

## Une journée ordinaire dans la vie d'un supervendeur

par Etienne Gless [egless@lentreprise.com](mailto:egless@lentreprise.com) mis en ligne le 01/12/2003

Cas d'école. Frédéric Pugliese a cinq jours pour vendre 120 bouteilles de gaz dans un hypermarché qui n'en écoule d'ordinaire que trois ou quatre par mois. Les techniques qu'il utilise sont redoutables.

Ce genre de produit ne s'achète pas. Il se vend. » Frédéric Pugliese, vendeur chez CPM pour le compte de TotalGaz, ne parle pas d'un gadget pour émission de téléachat, mais de banales bonbonnes de 13,5 kilos de butane et de propane, dites La Malice. La station-service de l'hypermarché de La Ciotat où il officie cette semaine en vend péniblement trois à quatre par mois. Lui doit en vendre entre 110 et 120 en cinq jours, soit davantage que ce qu'une moyenne surface réussit à écouler en... un an. De l'accroche à la signature du bulletin de consigne, voici les secrets d'un vendeur hors pair...

9 HEURES. Frédéric Pugliese arrive dans la galerie commerciale de l'hypermarché Carrefour de La Ciotat. On lui propose de se placer devant les portiques de l'entrée. Tous les clients du magasin passent par là. Mais l'idéal aurait été d'être placé dans le magasin. Un handicap que Frédéric Pugliese va devoir compenser par son talent. En plus, il devra faire son animation avec des bonbonnes factices : les vraies sont interdites dans le magasin.

9 H 15. Problème : la direction du magasin n'autorise pas la salariée de la station-service à sortir de sa cabine pour remettre leur bonbonne aux clients ! Or le parking et la station-service se trouvent à plus de 100 mètres ! Que faire ? Le commercial TotalGaz du secteur file récupérer un présentoir semi-automatique. Le client pourra ainsi se servir seul à la station et Frédéric Pugliese restera sur son stand pour se consacrer à la prospection et à la vente.

10 H 15. Les questions logistiques réglées, il faut monter le stand. Une table pliante, deux chaises et un panneau de 2 ´ 2 mètres avec la photo du produit et le mot « promotion » en gros caractères. Notre as de la vente dispose ses bouteilles factices, trois jaunes et deux vertes, butane et propane. « Le client doit visualiser. Impossible de vendre sans montrer le produit. » Notamment pour vanter le système de connexion, très pratique.

10 H 30. Frédéric Pugliese se met au travail, avec plus d'une heure de retard. Son objectif numéro 1 : créer le contact. « Il faut accrocher le client qui passe. Neuf ventes sur dix se font "à l'accroche". Seulement 10 % des clients viennent d'eux-mêmes. » Pour établir le contact, Frédéric Pugliese met entre les mains du pousseur de chariot la documentation TotalGaz. Un quadragénaire est pressé d'entrer faire ses courses. Frédéric Pugliese arrive quand même à le faire s'arrêter. Tout en déroulant son argumentaire (« Aujourd'hui, grande promotion : deux bouteilles pour le prix d'une »), il écrit au stylo sur la plaquette qu'il va remettre : « Deux bouteilles de gaz + le gaz + deux consignés + un détenteur = 30 euros. » Le client pressé garde ainsi une trace écrite ! Après ses courses, il aura peut-être le temps d'y repenser. Pour Frédéric Pugliese, il reste un client potentiel jusqu'à la fin de la semaine. Les ventes progressent en effet de jour en jour : des gens contactés le mardi peuvent passer à l'acte le samedi.

13 H 30-14 H 15. Pause-déjeuner. Sur le pouce. Confiance : « C'est calme. La forte affluence aura lieu vers 17 heures, après la sortie du travail et de l'école. »

A la remise de la documentation, une mère de famille s'est arrêtée. « Dès qu'une personne a un instant d'hésitation, il ne faut plus la lâcher. » Mais le temps consacré à une personne (entre cinq et dix minutes tout compris, de l'accroche à la remise du bulletin de consigne) est perdu pour d'autres éventuels prospects qui passent. D'où l'importance de transformer le prospect en client au cours de l'entretien de vente. Frédéric Pugliese passe donc à la phase 2. Il s'agit de découvrir pourquoi la personne s'est arrêtée et quels sont les arguments auxquels elle est sensible. « Les besoins d'un étudiant qui n'a pas le gaz de ville dans son studio ou d'un retraité dans sa maison de campagne ne sont pas les mêmes. »

En fonction du profil du client, le vendeur adapte son discours. « J'en ai marre de me faire des tours de rein avec les bonbonnes à changer », se lamente un quidam. Frédéric Pugliese répond que La Malice pèse deux fois moins lourd qu'une bonbonne normale (13,5 kilos au lieu de 27). Avec son système astucieux de double poignée, on peut la transporter à deux ! « Ma femme attend toujours que je rentre pour changer la bouteille, » se plaint un autre. Argument du vendeur : « Même une femme peut changer une bouteille La Malice sans se faire mal. » Frédéric Pugliese a beaucoup

d'arguments dans son sac, mais c'est celui de la sécurité qui marche le mieux. Avec 80 % des gens, sur cinq minutes de discussion, Frédéric Pugliese en consacre deux à la sécurité. Il sent que c'est gagné quand le client reformule l'offre avec ses propres mots. Alors, pour finir de le convaincre, il sort sa botte secrète : l'argument du détenteur. « C'est un bonus, en plus de tous les avantages déjà offerts. »

Reste la question du prix. « Idéalement, il n'est évoqué qu'à la fin. Mais, dans certaines villes, c'est mon argument principal. A 30 euros les deux bonbonnes, cela fait 50 % de rabais. » Le client est conquis ? « Ce n'est pas le moment de l'exaspérer par un mot de trop. Il doit signer. » Il est temps de l'inviter à s'asseoir et de lui faire signer le bulletin de consigne en quatre exemplaires, de prendre son règlement et de le remercier.

19 H 50. Frédéric Pugliese a accroché plus de 250 clients, s'est entretenu avec une cinquantaine et a réalisé vingt et une ventes. Une première journée « moyenne ». Il reste quatre jours pour faire aussi bien... voire mieux !

#### 1 SE METTRE EN SCÈNE.



Vendre, c'est être bien placé. Tous les clients de l'hypermarché Carrefour de La Ciotat pénètrent par une entrée unique. C'est là, devant les portiques, que notre superviseur s'installe.

## 2 ACCROCHER LE CHALAND.



Pour entrer en contact avec les clients, Frédéric Pugliese leur tend une documentation. Du nombre de personnes accrochées dépendra la tenue des objectifs. Vendre, c'est d'abord prospecter.

## 3 DÉCOUVRIR, VOIRE CRÉER, LES BESOINS DU CLIENT.



Quelqu'un s'est arrêté. Il faut découvrir ses besoins, argumenter, réfuter ses objections. Vendre, c'est connaître techniquement son produit, mais aussi susciter le besoin du client...

## MARCHE À SUIVRE

### Le client ? Occupez-vous de Soncas !

LES BONS VENDEURS utilisent tous, quel que soit le produit ou le service qu'ils ont à vendre, de l'abonnement internet aux couteaux de table, le Soncas (sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie). Ce plan mnémotechnique couvre les principales motivations d'achat et la façon d'y répondre. Chaque client a en effet un point sensible. Soit il a soif de reconnaissance (orgueil : « Je suis quelqu'un dans cette voiture »), besoin de sécurité (« Il n'y a pas de risque, au moins ? »), ou envie de faire une bonne affaire (argent). Ou alors il aime bien la nouveauté (il veut le « dernier » PDA). Le vendeur adaptera son argumentaire en fonction des motivations d'achat du client pour maximiser ses chances de vendre. -

### REPÈRES

Le b.a.-ba de la démarche de vente

Etre visible et disponible.

Ne pas sauter sur le client. Lui montrer qu'on est à sa disposition s'il le désire.

Laisser le client commencer l'entretien de vente.

Vendre, c'est sourire, mais il faut éviter le sourire stéréotypé, trop commercial.

Accrocher le client par une proposition qui l'intéresse. « Savez-vous que votre magasin vous propose une réduction de 50 % ? »

Poser des questions qui permettent de cerner les besoins du client.

Induire l'idée que l'offre est adaptée aux besoins du client.

Utiliser les objections du client comme point d'appui.

Savoir conclure. Ne pas prolonger l'entretien de vente avec des arguments supplémentaires, au risque de voir le client revenir sur sa décision.

### Cas d'école

OPÉRATION : vente de bouteilles de gaz aux particuliers pour le compte de TotalGaz

NOM DU VENDEUR : Frédéric Pugliese

OBJECTIFS : 110 à 120 bonbonnes en cinq jours

IMPLANTATION : un hypermarché de La Ciotat