

## La vente...

### Wel'Com-Hom News



Communication & Management  
Hommes & Méthodes

Développez votre agilité en  
management et en techniques de vente

[www.com-hom.com](http://www.com-hom.com)

### Une question d'attitudes...



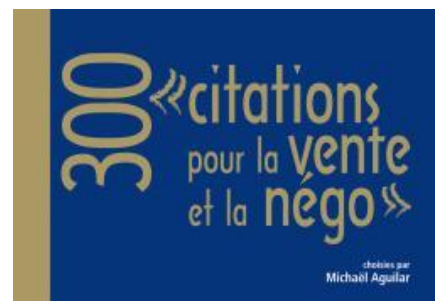
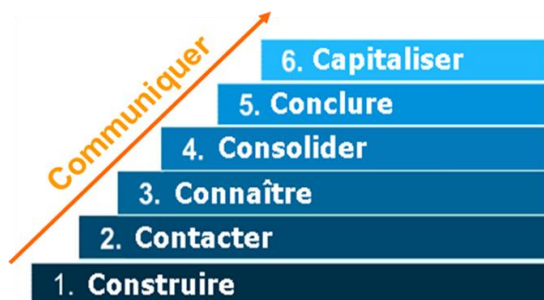
La vente est un métier difficile dont l'objet est de rencontrer un projet (performance, qualité, prix, délai,...) mais également une personne (personnalité, motivations, confiance,...). Les enjeux sont donc doubles :

- Les marges, garantes de la situation court terme
- La relation, garante de la pérennité de la dite situation

La vente est donc avant tout une question d'attitudes. Le vendeur est soumis à une érosion : « trop court, trop cher, trop lourd, trop original, pas assez innovant... ». La qualité comportementale de vos vendeurs est un gisement de richesses pour 2013, et au-delà...

Nous vous proposons, pour illustrer ces attitudes, cet article que nous aurions pu intituler : « les attitudes de vente en citations... »

Pour illustrer cet article, nous nous sommes appuyés sur le petit livret de Michaël Aguilar, « [300 citations pour la vente et la négo](#) ». Nous en avons retenu 16, représentatives des attitudes essentielles aujourd'hui pour une vente collaborative et durable. Nous vous invitons à les parcourir en suivant les étapes du processus de vente que nous vous proposons dans la formation « [Vendre et valoriser les produits, projets et services](#) ».



## **Construire**

« N'a pas de conviction celui qui n'a rien approfondi »

*Michel Cioran*

La préparation est essentielle. Travailler sur la compréhension de son offre est une étape indispensable pour identifier la valeur que votre solution peut apporter à votre client : les pré-requis auxquels elle doit répondre, ses différenciants et cela en fonction des différents marchés que vous abordez.

« Les réussites spectaculaires sont toujours précédées de préparations peu spectaculaires »

*Chamfort*

Cette préparation est également fortement axée sur votre client : qui est-il ? Quel est son métier ? Quelles sont ses valeurs ? Dans quel environnement évolue-t-il ? ... Autant de questions qui vous amèneront à « devenir votre client », à réellement s'intéresser à lui, à vouloir aller plus loin dans la compréhension de ses besoins et contraintes...

## **Contacter**

« Celui qui veut être aimé, aime »

*Sénèque*

La préparation a créé votre état d'esprit sincère de vouloir rendre service et la crédibilité forte de conseiller judicieusement. C'est ce que l'on pourrait appeler « l'amour du client » : cette volonté incontournable de vouloir comprendre et répondre aux besoins. Sans cette volonté, la prospection dans le dur peut éroder rapidement tout commercial.

« Ce qui va sans le dire va encore mieux en le disant »

*Talleyrand*

Dans ces phases de prospection, appliquez la devise de l'OM : « droit au but ». Soyez franc avec votre prospect : affichez votre objectif (« le rencontrer » par exemple) et la raison qui vous amène à lui (« j'ai lu votre article... » par exemple). Vos prospects, sur-sollicités, en ont plus qu'assez des vendeurs qui les démarchent sans objectif clair, sans rien avoir à leur vendre, sans comprendre la raison naturelle qui les a amenés à le contacter !

## **Connaître**

« Celui qui pose une question risque de passer pour un sot. Celui qui n'en pose pas est sûr de le rester »

*Confucius*

La qualité de votre questionnement est un de vos atouts maître dans votre acte de vente. Avez-vous travaillé sur votre référentiel de questions ? Vous l'êtes-vous approprié ? Avez-vous partagé ce référentiel au sein de l'équipe commerciale en vous demandant : si j'étais le client, quelles questions aurais-je aimé que l'on me pose ?

« Parler est un besoin, écouter est un art »

*Goethe*

Poser des questions est un atout, écouter est un art. Dès l'entrée en matière, étudiez-vous la configuration de la pièce pour vous placer de la meilleure façon pour écouter ? Savez-vous écouter avec votre corps ? Détectez-vous les signes d'accord ou de désaccord que vous signifie votre client ? Maîtrisez-vous les techniques de reformulation pour éviter de faire des inférences (traduction dans votre réalité de la réalité de votre client) ? Savez-vous arrêter dans ce moment d'écoute « votre machine à penser » pour mettre toutes vos énergies au service de la compréhension des attentes ? Bref, savez-vous passer en position basse ?

### **Consolider**

« Le vendeur qui n'est pas cru est cuit »

*Anonyme*

La qualité de votre argumentation est essentielle. C'est le moment de prouver votre compétence et qui dit preuve dit : étayé, factuel, précis, illustré, visuel,... en vous appuyant sur la réalité de votre client. Sortez des généralités !

« Quand on veut convaincre, et qu'on a dépassé le point où c'était encore possible, tout ce qui est dit de surcroît ne fait que vous rendre suspect et endurcir l'être qu'on veut convaincre »

*Henry de Montherlant*

En trois mots : trop c'est trop !

### **Conclure**

« La vente commence quand le client dit non »

*Jean Saint-Mleux*

Un client qui dit non commence la discussion. Il existe dans la vente de nombreux signes perçus comme négatifs qui sont en fait positifs et inversement. « C'est trop cher » est une excellente nouvelle. Car si le client ne trouvait pas d'intérêt dans votre produit, perdrait-il du temps à discuter ?

« Lorsque deux sages confrontent leurs idées, ils en produisent de meilleures ; le jaune et le rouge mélangés produisent une autre couleur.»

*Proverbe Tibétain*

La négociation n'est pas un champ de bataille. Elle est un travail collaboratif pour identifier les écarts que nous avons et pour créer ensemble des solutions pour y répondre. Pour tous ceux qui connaissent le profil de personnalité [J'AIME®](#), le code rouge correspond à la mise en action d'un mode analyse et le code jaune d'un mode créatif... l'ensemble des deux permettant de produire une autre couleur : la solution qui permettra de maximiser les gains du client et du fournisseur.

## Capitaliser

« N'ayez pas peur de faire une erreur. Faites en sorte de ne pas faire la même erreur deux fois »

*Akio Morita*

Remettez-vous en question par un débriefing régulier et une amélioration continue de vos pratiques. Travaillez vos points faibles et également vos points forts car ils font votre différence. Comprenez votre mode de fonctionnement.

Développez au sein des équipes commerciales ces moments d'échange de pratiques, de compréhension des leviers qui vous ont permis de réussir certains deals, des écarts qui vous en ont fait rater. Créez des équipes auto-apprenantes.

On ne naît pas vendeur, on le devient.

« Ne vous plaignez jamais d'un client difficile car il est source de vos progrès »

*Auguste Detoef*

Un client qui se plaint est un client qui utilise. Si vous n'entendez jamais parler de lui, soit il est parfaitement satisfait de vos produits ou services... soit peut-être est-il passé à autre chose. Ses demandes sont sources de progrès. Alors je vous propose deux actions :

- Passer de l'état d'esprit « le client est difficile » à celui « le client a une exigence élevée »
- Attribuer une partie de votre temps à entretenir vos comptes clients car vos concurrents n'hésiteront pas à le faire à votre place

## Communiquer

« La chose la plus importante en communication c'est d'entendre ce qui n'est pas dit »

*Peter Durcker*

Intéressez-vous à un champ bien plus large que le seul projet pour lequel vous êtes-là. Qui est à l'origine de la demande ? En quoi ce projet impacte votre interlocuteur ? Quelle est son histoire ? ... Et puis, pour entendre ce qui n'est pas dit, soyez à l'écoute du paraverbal.

« La transparence ne consiste pas à dire toute ce que l'on pense mais à penser tout ce que l'on dit »

*Jean Hippolyte*

Votre paraverbal sera également un révélateur de vos écarts. Le mensonge est l'ennemi de la vente car il entame la confiance, cette confiance qui est le matelas qui amortira les chocs que vous rencontrerez dans votre relation avec votre client. Alors soyez transparents !

## Etat d'esprit

« Celui qui ne sait pas sourire ne doit pas ouvrir boutique »

*Proverbe Chinois*

Le sourire est essentiel mais n'est pas artificiel. Ce sourire viendra du chemin que vous réaliserez dans vos attitudes à vouloir comprendre votre client et lui rendre service. La vente est un métier exigeant, pour lequel, sans ces éléments, l'usure prend le dessus sur l'enthousiasme.

«Qui que ce soit qu'on veuille persuader, il faut avoir égard à la personne dont il faut connaître l'esprit et le cœur, quels principes elle accorde, quelles choses elle aime, et ensuite remarquer dans l'objet dont il s'agit quels rapports il a avec ses principes et ses goûts.»

*Blaise Pascal*

Nous finissons sur cette superbe définition de la vente qui date du ... 17<sup>e</sup> siècle. Malgré les mutations technologiques, l'acte de vente est resté identique. Il demande des attitudes et des outils pour passer « en focale client » comme cela est exprimé par [cette vidéo](#) et par l'article « [Vendre du sable dans le désert](#) ».

Nous vous proposons de vous apporter ces outils concrets pour préparer, réaliser et débriefer vos actions de vente et pour perfectionner vos attitudes. Ces attitudes et votre enthousiasme, dans un contexte 2013 tendu, sont un gisement de performance important pour vous et votre entreprise. Pour cela consultez le programme de la formation « [Vendre et valoriser les produits, projets et services](#) » :

- En session inter-entreprise qui débute le 13 mars qui permet une confrontation de pratiques
- Ou en format intra-entreprise adapté à vos attentes et contexte.

A propos des auteurs :



Marc VILCOT  
[Com-Hom](#)

**Marc VILCOT** : J'ai créé [Com-Hom](#) en 2008 après 17 années enrichissantes de vente et management terrain dans l'industrie.

Ingénieur électrotechnique (INPG 1989), j'ai commencé ma carrière à concevoir des machines électriques. Mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite amené vers des activités commerciales et marketing. En tant que directeur commercial de Cedrat (1997-2007), j'ai animé une équipe de 14 personnes et un réseau de 20 distributeurs. Administrateur de la société et de sa filiale américaine, j'ai pratiqué les aspects stratégiques et opérationnels.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les Hommes, le Management, la Communication et les Méthodes au service des Objectifs.