

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

C'est le produit parfait !

Récemment, je dinais avec un ami agent immobilier. Il me faisait part de ses difficultés :

« Les clients sont tous les mêmes, ils veulent « LE » bien idéal : Exposé sud mais pas trop chaud l'été, en centre-ville mais sans vis-à-vis, avec un jardin nécessitant peu d'entretien, proche des transports mais sans nuisance sonore, une grande surface mais une petite taxe foncière, à leur goût mais sans faire de travaux ... Le bien idéal n'existe pas ! Pire s'il existait, il serait tellement cher que personne ne pourrait se l'offrir ... donc pas idéal du tout, en fait. »

Je souriais. J'ai acheté une maison en 2015 et en écoutant mon ami, je me suis reconnu. Nous sommes bien tous les mêmes. Nous rêvons de l'idyllique mais au prix du discount ! Acheter est toujours une histoire de compromis : entre le prix, nos réels besoins et nos motivations, nos désirs ou nos rêves.

Voilà l'occasion de bousculer une idée reçue sur le métier de la vente : « Un bon vendeur vendrait un réfrigérateur à des Esquimaux. »
Et bien non, ce vendeur-là n'est pas un bon vendeur, c'est un escroc.

Vendre consiste à aider un acheteur à réaliser un compromis entre ses besoins, ses désirs et son budget. Par conséquent, pas de possibilité de vente, s'il n'y a pas au départ un besoin explicité ou pas à satisfaire.

Notre société est toute entière orientée vers la création de besoins : nous avons toujours besoin de quelque chose ... de plus ... de mieux ... de plus récent ... de plus performant ... de plus valorisant ... etc.

Inutile donc d'essayer de vendre à des clients qui n'ont pas de besoin, la masse des clients qui en ont, est déjà largement suffisante.

Un exemple sur ce sujet m'a été fourni par ce même ami lors de notre conversation : « Le pire, ce sont les touristes de l'immobilier : Comme les visites sont gratuites, des gens se présentent pour visiter des biens mais lorsque nous leur demandons quel est leur projet, pas de réponse. Avec l'expérience, je sais qu'on ne change pas de logement en vente-acquisition s'il n'y a pas un vrai besoin ou envie à amont. Et des gens qui ont un vrai projet, il

Il y en a des tonnes : Mariage, divorce, naissance des enfants, départ des enfants, retraite, mutation professionnelle, etc. On a déjà largement de quoi faire. »

Le besoin est le point de départ. Les désirs forment l'objectif. Le budget, la limite sur laquelle nous butons.

Un vendeur doit savoir aider son client à rapprocher ses besoins de ses désirs pour qu'ils respectent son budget.

Mais il ne faut pas oublier que nous avons tous « mal au portefeuille » au moment de payer même si nous sommes loin d'être radin ! Sortir notre portefeuille est toujours un geste douloureux : raideur dans le bras, épaule ankylosée, main raide et doigts engourdis (j'exagère à peine).

Pour autant, ne pas obtenir ce que nous sommes venus acheter est une vraie source de frustration.

Petit exemple :

C'est la coupe du monde de football. L'achat d'un nouveau téléviseur grand écran plat avec des noirs plus noirs et des couleurs plus colorées donnant l'impression « d'y être vraiment » s'impose à moi pour cet événement populaire.

En route pour le grand magasin d'électroménagers. Je suis devant le rayon des téléviseurs. Pas moins de 40 modèles exposés : HD, Full HD, 4K, plasma, LED, rétroéclairé, incurvé, prise HDMI, USB, OLED, smart TV, etc. Et des prix à partir de 200 € jusqu'à plus de 8 000 €.

Je n'y comprends rien alors comment choisir ?

Deux scénarios se profilent :

Pas de vendeur dans les rayons : j'hésite et me perd dans les normes, les caractéristiques techniques et les prix. Très vite, une petite musique me trotte dans la tête : Est-ce vraiment le moment ? Est-ce bien raisonnable ? N'ai-je pas plus urgent à acheter ? Il faut régler bientôt le 2^{ème} tiers des impôts.

Je finis par ressortir du magasin les bras nus et le portefeuille plein.

Mais je suis déçu, frustré même. Je vais devoir regarder le mondial de football sur mon vieux téléviseur avec des noirs moins noirs et des couleurs moins colorés.

Un vendeur s'approche et me propose son aide. Au fil de notre discussion, il m'amène à faire la part des choses entre ce que je peux m'offrir et ce que je rêve d'avoir. Il me guide sur le plan technique : « Inutile de prendre un écran trop grand, vous n'avez pas assez de recul dans votre salon, ça risque d'être désagréable ». Ça tombe bien, il y a une opération promotionnelle pour la coupe d'Europe sur un modèle qui me convient. « On part comme ça ? » me demande-t-il. Aller, oui, je fais le pas. Je ressors avec les bras chargés et le portefeuille allégé. Je suis content de mon achat et je me délecte par avance des soirées passées devant ma télévision à regarder les matchs.

En conclusion, nous pouvons avoir la certitude que ce n'est pas le produit parfait qui permet d'obtenir l'adhésion de nos clients mais bien le travail du commercial.

Il doit savoir écouter pour comprendre pleinement la demande de son client et pour, seulement après, y répondre avec les bons arguments. C'est à ce prix qu'il conclura sa vente.

Mais tout cela ne se fait pas au « feeling », le commercial doit respecter une chronologie dans le déroulement de l'entretien, poser les bonnes questions, développer les bons arguments, répondre aux objections et amener tranquillement le client à prendre sa décision.

J'allais presque oublier un petit détail : le prix !

Lorsque l'on échange avec des vendeurs, le prix est l'argument massue pour expliquer les échecs. « Le concurrent était 20% moins cher ! ». C'est définitivement pour moi le plus faible argument pour expliquer qu'une vente n'a pas pu se faire, pour deux raisons :

D'abord, un prix n'a pas de sens si on ne l'associe pas à une offre complète : produit + service + conseil + livraison + condition de paiement + etc. Une voiture à 15 000 € est-elle chère ? Cela dépend ! Dacia ou Mercedes ? Neuve ou d'occasion ? quels équipements ? quelles conditions de financement ? Garantie 2 ans ou 7 ans ? Entretien inclus ou pas ?

Ensuite, nous avons tous fait l'expérience d'avoir acheté plus cher un objet dont nous savions pouvoir trouver facilement à un prix plus bas : nous avons rencontré ce jour-là un vendeur attentif et à l'écoute, capable de nous orienter, voire de nous faire évoluer dans notre demande. Ses explications étaient claires et convaincantes. Nous avons choisi de lui faire confiance malgré un prix plus élevé.

Vos commerciaux peuvent donc, s'ils maîtrisent les techniques de vente, remporter des marchés même si vos produits ne sont pas parfaits et même si vos prix ne sont pas les plus compétitifs du marché.

Et vous qu'en pensez-vous ?
Bonnes réflexions

Et si nous nous rencontrions pour parler de la maîtrise des techniques de vente par vos commerciaux ?