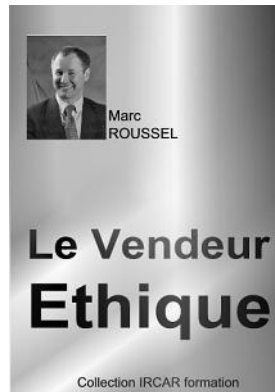


Extrait du vendeur Ethique



Du Tome 3

« Ce que tout vendeur devrait savoir à propos du Cycle de vente. »
163 pages

Du **Chapitre 11** : Phase 2 : Remplir son carnet de commandes.
68 pages

De l' **Etape N° 4** : Obtenir un engagement
34 pages

Des thèmes :

Objection et **Négociation**

L'extrait commence au milieu du thème OBJECTION *page 240*
Il se termine au milieu du thème NEGOCIATION *page 254*

Début de l'extrait

Traiter une objection

Mettons nous à la place du client

Imaginons un guide faisant visiter les alentours du mont St Michel à l'un de ses clients. Tout d'un coup, là, devant, le client se met à tituber. Il crie : « oh mais je m'enfonce » Et il commence à paniquer et s'agiter en tous sens...

Imaginons maintenant que le guide lui aussi se mette à paniquer. Il s'affole et crie sur son client puis brusquement s'enfuit ou au bien contraire lui saute dessus ou encore le regarde s'enfoncer comme paralysé par la vue du spectacle ?

Que penserions nous d'un tel guide. Nous pourrions dire que c'est un guide qui manque vraiment d'expérience.

Il en va de même pour nous, vendeurs, lorsque nous avons conduit notre client par tous les méandres de l'entretien et qu'il s'enfoncé brusquement dans le marais de l'indécision.

Se donner du courage

Rappelons nous que :

Les ventes sans objections sont très rares. S'il était si facile de vendre, nous n'aurions pas besoin de vendeurs.

Les objections représentent donc un phénomène normal.

Elles sont peu nombreuses si nous avons correctement déroulé notre spirale de confiance en passant par toutes les étapes de l'entretien.

Maintenant voici une technique qui est couramment employée dans le sport de haut niveau.*(voir ouvrages sur la sophrologie et la P.N.L)

Nous savons que la différence entre deux champions se fait plus au niveau mental qu'au niveau physique.

L'analyse de milliers de succès a permis de démontrer que, ce à quoi nous étions mentalement présent, créait un impact dynamisant ou démoralisant. Si au moment crucial nous sommes présents à des représentations mentales positives, nous bénéficions alors d'un impact positif. Si au contraire nous sommes présents à des représentations mentales négatives nous provoquons alors un impact négatif.

Conscient de ce phénomène, les entraîneurs ont cherché à le contrôler pour le mettre au service de la performance des compétiteurs.

Tout d'abord les compétiteurs apprennent à prendre conscience de leurs succès personnels et à les ancrer dans leur mémoire par un travail de visualisation.

Ensuite lorsqu'ils sont confrontés à un moment décisif, ils savent effectuer un rappel du contenu émotionnel positif contenu dans ce souvenir.

Ils sont alors présents à une représentation mentale qui contient des émotions et des pensées positives.

Ils ne gagnent pas toujours mais en tous les cas ils se sont donnés les moyens d'offrir le meilleur d'eux-mêmes.

A ce compte là, même une défaite peut être vécue comme une victoire. Non pas sur l'autre mais sur soi-même.

Nous, vendeurs ou managers, aurions vraiment intérêt à travailler ces techniques afin de faire face à ces moments décisifs avec plus de sérénité et de confiance en soi.

Un processus qui a fait ses preuves

« Tout ce à quoi l'on résiste persiste. »

L'art du judo repose tout entier sur l'application de ce principe.

« Pour utiliser efficacement l'énergie : savoir intelligemment céder avec souplesse et opportunité. Avoir enfin pour but, non seulement notre réussite, mais aussi celle de l'autre, qui d'adversaire devient notre partenaire, associé à une prospérité mutuelle, véritable ami. »

Extrait de Judo école de vie

Maitre Lazarin 5ème Dan



Il existe plusieurs méthodes assez efficaces pour que les objections fassent « pétter la vente ». Pensons à ce qui se passerait si nous dévissions le couvercle de la cocotte avant de l’avoir libérée de la vapeur qu’elle contient.

Ou encore si nous augmentions le feu qui est dessous ou encore si nous bouchions la valve d’échappement. Autant d’actions qui conduiraient à la catastrophe. Autant d’actions que nous retrouvons, par analogie, dans le traitement inadéquat des objections.

Augmenter le feu sous la cocotte.

Ne pas prendre au sérieux les commentaires du client. Faire de l’humour facile, nier, minimiser, réfuter l’objection. Expliquer que cette objection n’a pas de sens.

Empêcher la vapeur de s’échapper

Ne pas laisser le client exprimer ce qu’il pense et surtout ce qu’il ressent. Rester superficiel. Vouloir argumenter en imposant le silence au client. Autant de façons d’empêcher la vapeur de s’échapper.

Dévisser le couvercle trop tôt

Présenter immédiatement une réponse ou une solution au client avant qu’il ait pu exprimer la tension intérieure qu’il éprouve nous expose souvent à un rejet et un manque de compréhension en retour.

Tant qu’une objection n’a pas été écoutée complètement et comprise elle demeure une objection.

Nous ne pouvons raisonnablement répondre à une lettre qu'après l'avoir acceptée, puis ouverte, puis lue et comprise...Il en va de même avec les objections.

8 étapes pour bien transformer les objections

<p>1 Prendre conscience qu'il s'agit du moment de traiter les objections</p>	<p>Les objections sont formulées sans que l'on s'en rende compte consciemment. Cette prise de conscience correspond au moment où il conviendrait de rappeler nos souvenirs de succès. Ce qui permettrait d'adopter une attitude positive.</p>
<p>2 Accepter la première objection</p>	<p>Ecouter, puis accuser réception. « Oui, effectivement le délai est un facteur important à prendre en compte ... »</p>
<p>3 Demander s'il y en a d'autres</p>	<p>« Mis à part le délai, voyez vous d'autres facteurs qui vous freinent dans votre décision ? » Ecouter et prendre bonne note d'éventuels autres freins.</p>
<p>4 Sélectionner la plus importante</p>	<p>En fonction de la situation, demander au client quel aspect revêt le plus d'importance à ses yeux ? ou poser une question du genre : « le délai est important pour vous mais si je comprends bien ce</p>

	<p>sont surtout les conditions de garantie qui vous préoccupent le plus ? Attendre une confirmation.</p>
<p>5 Demander si cela intéresse le client de trouver une réponse à cette objection</p>	<p>En fait vous restez intéressé par le produit mais vous voulez être absolument sûr de ceci ou de cela ? Obtenir une confirmation. Sinon, ceci signale la présence d'une objection cachée.</p>
<p>6 Demander les raisons qui poussent le client à dire ceci ou cela</p>	
<p>8 Trouver une solution et argumenter</p>	

<p style="text-align: center;">9 Retour à l'engagement</p>	

Négociier

La négociation est un moment qu'adorent tous les bons vendeurs. Certains bâtissent leur stratégie d'entretien de telle sorte qu'elle les conduit irrémédiablement à une négociation.

Les paramètres de la négociation

« Beaucoup de personnes n'osent pas demander le juste prix de leur labeur... Ils baissent leurs tarifs. C'est une erreur ! Personne ne vous saura gré de ce genre de sacrifice et, au contraire, vous vous retrouverez « dévalorisé » aux yeux de ceux qui, consciemment ou non, vous ont exploité. »

David DOUILLET. Livre : « 110% »

Négociier est un jeu basé sur un rapport de force. Pour y jouer de façon efficace, C'est à dire y prendre du plaisir et obtenir un résultat satisfaisant pour les deux parties, il est important de maîtriser le processus de négociation.

Posons tout d'abord quelques unes des cartes essentielles avec lesquelles nous allons pouvoir agir au cours de ce jeu si particulier et étrange qu'est la négociation.

L'argent : sujet tabou

Il est intéressant de constater à quel point l'argent reste un sujet tabou, surtout lorsqu'il s'agit de demander, voire réclamer son dû. Pour la plupart d'entre nous, faire valoir son droit nous plonge dans

l'indécision et la gêne. Peu de personnes sont véritablement à l'aise avec le fait de valoriser une possession et encore plus leur temps ou leurs compétences.

Pensons à la dernière fois où nous avons vendu quelque chose : Une voiture, une maison...

Toutes sortes de considérations s'activent au moment de parler argent et elles agissent plus ou moins consciemment, sapant notre beau naturel et notre confiance en nous.

Nous nous sentons gênés, confus, maladroits comme si brusquement nous devenions transparents et que l'autre allait découvrir l'horrible personne que nous sommes... Ou au contraire nous prenons une position très ferme dès le départ ne laissant aucune place à la discussion. Dans un cas comme dans l'autre, ces différentes attitudes soumises ou bien agressives, viennent en compensation de notre peur inconsciente d'aborder le sujet de façon transparente et responsable.

Derrière toute peur, il y a celle de perdre la face ou si l'on préfère la peur du jugement d'autrui... du rejet, de l'humiliation, de l'injustice.

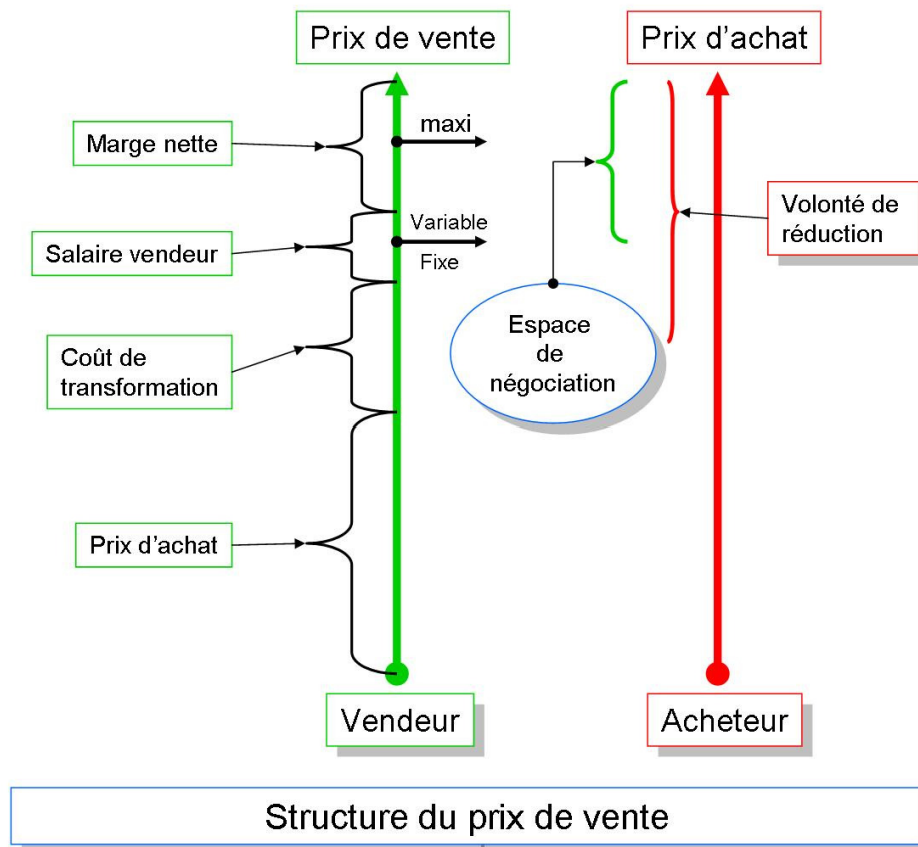
La peur de s'entendre dire NON

De nombreux vendeurs projettent dans leur activité professionnelle cette peur et appréhendent le moment de parler argent. De la même façon qu'ils appréhendent de demander une augmentation, ils craignent de présenter une augmentation de tarif. Lorsque l'on se tient au milieu de la peur, présenter son prix, l'argumenter et partant négocier se transforme en calvaire.

Nous ne pourrons faire l'économie du stress des premières ventes de la même façon qu'un compétiteur ne peut échapper à l'angoisse des premières courses, ni le guerrier aux affres des premiers combats. Mais par la suite il est préjudiciable de ne pas développer une attitude et des comportements plus détendus et professionnels.

Au delà des faiblesses psychologiques inhérentes à la sensibilité humaine, il est crucial de développer rapidement une attitude sereine et claire par rapport au fait de demander en échange du produit et de notre travail un prix qui nous laisse la meilleure marge possible.

Comprendre le rapport Prix/Produit



La première étape est de devenir parfaitement conscient de la valeur de ce que nous allons échanger, de notre travail et du bénéfice que le client en retirera.

La loi interdit la vente à perte.

(Ordonnance n° 2000-916 du 19 septembre 2000 art. 3 Journal Officiel du 22 septembre 2000 en vigueur le 1er janvier 2002)

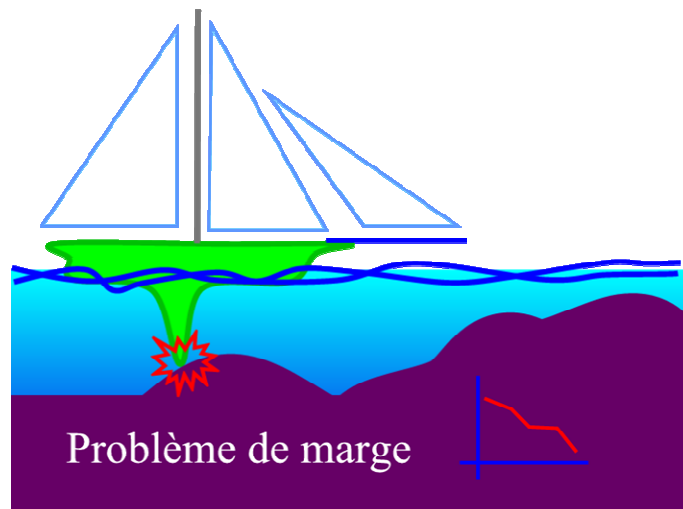
Le fait, pour tout commerçant, de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est puni de 75000 euros d'amende.

C'est la limite de toute négociation. L'affaire blanche peut dans certains cas receler des avantages stratégiques : Pénétration d'un nouveau marché, référence de prestige ... Mais sauf quelques rares cas la survie même de l'entreprise passe un prix de vente dégageant une marge suffisante. Point barre !

Le PDG d'une société industrielle vendant des compteurs déclare un jour en réunion de cadres : « Oui c'est vrai nous perdons un peu sur chaque compteur mais nous en vendons tellement. » Je ne sais pas si c'était de l'humour mais ce qui est moins

drôle c'est la quasi-disparition de cette entreprise dans les 5 ans qui suivirent.

Prenons conscience de notre prix de vente, considérons ce que cela coûte de transformer ou de distribuer notre offre (produit + service) et comprenons que lorsque tout est payé la marge restante nous permet de considérer l'avenir de façon plus ou moins optimiste. Regardons autour de nous et considérons nos collègues, nos bureaux, le matériel, nos produits, nos services et tout ce qui fait notre quotidien. Tout cela est acheté avec la marge.



Imaginez ce qui va arriver à ce bateau...

C'est exactement ce qui arrive aux entreprises dont les marges sont insuffisantes.

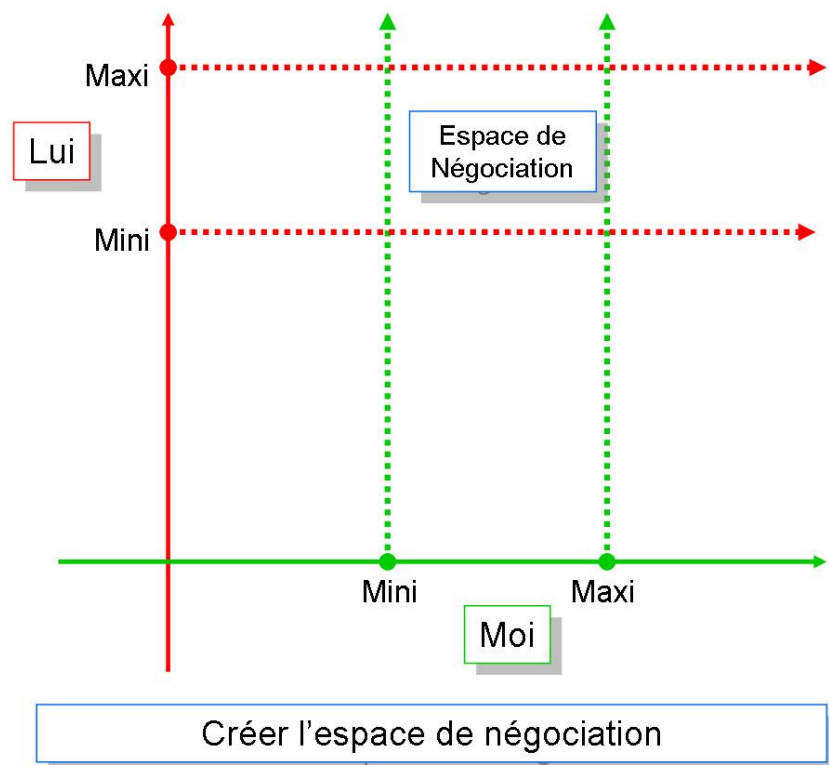
Derrière la négociation

Nous avons vu au début que négociateur était un rapport de force. Nous avons lu récemment une définition qui disait :

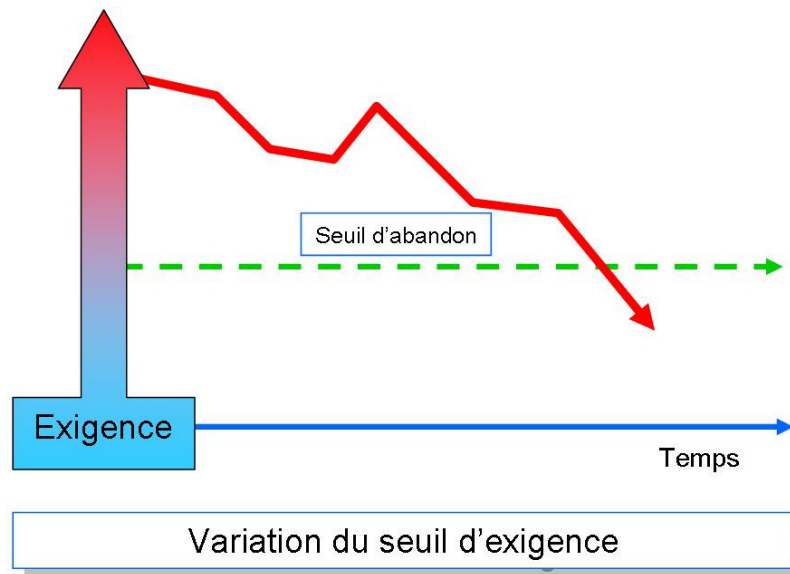
« La négociation, c'est un échange dans le but de parvenir à un accord bénéfique pour tous. »

L'important est de bien considérer la nature sous-jacente à cet échange. L'échange véritable est gardé par les principes et les lois de la communication et repose fondamentalement sur la recherche d'un équilibre au cours de laquelle nous prenons soin de l'autre et de ses intérêts autant que des nôtres. Pas dans la négociation. La négociation nous entraîne sur un terrain plus rude où chacun va chercher à obtenir le maximum possible d'avantages. Ici la règle du jeu est : le plus fort gagne. En phase de négociation la plupart des interlocuteurs se recentrent sur leurs intérêts propres. Ils sont déterminés à les

défendre, sachant que l'autre, perçut maintenant comme un adversaire, va en faire de même.



Il s'avère déjà difficile en situation de communication ordinaire, de rester dans un jeu gagnant-gagnant, Il n'est guère difficile d'imaginer qu'en situation de négociation nous pouvons être rattrapés par nos bons vieux réflexes de défense. Soit la fuite, la plainte et la soumission ou bien l'affrontement, la prise de position et la tentative de domination. Sans être parfaitement préparés, une fois dans l'arène, nous pouvons nous attendre à un combat de sumo. Celui-ci s'achève faute de combattant. En effet l'énergie mobilisée au départ de la négociation finit par s'épuiser, jusqu'à ce que l'un des deux parti cède. Chacun récupérant alors la part qui lui revient.



Ce phénomène de décharge progressive de notre énergie est extrêmement important. Rencontrons un vendeur confronté à un acheteur de la grande distribution, et demandons lui comment se passe ses ventes. Un véritable parcours du combattant dont le but est d'épuiser ses ressources psychiques : Attente, manque de courtoisie, succession d'interlocuteurs, dénigrement et dévalorisations diverses... enfin la parfaite panoplie d'artifices visant à déstabiliser notre vendeur... C'est vieux comme le monde.

Pourquoi ces méthodes ? Tout simplement parce que les acheteurs n'ont pas confiance dans les vendeurs et qu'ils les craignent comme la peste.

Il faut reconnaître que cette attitude de méfiance est un juste retour de bâton. De nombreux vendeurs ont profité d'une période où l'offre était inférieure à la demande pour manipuler, de façon parfois éhontée, les acheteurs débutants de la grande distribution et autres secteurs, notamment le particulier, qui pour se protéger ont tous, vite appris, à se défendre pour devenir à leur tour tristement impitoyables. Ces rapports ne sont à l'honneur ni des uns ni des autres et montrent que nous avons beaucoup à grandir en nous élevant au dessus de ces pratiques qui avilissent la magnifique profession des Marchands, obscurcissent notre quotidien et qui s'avèrent au final plus stériles qu'autre chose.

Si la concurrence est le facteur clé qui déclenche le besoin de négocier, rappelons que la négociation est animée par la volonté d'une personne à obtenir quelque chose en plus. Cette volonté varie grandement d'une personne à une autre. Ce désir est l'expression d'un

pouvoir qui cherche à s'affirmer. La négociation nous amène au cœur d'un espace où il n'y pas d'autres règles que la confrontation des forces en présence. La résultante de ces forces détermine le résultat de la négociation.

« L'égoïste, l'envieux, le jaloux, l'avare se révèlent au final de bien piètres négociateurs. »

« L'honnêteté reste la meilleure des stratégies, c'est la seule que les malhonnêtes ne prévoient pas. »

La négociation commence au début de l'entretien.

La négociation finale, qui arrive en fin du cycle d'entretien, pourrait être comparée à la bataille décisive, celle qui met fin à une guerre. Il ne faut pas oublier qu'elle fut précédée de nombreuses autres rencontres : escarmouches, embuscades et autres batailles... Il en va de même dans la vente. Dès les premiers moments d'une rencontre le rapport de force commence. Lors de la poignée de main par exemple où certains interlocuteurs, sans même s'en rendre compte, vous la broient ou vous l'abaissent en signe de domination.

Exemple de négociation non verbale

La personne à qui vous tendez votre main, la garde dans la sienne plus longtemps que d'ordinaire. Par réflexe nous serions tentés de la retirer et ainsi nous perdons l'occasion de démontrer notre crédibilité en la laissant aussi longtemps que l'autre le désire. Au bout d'un certain temps, irrémédiablement, la personne relâche sa pression et vous libère. Apparemment, il ne s'est rien passé... Apparemment seulement parce que l'autre a pris la mesure de votre fermeté. Il y a fort à parier qu'il ne s'en est pas rendu compte mais même dans ce cas votre interlocuteur vous marquera plus de respect.

Stratagèmes de déstabilisation

D'autres nous font attendre, nous assoient dans un fauteuil inconfortable, ne répondent pas à nos questions... (Cela signale que nous n'avons pas respecté le principe même de la question qui veut qu'une fois posée nous attendions une réponse.)

S'emparent de notre documentation et la déroulent à notre place.

Les premières minutes de l'entretien offrent ainsi mille et une occasions de dériver d'une trajectoire optimale. C'est en ce sens que le respect des principes essentiels de la communication s'avère d'une aide incomparable. Sans presque faire d'effort, ils permettent de

corriger les dérives et gardent la dynamique de l'entretien à un niveau positif.

A ce stade du cycle de vente, nous prenons conscience de l'importance de savoir démontrer notre crédibilité et nous faire respecter dès le premier instant de la rencontre.

L'observation de milliers de contacts montre que les premiers instants de la rencontre préfigurent le déroulement de l'entretien tout entier. C'est pourquoi tous les grands vendeurs sont devenus des experts dans l'art de créer et maintenir un authentique climat de confiance.

L'entraînement correct d'un vendeur doit l'aider à reconnaître les comportements de manipulation qui s'insinuent dans l'entretien et risquent de le ligoter à l'avance de mille et uns petits compromis avec son intégrité.

La peur miroir

Bien que seule l'expérience et l'entraînement permettent de développer les comportements adéquats, sachons que la manipulation, la discourtoisie, l'arrogance les tentatives de domination sont toutes engendrées par la peur qu'éprouve votre interlocuteur. Le plus souvent il n'est pas conscient de sa propre peur... La peur, comme toute émotion rayonne et se transmet. Le plus souvent la peur que nous ressentons ne vient pas de nous, elle est un écho de la peur de l'autre. Sauf que nous ne le savons pas. Alors le processus peur/protection se met en route. Nous connaissons la suite.

En guise de conseil : bien respirer... rester centré sur son but et la finalité de la vente : Un client satisfait de son achat, qui nous ouvre son portefeuille et son carnet d'adresse. Considérons que nous ne sommes pas au milieu d'un champ de bataille mais en train d'aider notre client à faire le meilleur choix possible.

Négociation : un jeu

Nous allons donc maintenant entrer dans l'univers de la négociation, la considérer comme un jeu au cours duquel nous allons

- ★ renforcer, quelque soit l'issue notre crédibilité.
- ★ Garantir un maximum de satisfaction à notre client.
- ★ Préserver notre intégrité morale et financière.

Un mot aux acheteurs

Les acheteurs qui manipulent les vendeurs et leur « pressent le citron » jusqu'à la dernière goutte ne sont pas de bons acheteurs. Les entreprises exercent une vigilance accrue quant à leurs relations avec

leurs fournisseurs. Le fournisseur est un acteur incontournable de la chaîne de service et, comme toute chaîne s'éprouve à son maillon le plus faible, maltraiter nos relations avec nos fournisseurs et inversement nous condamne, à terme, à dégrader la qualité de nos prestations... Certains pensent qu'il suffit de donner un coup de pied dans la poubelle du coin pour en voir dix se précipiter à quatre pattes. C'est faux. Même si parfois ils font illusion sur une courte durée.

Règles du jeu

Le jeu commence dès que le client lance quelque chose du genre : « c'est bien mais c'est pas donné votre truc ! » ou encore : « Non, c'est trop cher, vous pourriez pas faire un effort ? » Ou « Ecoutez : pour 1500 je le prends de suite mais pas un euro de plus ! » ça c'est le genre coup de poing.

En fait vous avez fait votre boulot, peut être traité une ou deux objections et là, aie, aie, aie, notre client déclare : « faites quelque chose sur le prix sinon je m'en vais »

Retarder le moment de négociation.

Comment traiter les 5 phases de la négociation

Fin de l'extrait