

## Le vendredi , c'est permis ! Réflexions sur le management

### Que faisons-nous quotidiennement ?

Nous proposons à la vente des produits ou/et des services.

Pour qu'ils séduisent nos prospects et clients, nous nous donnons du mal pour les rendre plus que conformes à leur attente : facilité d'utilisation, ergonomie, originalité... Mais aussi aux contraintes légales. Et tout ça, bien sûr, pour un prix raisonnable. Et nous y parvenons ! Mais ce service, ce produit ne se vend pas tout seul. Et pourtant, nous avons un site internet qui présente notre offre, peut-être même des magasins ou des show-room, une vitrine hyper bien placée dans le centre-ville.

Curieusement, les prospects ne se précipitent pas pour passer leur commande. Pour acheter, il ne suffit pas d'un besoin conscient chez notre prospect/client. Ni même de lui faire émerger un besoin inconscient. Il faut une sacré dose d'énergie... Encore plus lorsque le climat ambiant est morose, la trésorerie réduite, le CA ou les revenus en recul, les prévisions en baisse. Et à plus forte raison lorsque le produit ou service est perçu comme utile, peut-être même obligatoire, mais éloigné du cœur de notre métier et de nos envies... Il est toujours plus « amusant » pour un restaurateur d'acheter un nouveau piano qui lui permet de faire son métier que de choisir un contrat de collecte de déchets rendue obligatoire et contraignant par la législation ou pour Monsieur Dupont, passionné de modélisme, de se rendre acquéreur du dernier modèle d'hélicoptère plutôt que d'acheter des détecteurs de fumée imposés par le législateur.

Donner cette envie, ouvrir les possibles, permettre au rêve de devenir un projet, aider à appréhender l'achat comme un investissement plutôt qu'une dépense, convaincre le client de se décider pour « presque parfait » plutôt que de la gaspiller son temps à la recherche de l'offre parfaite mais inexistante... tout ça et bien d'autre chose, c'est le boulot de nos vendeurs. Vendeurs permanents – c'est leur mission unique – ou vendeurs occasionnels – l'expert-comptable qui vend sa mission, mais qui ensuite va la gérer, le maçon qui vend sa prestation et qui ensuite construira.

Vendre, un vrai métier... Avec ses lois qui lorsqu'elles sont comprises et ses fondamentaux, ses basiques qui lorsqu'ils sont appliqués rigoureusement, produisent tellement plus de ventes que lorsque ces lois sont refusées, les basiques vendangés et fondamentaux zappés.

La production, le marketing doivent tout faire pour mettre le vendeur dans les meilleures positions pour vendre. Mais ce n'est pas à la production et au marketing de vendre. Les derniers gestes appartiennent au vendeur. C'est lui, le buteur. Face à un prospect, on ne tente pas sa chance, on n'essaye pas de vendre...on applique sans trembler, au rasoir les basiques qui démultiplient l'énergie du client et son adhésion à notre proposition. On pose des gestes précis, appris, répétés, compris, sans précipitation et avec certitude... Lorsque j'écoute un client objecter, dès le deuxième mot prononcé, je sais déjà tout ce qu'il va me raconter. Et c'est bien naturel. Pour un produit, un service, 90% des objections sont toujours les mêmes ! Combien de vendeurs, dans ce cas-là se conduisent en amateurs qui font ce que leurs tripes leurs disent de faire plutôt qu'en professionnels qui appliquent ce qu'ils savent devoir faire, quand bien même, souvent, c'est exactement le contraire de l'intuition et de la réactivité ! N'est-ce pas d'ailleurs le propre d'une discipline que d'apprendre à notre corps, à nos réflexes à nous obéir ? Face à une objection mille fois entendue, combien de vendeurs se laissent tenter par la petite voix de l'amateurisme qui leurs susurre :

« Vas-y, coupe lui la parole, dis-lui que tu sais ce qu'il va te dire, termine sa phrase à sa place, explique-lui par ton attitude que son objection est d'une banalité à pleurer et que par conséquent lui aussi est d'une navrante banalité, contre-le, corrige-le, pour son bien évidemment ,enseigne-le, parce que toi tu sais, il faut que ça serve, non !, prouve-lui, démontre-lui qu'il a tort et que Toi, oui TOI, tu as raison, remets-le dans le droit chemin lui qui patauge dans une errance morbide –« détrompez-vous Mômssieur ». C'est qui le pro après tout ? Lui ou TOI ? Toi, je te le rappelle au cas où...Alors ne laisse pas ce client, que dis-je, même pas un client, rien qu'un prospect, te faire perdre du temps...Et contre-argumente, assène tes certitudes, étale ton savoir...Tu verras, ça va le calmer. »

Et de fait, ça calme le client généralement. Il est tellement calmé –ou plutôt knock-out- qu'il renonce à objecter à nouveau. La « droite » relationnelle qu'il vient de se prendre en plein dans son égo ne lui donne en aucun cas envie de remonter sur le ring. En fait, au départ, il ne savait pas qu'il venait pour un match de boxe. Mais la rapidité du vendeur à le renvoyer dans les cordes lui a fait comprendre. Et poliment, il recule : « Je vais réfléchir »

Et si nous aidions nos vendeurs à (re)prendre conscience que leur mission est de réussir dans une conjoncture difficile, avec des offres qui présenteront toujours un delta avec le rêve du client : trop ceci, pas assez cela, trop cher, délai de livraison trop long...S'il était temps de rappeler aux vendeurs que leur mission est d'aider le prospect à acheter malgré les freins, les déceptions, les délais...Sans le forcer...Mais en lui permettant de ne pas renoncer à sa motivation essentielle et prendre le risque de passer à côté de son projet pour quelques euros ou un écart sur une caractéristique secondaire entre son désir et votre proposition.

Et pour les chefs des ventes... Nos vendeurs sont face au client comme un tennisman sur le central... Pour le tennisman, l'entraîneur est sur le bord du terrain. Ou alors, il

n'est pas entraîneur, car sa place est bien celle-ci : regarder, accompagner, encourager, recadrer. Et pour tout ça, il faut « voir ». Mais jamais il ne vient sur le terrain le remplacer. Et pour nos vendeurs ? Quel accompagnement leur offre-t-on ? Quel type de duo ? A quelle fréquence ? Avec qui ? Les débutants ? Pour leur faire une démonstration ou pour l'observer en acceptant de le laisser se planter pour ensuite pouvoir lui dire son point fort et déterminer un seul axe de progrès qui sera piloté, suivi... jusqu'au prochain duo ? Avec les experts ? Pour ne pas les laisser se baronniser ou se « divaniser » en œuvrant seul(e)s mais au contraire et en les regardant vendre, reprendre une leçon sur l'efficacité des fondamentaux et basiques appliqués ? Puis les remercier chaleureusement et en reparler alors avec conviction et certitude...pour les transmettre aux débutants.

Et si nous aidions vos vendeurs à vendre et vos managers à les piloter ?

Qu'en pensez-vous ?