
 2^e soir L'histoire du club de vacances ou l'intérêt authentique	17
 3^e soir L'histoire de la marathonnienne ou le principe de la compétence	25
 4^e soir L'histoire de Ben Duffy ou le principe de l'empathie.....	31
 5^e soir L'histoire de la serveuse ou la différence entre savoir-faire et savoir-être	39
 6^e soir L'histoire du trapèze ou comment la proactivité vous donne un coup d'avance	47
 7^e soir L'histoire du swing ou le principe de l'intentionnalité.....	55
 8^e soir L'histoire de l'achat du paréo ou la naissance du besoin chez l'acheteur.....	63

 9^e soir	
L'histoire de la soirée de gala ou comment faire naître le besoin chez le client.....	71
 10^e soir	
L'histoire du langage codé ou comment lire les signaux envoyés par le client	81
 11^e soir	
L'histoire du mur rouge ou comment augmenter le poids du besoin	87
 12^e soir	
L'histoire du lave-linge ou conseiller au lieu de vendre.....	95
 13^e soir	
L'histoire du sèche-linge ou le service après-vente	103
 14^e soir	
L'histoire de l'hôpital ou comment traiter les objections.....	111
... Et ils vécurent heureux jusqu'à la fin de leurs jours ...	117
Glossaire	119
Index	121
Remerciements	123
Table des matières	125

Il était une fois... la vente !

Tout le monde s'accorde sur un point. Nous n'aimons pas quand on nous vend quelque chose, surtout de manière détournée. Mais cela ne nous empêche pas d'adorer acheter ! Sans être accro au shopping, il est parfaitement avouable qu'acheter un produit qui nous tient à cœur est source de satisfaction.

Voici donc le postulat qui nous accompagnera à la lecture de ce livre : personne n'aime se voir vendre quelque chose, mais tout le monde aime acheter.

En tant que vendeur, vous avez probablement vu vos collègues, patrons et concurrents faire des ventes et vous vous en êtes inspiré. Vous avez peut-être aussi suivi des formations de vente aussi diverses que variées.

Pour écrire ce livre, j'ai suivi les formations de plusieurs cabinets allant du simple « *soft sell* », ou l'approche du conseiller, jusqu'à la formation des technico-commerciaux qui ont une approche dite « dure ». J'y ai ajouté ma propre expérience de 12 ans de vente intensive et de 40 ans en tant qu'acheteur professionnel et amateur !

Un bon début pour décider quel style adopter dans la vente est de voir comment vous souhaiteriez que l'on vous traite si vous étiez à la place du client. Je suis sûre que vous en avez une idée précise et qu'il ne vous manque plus qu'une structure qui vous permette de mettre en place ce processus de vente déjà bien pensé.

Ce livre vous propose de définir et d'instaurer ce processus à travers 14 chapitres. Et comme nous sommes déjà débordés dans nos vies de tous les jours, nous explorerons ce thème sous forme de livre de chevet pour business(wo)men débordés. Pourquoi ce titre, me direz-vous ? Cela mérite une explication. (Explication dont vous êtes dispensé si vous avez lu d'autres ouvrages de la collection ; vous pouvez alors attaquer directement le chapitre 1.) Posez-vous la question suivante : « À quel moment de la journée puis-je lire ? » Nos agendas sont tellement remplis que l'un des rares moments qu'il nous reste est souvent celui avant d'éteindre la lumière.

D'où le livre de chevet ! Les chapitres sont suffisamment longs pour couvrir un sujet, mais pas trop... Je ne veux ni empiéter sur votre temps de sommeil, ô combien précieux, ni vous assommer et vous faire tomber illico dans les bras de Morphée.

Je vous souhaite de très bonnes soirées de lecture instructive !



L'histoire de Carlos le serveur

ou le pouvoir de la confiance

Vous êtes au restaurant, installés à une table, vous venez de faire votre choix. Carlos, le serveur, arrive, calepin en main. La personne qui vous accompagne commande le gaspacho et vous les coquilles Saint-Jacques. Carlos se retourne pour jeter un regard furtif vers la cuisine et se penche légèrement vers vous. Puis, sur le ton de la confiance, il vous dit : « J'ai vu la qualité des Saint-Jacques en cuisine ce matin et je ne les trouve pas belles. Je vous suggère de faire un autre choix ! » Vous hésitez, méfiant. Qui est-il pour juger de votre choix ? Mais vous lui demandez quand même ce qu'il vous recommande. Sans hésitation, Carlos vous aiguille vers le saumon cru qui, selon lui, est succulent aujourd'hui. À votre surprise, il est moins cher sur la carte que les Saint-Jacques. Allez, c'est parti. Vous prenez le saumon cru.

En vous faisant une confiance et, en plus, en vous faisant bénéficier d'un prix plus bas, Carlos est passé du côté « obscur » au côté de la « force » : désormais, vous allez lui faire confiance ! Méfiance !

Vous lui demandez ce qu'il vous suggère comme plat principal. Il vous aiguille vers deux choix qui, selon lui, sont les incontournables du restaurant. Vous décidez de suivre son conseil. Car vous avez confiance.

Arrive le moment de choisir le vin. Rappelons-nous que Carlos est maintenant une personne de confiance. Quoi de plus naturel que de lui laisser faire le choix du vin. Il fera cela très bien !

Et arrive enfin le moment de l'addition, donc du pour-boire. Vous en laissez un qui est proportionné à la confiance que vous lui témoignez.

Analysons à tête reposée ce qui s'est passé dans ce restaurant. Carlos a su clairement vous faire changer de côté : de « méfiant » vous êtes passé à « confiant » lors de sa suggestion bien avisée qui vous a fait économiser quelques euros. Par la même occasion, toutes ses suggestions sont devenues pertinentes à vos yeux. D'ailleurs, rien du repas ne vous a déçu. Or, à bien regarder la facture, demandez-vous : auriez-vous choisi ce vin, clairement situé tout en bas de la page sur la carte des vins ? Auriez-vous vraiment choisi le *surf & turf* (filet & homard) chaudement recommandé par Carlos, si cela n'avait pas été pour Carlos ? Est-ce que les 3 euros qu'il vous a fait économiser pour l'entrée ne vous ont pas fait perdre de vue que vous en avez dépensé 10 de plus pour le plat principal et 17 de plus pour le vin ?

Voilà ce qui fait un bon vendeur. Tant que vous n'avez pas gagné la confiance de votre client, vous ne pouvez pas vendre. Les techniques de manipulation utilisées varient d'ailleurs selon les vendeurs (voir le livre à paraître sur l'influence dans la même collection). Carlos en a utilisées deux d'un coup. Il s'est fait passer pour un « ami », car il a partagé une information que seule

on partagerait avec des personnes de confiance, et il vous a donné une information rare. Très rare même, car n'ayant pas accès à la cuisine, vous n'auriez jamais pu l'obtenir.

Dans la vente, la confiance est la fondation de la relation client que vous établissez. Et voici pourquoi...

« **Méfiance** » !

Nous avons entendu, dès notre plus tendre enfance : « Ne monte pas dans la voiture d'un inconnu ! », « Ne fais pas confiance à quelqu'un que tu ne connais pas ! », « Tu ne connais pas les vraies intentions d'un inconnu. Il te veut peut-être du mal. Il va te proposer des bonbons et après il va te kidnapper ! » ?! Nos parents étaient animés de bonnes intentions quand ils nous mettaient en garde avec ces recommandations.

Les films hollywoodiens sur les tragédies humaines en ont rajouté et ne sont évidemment que le pâle reflet de ce qui se passe dans la réalité. Les histoires circulant sur Internet ne font qu'amplifier le sentiment que nous ne pouvons faire confiance à personne. Et surtout pas à des inconnus.

Toutes ces histoires ont un point commun. Avant d'avoir fait sa connaissance, l'étranger en question nous veut potentiellement du mal. Et tant qu'il n'a pas prouvé le contraire, il reste l'« ennemi ». Coupable par suspicion !