

Comment la PNL peut booster vos ventes

Par Sébastien Pierrot spierrot@lentreprise.com mis en ligne le 01/05/2004

Enquête. Des centaines de commerciaux sont formés à la programmation neurolinguistique pour accroître leurs performances. Voici cinq techniques courantes de PNL, évaluées par ceux qui les utilisent.

Personne ne résiste à la PNL (programmation neurolinguistique). L'as du photocopieur, Xerox, dispense depuis longtemps cette technique de communication à ses représentants et son concurrent Canon l'a glissée dans ses formations il y a deux ans. Dans le but d'« aider les vendeurs à donner une nouvelle dimension aux entretiens », précise Françoise Agullo, responsable de la formation commerciale de la firme. En ces temps de concurrence acharnée où prix et produits ne suffisent plus toujours pour que les entreprises se démarquent, ce sont souvent les vendeurs qui font la différence. Voici cinq méthodes de PNL pour gagner la confiance de vos clients.

- 1 LA RUPTURE DU CERCLE VICIEUX



- LA TECHNIQUE. Elle consiste à inverser un état d'esprit négatif, en adoptant soi-même un comportement suscitant des réactions positives chez ses interlocuteurs. Réactions qui, à leur tour, dynamisent le vendeur qui les a engendrées. Au départ, ce dernier doit se forcer à jouer un rôle pour enclencher le mécanisme.

De façon générale, la programmation neurolinguistique part du principe que nos croyances influencent nos comportements. Ceux-ci déclenchent les réactions de nos interlocuteurs. « Comment s'étonner par exemple qu'un client demande une remise si on ne lui parle que de tarif ? », interroge Marie-Paule Disquay, formatrice à la Cegos. Pragmatique, la PNL met en lumière ces a priori et les attitudes qu'ils entraînent. Elle s'attache à changer les comportements.

- QUAND L'UTILISER ? Avant un rendez-vous, il est indispensable de se placer dans de bonnes dispositions. Si vous arrivez mal luné chez le client, il y a une forte probabilité qu'on vous réserve un accueil glacial. « Lorsqu'un vendeur n'a pas atteint ses objectifs, il stresse. Dans ces cas-là, les entretiens se déroulent mal », confirme Alain Hadi, commercial chez Still (chariots élévateurs). Si l'on ne peut pas modifier son état d'esprit de façon instantanée, il est en revanche possible d'adopter une attitude positive.

- ILS L'ONT UTILISÉE.

Tristan Colmet Daage, 31 ans, commercial chez Canon depuis quatre ans, a appris à « adapter [son] "savoir-être" à ses clients » grâce à la PNL. « Auparavant, je fonctionnais de façon cartésienne. Mes entretiens étaient très cadrés. Or les clients réagissent, eux, à l'affectif. Pour que la confiance s'installe, certains ont besoin de passer cinquante-cinq minutes sur une heure de rendez-vous à parler de choses et d'autres, de leurs dernières vacances par exemple. J'ai appris à respecter cet état de fait, bien que ce ne soit pas du tout ma priorité. Une fois la relation personnelle instaurée, la conclusion de la vente devient une formalité. » -

- 2 LA SYNCHRONISATION



- LA TECHNIQUE. La synchronisation revient à se placer sur la même longueur d'ondes que son interlocuteur. Par exemple en adoptant le même rythme respiratoire et le même débit de parole que lui. Mais également en reprenant ses gestes, son attitude et parfois en utilisant son vocabulaire.

Et, comme souvent dans la vente, les premières secondes de l'entretien sont capitales. « La PNL aide à discerner rapidement le comportement de son interlocuteur, explique Hélène Clément, commerciale chez Hachette. Une fois que l'on sait dans quelle catégorie il se situe, il est possible d'adopter le ton le plus adapté. »

Dans nos actions les plus quotidiennes, on effectue souvent de la PNL sans le savoir. La synchronisation en est la meilleure preuve. « Le fait d'accepter le café que l'on vous propose au début d'un entretien est de la synchronisation »,

souligne Jean-Louis Dubier, enseignant à l'ESC-Toulouse. Rien de très compliqué là-dedans.

Mais attention, la synchronisation n'est pas de l'imitation. Elle doit rester la plus naturelle et la plus discrète possible. « Si elle n'est pas bien maîtrisée, le client s'en aperçoit et il a alors la fâcheuse impression d'être imité et singé, prévient Gilliane Bonnefont, fondatrice de Team-Com et spécialiste de la formation des commerciaux. Il risque de s'énerver. » Bref, tout le bénéfice attendu de l'exercice se trouve perdu. Au lieu de se rapprocher, le client se vexe et s'éloigne.

- QUAND L'UTILISER ? Dès la prise de contact et pendant toute la durée de l'entretien. « La synchronisation sert à créer le rapport, à le maintenir et à l'améliorer », précise Jean-Louis Dubier. Le professeur de l'ESC-Toulouse raconte l'histoire de cette représentante qui ne comprenait pas pourquoi il lui était si difficile d'établir une bonne relation avec l'un de ses prospects : « Jusqu'au jour où elle s'est aperçue que cet homme froid et réservé ne supportait pas qu'elle s'approche de lui. Elle, plutôt affable et chaleureuse, touche les gens lorsqu'elle discute. Lui se montre réfractaire à cette proximité physique. Ils n'étaient pas du tout en phase. Il a suffi qu'elle change d'attitude, qu'elle se tienne à distance, pour que son interlocuteur se détende et accepte enfin de dévoiler ses projets. »

- ILS L'ONT UTILISÉE.

Anne Scherer travaille chez Canon depuis 2001. A 32 ans, cette commerciale qui a réalisé 150 % de ses objectifs lors du dernier exercice, a découvert la PNL il y a un an. « La synchronisation se pratique souvent de façon intuitive. Adopter le style vestimentaire du client chez qui on se déplace, par exemple, est une façon de se synchroniser. Qu'elle soit verbale ou non verbale, cette technique vise à créer un climat de confiance. Il s'agit surtout de l'attitude générale. Rester décontracté avec les gens qui le sont. Et savoir, au contraire, être sérieux et droit comme un i avec les personnes un peu raides, même si l'on ne se sent pas soi-même très à l'aise dans cette position. » -

-3 LA REFORMULATION



- LA TECHNIQUE. Elle consiste à reposer une question à son client mais avec des mots différents. Et si possible en utilisant le même vocabulaire (ou le même registre de vocabulaire) que son interlocuteur. « Les mots du prospect doivent être utilisés dans des questions ouvertes servant à relancer la conversation, décrit Jean-Louis Dubier, de l'ESC- Toulouse. Il faut l'amener à délivrer toujours plus d'informations. » Pratiquez le « comme si » : un client ne veut pas vous dire quand aura lieu la prochaine commande, répondez-lui : « D'accord mais si vous deviez néanmoins prévoir une date, ce serait laquelle ? »

- QUAND L'UTILISER ? Pendant la phase de discussion avec le client, lorsqu'on découvre ses besoins et qu'on argumente sur sa propre offre. La reformulation sert à mieux le connaître. « Il est nécessaire de beaucoup reformuler pour amener son interlocuteur à nous dire ce qu'il aime dans la

vie », conseille Gilliane Bonnefont, l'art du vendeur consistant à rester en contact avec la passion du client et à le faire rêver.

- ILS L'ONT UTILISÉE.

Hélène Clément, 28 ans, commerciale chez Hachette Diffusion depuis un an et demi : « Je n'hésite jamais à reformuler mes questions. Ça me permet de déceler des choses sur lesquelles je n'avais pas mis le doigt. En mettant ainsi tout à plat, les clients se montrent beaucoup plus loquaces et une foule de petits détails apparaissent. On est certain de s'être bien entendus. Les échanges gagnent en sérénité car on est sûr d'avoir fait le tour de la question et de n'avoir rien laissé de côté. » -

- 4 LA DISSOCIATION



- LA TECHNIQUE. Avant le rendez-vous, visualisez-vous devant votre client comme si vous étiez au cinéma : vous vous voyez assis dans une salle obscure, en train de regarder un écran sur lequel est projeté le film de l'entretien vous mettant en scène avec lui. « Cela permet de se préparer à l'action en prenant ses distances, commente Jean-Louis Dubier. De cette façon, vous conservez intact votre influx. »

- QUAND L'UTILISER ? Pendant la phase de réponse aux objections formulées par les clients, principalement. Mais la dissociation étant une technique de gestion du stress, elle sert aussi aux commerciaux à garder confiance pendant toute la durée de l'entretien. « La dissociation permet de prendre du recul par rapport aux critiques dont vos produits ou vos services sont l'objet, précise Jean-Louis Dubier, de l'ESC-Toulouse. Ces critiques ne vous sont pas adressées. Ce ne sont

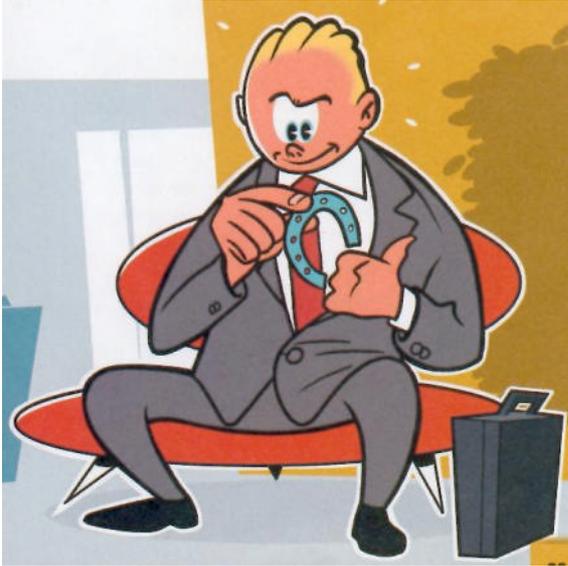
pas des attaques contre vous. » Raison de plus, donc, pour garder son sang-froid et rester concentré sur les points cruciaux de la discussion. « Même s'il y a des jours où il est plus facile que d'autres de relativiser, il faut essayer de ne pas se focaliser sur les reproches qui nous sont faits », témoigne Hélène Clément, représentante chez Hachette.

- ILS L'ONT UTILISÉE.

Sylvain Lebosquain, 35 ans, ingénieur commercial chez Alcatel Space. « La méthode de visualisation renforce la maîtrise apparente que l'on a de soi.

Tourner la scène avant de la vivre permet de dédramatiser les enjeux d'une situation. On est ainsi plus sûr de soi, parce qu'on stresse moins avant et pendant le rendez-vous. Cela autorise à rester plus disponible pour arbitrer les éléments réellement importants de la négociation. Et permet d'une façon globale de mieux se préserver du stress dû à l'enjeu de certains contrats. » -

- 5 L'ANCRAGE



- LA TECHNIQUE. Elle consiste à associer un geste (mais aussi un vêtement ou n'importe quel accessoire) à un sentiment positif. A chaque fois que ce geste « porte-bonheur » est répété, la sensation réapparaît. « Lorsque j'endormis mes deux petits garçons, je frotte mon pouce contre mon index, raconte Marie-Paule Disquay, de la Cegos. Le simple fait de répéter ce geste dans des situations stressantes, notamment lorsque je rentre en clientèle, me suffit à retrouver le calme de la chambre des enfants. »

Pratiqué pendant la vente face à un client qui hésite entre deux produits identiques, l'ancrage peut aussi devenir une méthode qui aide le client à se décider. Par exemple, à chaque fois que vous parlez du produit A, levez et agitez la main droite. Puis faites de même avec la main gauche lorsque vous évoquez le produit B. Enfin, levez une des deux mains en lui demandant lequel des deux

produits il préfère. Il y a de fortes chances pour qu'il opte pour celui correspondant à la main dressée.

- QUAND L'UTILISER ? Pendant la préparation de l'entretien et lors de la phase de négociation. L'ancrage est là encore une technique de gestion du stress.

- ILS L'ONT UTILISÉE.

Tristan Colmet Daage, 31 ans, commercial chez Canon. « Je n'ai pas de grigri à proprement parler. Cependant, lorsqu'un rendez-vous me rend nerveux et que j'ai besoin de me rassurer, je brasse un maximum d'informations. Je réunis beaucoup de données avec lesquelles je réalise des documents personnels : des tableaux, des indicateurs ou des présentations. Même si je ne les utilise pas pendant la discussion, je sais que j'ai un nombre considérable d'outils à ma disposition. Ils m'aident à conserver la maîtrise de l'entretien. » -