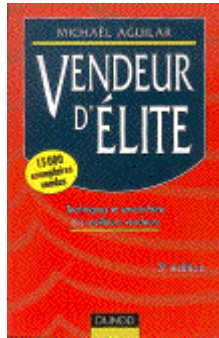


Convaincre un acheteur en entretien de vente

Par Guillaume Roquette



Cet ouvrage, publié en 1992, en est à sa troisième réédition actualisée. Déjà vendu à plus de 15 000 exemplaires, il est destiné à tous les vendeurs, aux négociateurs, aux étudiants, ainsi qu'à tous ceux qui désirent développer leurs ventes.

Comment font les meilleurs vendeurs pour vendre davantage que les autres ? Quelles techniques appliquent-ils vraiment en situation de vente ? Comment s'inspirer de leur exemple ? Michaël Aguilar s'appuie, dans ce livre, sur l'expérience et la pratique mises en oeuvre par des vendeurs confirmés et reconnus pour être les meilleurs de France dans leur secteur. Commercial pendant plusieurs années, animateur de la société Aventure, un organisme de formation spécialisé dans les techniques de vente, l'auteur livre dans cet ouvrage des conseils pratiques, des « ficelles » inédites et directement applicables pour vous permettre de développer votre chiffre d'affaires. En voici un extrait.

Le traitement des objections

Il était une fois un vendeur extraordinaire, si convaincant qu'il décrochait tous les contrats sans qu'aucun acheteur lui oppose la moindre résistance. Si cette histoire débute comme un conte de fées, c'est qu'il s'agit précisément d'un conte de fées. Ce vendeur n'existe pas, sinon dans l'imaginaire de ceux qui croient aux miracles. Il est des légendes tenaces ! Pour avoir côtoyé, interviewé et suivi en rendez-vous la fine fleur des vendeurs, je puis vous affirmer que tous se heurtent, en permanence, au régiment des objections. A ce sujet, je voudrais livrer ici quelques réflexions qui m'ont été confiées par le maître vendeur Jean Saint-Mleux : « La résistance à l'acte d'achat est chose normale, car acheter signifie payer et, d'instinct, le prospect même convaincu d'emblée se jugerait déconsidéré si, avant de se rendre, il ne livrait pas bataille, pour la forme. C'est un "baroud d'honneur" en quelque sorte, pour satisfaire sa conscience professionnelle. »

Les vendeurs considèrent en général l'objection comme un obstacle jeté par l'acheteur en travers du chemin de la vente. Les meilleurs vendeurs, eux, la considèrent comme un véritable stimulant, estimant qu'elle est la preuve de l'intérêt du client pour leur offre. D'ailleurs, certaines objections sont tout simplement des signes avant-coureurs de l'acte d'achat.

A propos, savez-vous quels prospects les vendeurs expérimentés redoutent le plus ? Ce sont les acheteurs muets, impénétrables, qui laissent parler le vendeur sans jamais manifester la moindre émotion. Comment convaincre quelqu'un qui n'émet aucune remarque, aucune critique, mais qui n'est pas acheteur pour autant ? Autant combattre une armée invisible.

Un obstacle dans l'obscurité est difficile à franchir. Pour le surmonter, il faut le placer en pleine lumière. Cette constatation s'applique parfaitement à la vente : le vendeur doit distinguer précisément les obstacles (c'est-à-dire les objections) qui encombrant son chemin. Pour les identifier, il n'existe d'autre moyen que de questionner le prospect, en lui demandant une réponse sincère.

La réfutation des objections nécessite de la part du vendeur un respect à toute épreuve du « moi » sensible et susceptible du prospect. Il est atterrant de constater combien de vendeurs enfreignent cette règle d'or du commerce : « Le client a toujours raison ». Je suis abasourdi d'entendre certains vendeurs opposer aux objections des « Vous avez tort » péremptoires, faisant fi de la plus élémentaire règle de la diplomatie qui consiste à laisser une porte de

sortie honorable à son adversaire, lorsque ses torts sont établis. Un individu auquel on administre la démonstration de ses torts résistera d'autant plus violemment qu'il percevra les preuves de son erreur comme un affront à son intelligence. Il réagit ainsi pour sauvegarder sa dignité et son amour-propre.

Mais alors, comment faire entendre raison à un prospect qui se retranche dans l'erreur ? En lui expliquant, par exemple, qu'il avait raison jusqu'à ce qu'un élément nouveau, qu'il ne pouvait connaître, vienne modifier les données du problème, ou encore en imputant la cause de l'erreur à ses sources d'information et non à lui-même. La meilleure réfutation est celle qui prendra la forme d'un échange d'idées entre deux personnes intéressées par un même sujet ; elle ne devra jamais tourner au débat passionnel, car celui-ci ne tarderait pas à se transformer en dialogue de sourds et de manchots, car le prospect ne prendra certainement pas son stylo pour signer la commande.

Pour toutes ces raisons, il est indispensable que le vendeur apprenne à reconnaître les différents types d'objection, afin de leur opposer la réfutation appropriée. En effet, toutes les objections possibles appartiennent à l'une des trois familles suivantes : les objections « fausse barbe », les objections tactiques et les objections sincères, chaque famille appelant une réfutation spécifique qu'il importe de connaître.

Les objections « fausse barbe »

Ce sont les objections de principe, sans rapport avec la proposition du vendeur. En général brandies en début de visite, avant même que le vendeur prenne la parole, quand ce n'est pas dès la prise de rendez-vous, elles servent de bouclier à un acheteur désireux de se protéger contre les légions de représentants qui l'assaillent de leurs offres.

Exemples

- « Je n'ai pas de temps à vous accorder. »
- « Merci, je n'ai besoin de rien. »
- « Les affaires sont difficiles en ce moment, on n'achète plus rien. »
- « J'ai déjà un fournisseur, je désire lui rester fidèle. »
- « Ça ne m'intéresse pas. »

Lorsqu'il rencontre une objection de principe, le vendeur doit l'interpréter comme un signal d'alarme : le prospect n'est pas encore intéressé par la proposition du vendeur, qui doit d'abord lui vendre l'envie d'écouter ! Dans cette circonstance, le mode de traitement de cette objection ne varie pas et consiste en quelques mots : une phrase contenant une promesse « massue » (un avantage adapté aux préoccupations du prospect, qui va provoquer son intérêt). Quand la règle de la promesse ne peut s'appliquer (par exemple : « J'ai déjà un très bon fournisseur »), on fournit une réponse « prêt-à-réfuter » que l'on aura pris soin de préparer auparavant. Plusieurs exemples types de traitement d'objections « fausse barbe » sont proposés plus loin.

D'une manière générale, il faut savoir qu'une objection « fausse barbe » dissimule souvent le véritable motif du refus. Le vendeur-grossiste qui se voit opposer un « Non merci, nous n'avons besoin de rien » doit comprendre en filigrane « Nous ne vous connaissons pas, nous craignons d'acheter des produits qui ne se vendront pas ».

Dans tous les cas, le bon vendeur accueillera l'objection « fausse barbe » comme une invitation à poursuivre son exposé, après avoir déjoué la manoeuvre par une réponse appropriée ou une promesse qui donnera envie à son interlocuteur d'en savoir davantage.

Les objections tactiques

On les rencontre fréquemment chez les acheteurs professionnels qui ont appris l'art d'acheter, comme d'autres ont appris celui de vendre.

Le rôle de ces objections est double :

- mettre intentionnellement le vendeur en état d'infériorité pour en obtenir des avantages (rabais, remises, conditions de règlement, etc.) ;
- éprouver ses qualités avant de lui faire confiance.

Les objections tactiques peuvent revêtir des formes extrêmement variées.

Exemples

- Repli derrière la décision d'un supérieur.
- Mauvaise humeur de l'acheteur, silence persistant, mauvaise foi.

Certaines sont classiques :

- « Votre concurrent me fait moins cher. »
- « Je vous en propose tant. C'est à prendre ou à laisser. »
- « Vos concurrents m'offrent ceci si je prends cela... »
- « Vos produits, c'est de la camelote. »

La meilleure contre-offensive consistera, le plus souvent, à ignorer ces objections en enchaînant par un discours qui intéressera le client, ou encore à les démonter par une argumentation implacable (voir Traitement des objections les plus courantes page 218).

Les objections sincères

L'acheteur invoque un obstacle sincère qui s'oppose à l'achat. Le traitement de ce type d'objection requiert toute l'attention du vendeur qui doit émettre une réponse pertinente. Pour ma part, je considère que là se situe le moment le plus passionnant du métier de vendeur, car il lui permet de pratiquer cet art millénaire et subtil qu'est la dialectique. Pour réfuter une objection sincère, plusieurs règles doivent être scrupuleusement observées. En premier lieu, écoutez le client jusqu'au bout, sans l'interrompre, même si la plupart du temps vous détenez déjà la réponse. Témoignez un vif intérêt pour ce qu'il dit. Souvenez-vous que pour le prospect, l'objection qu'il évoque représente ce qu'il y a de plus important au moment où il l'exprime. Vous le valorisez en manifestant votre intérêt pour ses remarques. Combien de vendeurs, là encore, offusquent inutilement leur interlocuteur en interrompant ses objections par des « Je vous arrête tout de suite, je sais ce que vous allez me dire ! » ou toute autre remarque malheureuse.

Gardez votre sang-froid, restez calme, évitez les jugements de valeur du type « Vous vous trompez », ou « C'est faux » qui auraient pour effet immédiat de faire se retrancher le prospect dans une position inexpugnable. Préférez toujours les phrases positives : « Je comprends votre point de vue », « Vous évoquez un point important », « Ce que vous dites est très intéressant ». Vous pourrez ensuite vous livrer à une entreprise de démolition de l'objection... Mais cela, toujours en veillant au respect des règles de la diplomatie et de la bienséance.

Toute discussion dans laquelle le vendeur s'efforcerait de tenir tête à son adversaire est vouée à l'échec. L'art de la réfutation impose au vendeur un « doigté dialectique » ; le contradicteur à qui l'on vient de prouver qu'il a tort doit surtout sauver la face.

On a l'habitude de scinder les objections sincères en deux groupes : les objections sincères non fondées (erronées) et les objections sincères fondées. Dans un cas comme dans l'autre, et du point de vue du prospect, l'objection est toujours fondée. Aussi, pour le vendeur, le mode de réfutation sera-t-il toujours le même. Après avoir laissé le client s'exprimer, le vendeur tentera de savoir si l'objection formulée n'en cache pas une autre, et si tous les griefs se sont bien manifestés. Il convient d'insister sur l'importance de cette phase, capitale pour la bonne conduite du processus de réfutation de l'objection sincère.

Se lancer prématurément à l'assaut de l'objection sans s'assurer que toute la teneur de la critique tient dans la formulation qu'en a faite le prospect constituerait une manoeuvre hasardeuse. En effet, dans ce cas, le vendeur concentrerait ses efforts sur des leurres tandis que la vraie cible (la véritable objection) demeurerait cachée dans la conscience du client. Tant que le vendeur n'aura pas découvert le mobile véritable du refus, il s'épuisera en vain et ses chances de victoire seront nulles.

Nota : Si les présentes recommandations ne suffisent pas à détecter et mettre au jour l'objection cachée, le « coup du berger » constituera la parade absolue contre les non-dits volontaires ou involontaires du prospect.

Exemples

Une vente ratée par le fait d'un vendeur d'ordinateurs trop pressé (et arrogant de surcroît).

- L'acheteur : « Les ordinateurs Alpha ne sont pas solides ! »
- Le vendeur : « Vous plaisantez, ils sont garantis 2 ans pièces et main-d'oeuvre. Notre

SAV n'a rien à faire de la journée tant les problèmes sont rares. »

- L'acheteur : « Peut-être bien, mais je vais réfléchir. »

Dans ce cas, cela sous-entend : « Je ne suis pas convaincu, qu'est-ce qui me prouve que ce vendeur dit la vérité ? De toute façon, je n'ai pas envie de donner mon argent à un vendeur condescendant qui me prend pour un plaisantin. »

La même vente, réussie par le fait d'un vendeur attentif, courtois et professionnel.

- L'acheteur : « Je ne peux pas me permettre d'acheter votre ordinateur, votre marque n'a pas une réputation de solidité. »

- Le vendeur : « Qu'est-ce qui vous fait dire cela ? »

● L'acheteur : « Eh bien, mon associé en avait un dans son bureau et il n'arrêtait pas de s'en plaindre : quand l'écran ne tombait pas en panne, c'était l'alimentation qui chauffait, etc. Aujourd'hui, l'informatique a pris une trop grande place dans mon travail pour que je vive dépendant d'un service après-vente. »

- Le vendeur : « Je comprends tout à fait, monsieur Duracuir. Cependant, pouvez-vous me dire à quand remonte l'achat de cet ordinateur Alpha par votre associé ? »

● L'acheteur : « Il l'a acheté il y a trois ans, et je peux vous assurer qu'il en a changé depuis. »

● Le vendeur : « Ah ! Je comprends mieux maintenant. C'est vrai qu'à l'époque, les ordinateurs Alpha avaient des problèmes. Jusqu'à ce que la société Epsilon, que vous connaissez certainement de réputation, rachète Alpha. C'était il y a deux ans. Depuis, toutes les usines Alpha ont été transformées et équipées avec les chaînes de montage et les processus de fabrication Epsilon, dont l'obsession est le "zéro défaut". Aujourd'hui, les ordinateurs Alpha sont d'une très haute fiabilité. Tenez, pour vous le prouver, voici un document interne transmis par notre service après-vente. Vous voyez, le nombre de machines retournées en atelier de réparation a été divisé par quatre, alors que le parc de machines installées est trois fois supérieur à celui d'il y a quatre ans. En fait, depuis deux ans, lorsque vous achetez un ordinateur Alpha, vous achetez un Epsilon, mais en le payant 25 % moins cher parce qu'il ne porte pas le logo Epsilon. »

Les objections sincères sont toujours spécifiques et elles appellent une réponse également spécifique. Il n'existe donc pas de réponse standard pour ces objections qui seront toujours différentes selon le produit/service vendu. Néanmoins, le simple respect des règles énoncées plus haut conditionne largement la réussite finale. Le second paramètre déterminant dans la parfaite réfutation de l'objection fondée est la maîtrise du produit, voire du marché (d'où l'importance de la culture générale et de la formation du vendeur).

Traitement des objections les plus courantes

Voici, à titre d'exemple, quelques réfutations « passe-partout » relatives aux objections « fausse barbe » et tactiques. Le vendeur pourra à loisir les mettre en oeuvre telles quelles ou les adapter à sa personnalité ou à son métier.

- L'acheteur : « Merci, mais je ne suis pas intéressé. »

- Le vendeur : « Ah ? Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé ? »

Le client sera obligé de formuler une véritable objection que le vendeur pourra traiter avec plus de facilité. Ces questions d'information sont très utiles pour démasquer les « fausses objections ».

- L'acheteur : « Laissez-moi votre documentation, je l'étudierai. »

● Le vendeur : « Ce serait avec plaisir, mais malheureusement ces documents sont complémentaires à ma visite. Je vous les remettrai à la fin de notre entretien. Et puis vous savez bien qu'une documentation ne développe pas forcément les points qui vous intéressent. »

- L'acheteur : « Les affaires sont dures, on n'investit plus. »

● Le vendeur : « Justement, c'est la raison pour laquelle je voudrais vous montrer un produit qui va vous permettre de développer vos affaires (de faire des économies, de conquérir une nouvelle clientèle, etc.). Pouvez-vous m'accorder douze minutes de votre temps, je suis sûr que cela va vous intéresser. »

Ce procédé piquera la curiosité de votre prospect, qui ne pourra s'empêcher de penser : « Et si ce vendeur disait vrai ? » Beaucoup de prospects se plaignent et invoquent les difficultés conjoncturelles, la concurrence acharnée et autres plaies du commerce. Quand vous les connaissez, vous constatez que ce sont d'éternels insatisfaits... Affichez un

optimisme serein et exprimez-leur votre confiance dans l'amélioration de leur situation... grâce à l'intervention de vos produits.

- L'acheteur : « J'ai déjà un fournisseur. »
- Le vendeur : « Je n'en doute pas [sourire courtois], je n'imaginai pas que vous attendiez ma visite pour vous approvisionner [sourire]. Si je me suis permis de vous rendre visite, c'est que je voudrais vous présenter un nouveau produit qui va vous permettre de... »

Autre éventualité, lorsque l'acheteur est apparemment très lié à son fournisseur (qui peut être un ami, un parent ou un fournisseur de longue date).

- Le vendeur : « Un jour ou l'autre, vous pourriez avoir besoin d'un second fournisseur. Une grève, une rupture de stock, un problème de fabrication ou autre peut survenir à tout moment chez votre fournisseur habituel. A ce moment, vous serez certainement content de disposer d'une roue de secours, et nous serons ravis de pouvoir vous aider. De plus, je suis sûr que les prix que nous pratiquons (ou la qualité de nos produits) vous donneront entière satisfaction. »

Immanquablement, le vendeur éveillera l'intérêt du client. Ensuite, selon la réceptivité du prospect, le vendeur pourra enchaîner de la façon suivante.

- Le vendeur : « Je désire commencer avec de petites quantités. Jouer le rôle de second me ferait déjà très plaisir. » [Le vendeur joue sur l'orgueil de l'acheteur qui, flatté, pourra se montrer moins enclin à décliner son offre.]

- L'acheteur : « Je n'ai pas d'argent en ce moment. »

Objection sincère ou objection tactique ? Nul ne le sait ! Certains prospects brandissent cette objection pour renvoyer les vendeurs car ils savent qu'il n'y a rien qui les effraie davantage qu'un client « sans le sou ». Ce n'est que lorsque vous ferez face au prospect que vous pourrez vous faire une opinion. Il est des signes extérieurs de richesse qui ne trompent pas... Un immeuble cossu, du matériel de bureau dernier cri, etc. Et quand bien même l'objection du prospect serait fondée, une trésorerie vit, évolue. Un budget se reconduit, et le crédit apporte quelques facilités.

- Le vendeur : « Effectivement, c'est une bonne raison. Toutefois, j'aimerais vivement vous présenter ce nouveau produit. Ainsi, le jour où vous serez en mesure d'investir, vous pourrez faire le meilleur choix au mieux de vos intérêts. »

Lorsque le produit ou service du vendeur le permet, une réfutation intéressante consiste à dire : « Et si je vous proposais de gagner de l'argent, qu'en diriez-vous ? » Si la démonstration est bien menée et que le prospect témoigne de l'intérêt, le vendeur essaiera de conclure la vente normalement. Mais si le premier invoque à nouveau le manque de fonds, le vendeur pourra alors négocier des facilités de paiement ou un report de livraison.

Concernant la contre-argumentation de cette objection, voici la technique de Gilles Chapeau (commercial en chaussures à la société Asco Eegim Shoes qui vend à lui seul quelques centaines de milliers de paires par an) : « Que vous n'ayez pas d'argent n'a pas d'importance. Pour ma part, je suis un homme de principe et j'accorde plus d'importance à votre parole qu'à n'importe quelle signature au bas d'un contrat. » Imparable. Refuser reviendrait à avouer sa malhonnêteté. En outre, le prospect qui s'engagera à acheter à échéance n'osera même plus se rétracter de crainte de passer pour un parjure. Enfin, cette démarche aura pour effet de rassurer le prospect quant à la probité du vendeur. Tous les vendeurs savent combien il est capital d'inspirer confiance !

- L'acheteur : « J'ai besoin de réfléchir. »

Il s'agit d'une objection difficile à relever, car le vendeur, en insistant, a le sentiment d'importuner le prospect. Que l'on ne se berce pas d'illusions : 90 % des prospects qui disent vouloir réfléchir ne sont pas intéressés par l'offre et cherchent ainsi à congédier très courtoisement le vendeur.

Pour parer cette objection, le vendeur s'efforcera de découvrir ce que cache cette « fausse barbe ».

- Le vendeur : « Pouvons-nous profiter de ma présence et de mon expertise sur le sujet pour réfléchir ensemble ? Qu'est-ce qui vous préoccupe exactement ? »

Ou encore : « Sur quel point allez-vous faire porter votre réflexion ? »

Si ces questions ne parviennent pas à élucider les raisons du blocage, il convient d'aborder le problème de front :

« Pardonnez-moi d'insister, Monsieur Machpro, mais je sais d'expérience qu'un client qui

déclare vouloir réfléchir n'est pas intéressé. Y a-t-il dans ma proposition quelque chose qui vous fasse hésiter et que vous n'osez pas évoquer ? Si vous le voulez bien, j'aimerais m'assurer avec vous qu'il ne subsiste aucune zone d'ombre. Car je suis convaincu que ce produit/service vous donnera une totale satisfaction. »

Réfutation des objections spécifiques à votre produit/service

Lorsqu'une objection sincère et spécifique à votre produit/service revient souvent dans la bouche d'un prospect, la procédure à suivre est simple. Concernant la forme, il suffit d'appliquer les directives sur le traitement des objections sincères. Sur le fond, comme il s'agit d'objections courantes, vous devez impérativement préparer une réponse « toute faite ». L'élaboration de cette réponse pourra s'inspirer du modèle de l'argument (exemple 1 ci-après), ou bien respecter le schéma de réfutation suivant :

- accepter, valider l'objection ;
- réfuter l'objection ;
- envoyer un accusé de réception (ai-je répondu à votre question ? Etes-vous rassuré maintenant ?) ou une relance d'intérêt (voir exemple 2).

Exemple 1

Vendeur d'espaces publicitaires face à l'annonceur.

- L'acheteur : « Je veux bien passer une publicité dans votre revue, mais comment serai-je sûr que vous tirez à 50 000 exemplaires et que je ne vais pas surpayer l'espace publicitaire ? »
- Le vendeur : « Vous avez raison, c'est important. Vous voulez avoir la preuve que nous tirons vraiment à 50 000 exemplaires ? C'est bien simple, le tirage est contrôlé et visé par l'Office de justification de la diffusion qui est un organisme d'Etat indépendant, et le seul qui soit habilité à délivrer un visa officiel. D'ailleurs, il constitue le principal repère des agences de publicité. Voici une photocopie de ce document. Vous pouvez donc le constater, le tirage moyen de 50 000 exemplaires est certifié. »

Exemple 2

Vendeur de produits d'assurance/prévoyance.

- Le prospect : « Avant de souscrire quoi que ce soit, je vais demander conseil à un ami qui s'y connaît. »
- Le vendeur : « Vous avez raison, lorsqu'il s'agit de prévoyance, il vaut mieux ne pas s'engager à la légère. [Validation de l'objection.] Cependant, vous savez bien que les conseillers ne sont pas les payeurs. Si votre ami vous conseille de souscrire cette police d'assurance, ce n'est pas lui qui paiera la prime à votre place. Mais là n'est pas le problème, monsieur Machpro. Imaginons maintenant que votre ami vous déconseille de souscrire cette police et que, demain, vous veniez à disparaître. Pensez-vous que votre ami subviendra aux besoins financiers de votre famille ? Est-ce votre ami qui paiera leurs études à vos enfants, qui réglera les droits de succession ou financera les frais d'obsèques ? Non, définitivement non. C'est donc à vous, et à vous seul, qu'il appartient de prendre la décision de souscrire ou non ce contrat de prévoyance. [Réfutation de l'objection.] Tenez, si vous veniez à disparaître, de quelle somme votre épouse aurait-elle besoin pour pouvoir se retourner ? » [Relance d'intérêt.]

Analyse des facteurs de succès

- 1- Excellente préparation (connaissance parfaite du produit/service, de la concurrence, arguments forts, livret-cadeau, etc.) ;
- 2- Réfutation parfaite de l'objection sincère en respectant les arguments de l'acheteur (voir page 217) ;
- 3- Sang-froid, opiniâtreté (résistance aux « fausses barbes »...) ;
- 4- Connaissance des grands principes de la vente (mise en avant d'un avantage adapté au prospect, valorisation de l'interlocuteur, découverte des besoins, etc.).

« Les "catalogues parlants" ont du souci à se faire ! »

Michaël Aguilar, l'auteur de *Vendeur d'élite*, nous explique pourquoi cette fonction est en train d'évoluer en profondeur.

- **Vous insistez dans votre livre sur le développement personnel des vendeurs.**

Pourquoi est-ce si important ?

- Trop d'entreprises ne considèrent leurs vendeurs que comme des pourvoyeurs de chiffre d'affaires. Or les meilleurs commerciaux sont ceux qui arrivent à progresser non seulement dans les techniques de vente, mais aussi dans leur savoir être. Concrètement, cela signifie apprendre à résister à la pression croissante des acheteurs par l'affirmation de soi et par l'opiniâtreté, voire par l'emploi d'outils d'automotivation. J'explique souvent qu'un bon vendeur est comme un tabouret qui s'appuie sur trois pieds : le savoir (une connaissance pointue du produit ou du service que l'on commercialise), le « savoir-être » et le savoir-faire (la maîtrise des méthodes de vente).

- **Les acheteurs, qu'ils soient professionnels ou particuliers, sont de plus en plus aguerris. Les techniques de vente deviennent-elles, de ce fait, inefficaces ?**

- Il est exact que le consommateur devient de plus en plus professionnel. Le particulier, qui apprend à la télévision, à travers des émissions comme *Sans aucun doute* ou *Capital*, les ficelles de la vente, ne s'en laisse plus compter. De ce fait, beaucoup de techniques traditionnelles ne fonctionnent plus. Par exemple, celle qui consiste à convaincre le client en lui disant : « Je vais interroger mon directeur pour lui demander s'il accepte de vous faire une remise complémentaire. » Mais cela ne signifie pas que le vendeur est totalement désarmé. C'est un peu comme aux échecs : le gagnant est celui qui devine avec le plus de coups d'avance comment l'autre va se comporter.

- **Les nouvelles technologies comme internet, qui permettent de comparer les offres, vont-elles faire disparaître les commerciaux ?**

- Les vendeurs qui ne sont que des « catalogues parlants » ont sûrement du souci à se faire. Car internet permet au client d'éviter la pression des commerciaux. Mais un moteur de recherche ou un cédérom ne pourront jamais écouter un client, pour analyser ses attentes, et y répondre. Seul un individu peut s'appuyer sur les besoins spécifiques d'un client pour le convaincre de l'utilité de son produit.

- **A quoi reconnaît-on un bon vendeur ?**

- Quand je commence une formation, je dis souvent à mes interlocuteurs : « Personne n'aime les vendeurs, pas même vous. Quand vous entrez dans un magasin et que l'on vous apostrophe pour vous demander si l'on peut vous aider, ne répondez-vous pas : "Non merci, je regarde". » Les meilleurs vendeurs sont ceux qui font oublier qui ils sont. Ils ne portent pas atteinte à la liberté de choix de leur interlocuteur. Ils l'écoutent et s'intéressent à lui au lieu de se focaliser sur leur offre.

Avantages de la réfutation « toute faite »...

- 1- Le vendeur n'a pas à chercher ses mots, il évite ainsi toute méprise, confusion ou redite.
- 2- La mise en forme de la réfutation, le choix des preuves rendent possible une bonne compréhension et partant, une bonne assimilation des arguments par le prospect.
- 3- La clarté, l'éloquence et la qualité de l'argumentation préparée confèrent une image de professionnalisme au vendeur, et de sérieux à l'entreprise qu'il représente. Le prospect se sent en confiance.



Visualiser l'article publié

L'Entreprise - Bonnes feuilles - Page 215 - 4322 mots.