

3ème édition



LE
VENDEUR
ETHIQUE



**VENDRE PLUS
& SANS STRESS**

Comment vendre 8 fois sur 10
Sans avoir besoin de négocier
+ de 10.000 commerciaux initiés
aux pratiques du Vendeur Ethique



Marc ROUSSEL



Collection Ethique & Performance

Dédicace

Le Vendeur Ethique



« Ou l'art du succès partagé »



[Acheter](#)

Du Même Auteur

Dans la collection Éthique & Performance

Edition 2020

Le Manager Éthique étend les méthodes et techniques fondamentales de la communication et d'organisation que l'on trouve dans le Vendeur Éthique au monde du management.

385 pages dédiées à ceux qui aiment à penser que la réussite d'un manager dépend de son aptitude à faire réussir ses collaborateurs dans leur poste et que ce faisant tout le monde y gagne. Même les actionnaires.

Le Manager Éthique se présente comme un manuel de philosophie pratique décrivant tous les facteurs permettant d'accomplir cela de façon aussi efficace qu'éthique. C'est à dire en direction du plus grand bien pour le plus grand nombre.

Les techniques présentées ont été passées au crible de plusieurs milliers d'heures d'analyse et d'expérimentations et validées par quelques milliers de Managers au fil de 20 dernières années.

Remerciement

Qui ne mériterait pas d'être remercié ?

Tout, ce qu'avec quoi, nous entrons en communication nous influence comme nous l'influons. Quand cette influence réciproque nous aide à mieux vivre nous savons qu'elle se fonde sur le respect de la vie et que nous avons à faire à l'Amour. Quand elle résulte en souffrance inutiles nous savons qu'il y a là quelque progrès à faire et donc du pain sur la planche... Ceci semble assez vrai qu'il s'agisse de relations familiales, professionnelles... entre personnes, groupes et nations et entre les différentes facettes qui constituent la vie sur terre : notre indispensable règne végétale et animal, notre environnement élémentaire : La terre, l'eau, l'air et l'énergie.

Merci d'abord au lecteur, vous donc qui tenez ce livre entre vos mains, car sans vous, qui écrirait ?

Mais aussi à tous ceux qui m'ont

- **Enseigné** d'une façon ou d'une autre : Maurice Favre, Larry Wilson, Jean Paul Metzger, Zig Ziglar...
- **Aidé** dans la réalisation de l'ouvrage : Madame Justet ; ma femme pour ses relectures et corrections et son soutien ; et ceux qui font exister la plateforme d'édition LULU

LE VENDEUR ETHIQUE	3
« OU L'ART DU SUCCES PARTAGE »	3
REMERCIEMENT	5
PREFACE 2023	13
PREFACE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
UNE DEFINITION DE L'ETHIQUE	13
LE POUVOIR ET LE PLAISIR DE LA COMMUNICATION.	13
DU BESOIN DE COMMUNIQUER	14
PARADOXE	14
POURQUOI CHOISIR LA VENTE COMME AMBASSADEUR DE LA COMMUNICATION ?	15
INFLUENCE VERSUS POUVOIR	15
CONSIDERONS LES VENDEURS MAINTENANT.	15
COMMENT EST STRUCTURE « LE VENDEUR ETHIQUE »	16
LA FORME	16
LE FOND	17
HOMMAGE.....	18
NOUS FINIRONS CETTE PREFACE PAR L'HISTOIRE	18
L'AUTEUR	20
REMERCIEMENTS	24
TOME 1	25
.....	25
.....	25
DIAGNOSTIC	26
LES 3 ETAPES DU PARCOURS	26
CHAPITRE 1 : LA VENTE, FONCTION SOCIALE UNIVERSELLE.	31
LA VENTE : UN METIER A PART ENTIERE	31
LES 5 FACTEURS	34
COMME TOUT METIER, LA VENTE REPOSE SUR DES FACTEURS ESSENTIELS.....	34
LE BUT DE CET OUVRAGE	34
A LA BASE DU SUCCES DES VENDEURS	35
ECOUTER :	36
PARLER :	36
SE MAITRISER :	36
RESUME	39
CHAPITRE 2 : LES BESOINS HUMAINS ET L'INTER DEPENDANCE	40
DE LA NATURE DES BESOINS.....	40
LES BESOINS PHYSIOLOGIQUES	42
BESOINS PHYSIOLOGIQUES ET MARCHES ACTUELS	43
LES BESOINS DE SECURITE	43
BESOIN DE SECURITE ET MARCHE ACTUEL.....	43

LE BESOIN D'APPARTENANCE	44
BESOINS SOCIAUX ET MARCHE ACTUEL.....	45
LE BESOIN DE RECONNAISSANCE	46
BESOIN DE RECONNAISSANCE ET MARCHE ACTUEL.....	47
LE BESOIN D'EPANOUISSEMENT.....	48
LE BESOIN D'EPANOUISSEMENT ET LES MARCHES ACTUELS	49
LES LIMITES DE L'AUTARCIE	50
L'INTERDEPENDANCE	50
LA LOI D'ECHANGE	52
ÉQUILIBRE ET RECIPROCITE.....	52
«GAGNANT-GAGNANT».....	53
LE STATUT	55
RESUME	56
CHAPITRE 3 : L'OFFRE ET LA DEMANDE	57
L'OFFRE	57
CLARIFIER SA MISSION	57
UN CONSEIL EN OR	58
LA DEMANDE	61
LE RAPPORT OFFRE/DEMANDE.....	63
UNE HISTOIRE.....	64
CHAPITRE 4 : LE CHANGEMENT ET LA SPIRALE NEGATIVE.....	66
LE CHANGEMENT.....	66
LA PHASE HYPERCONCURRENTIELLE	68
LE DECLENCHEUR DE LA SPIRALE	69
PREAMBULE	69
L'EFFET PANIQUE	69
LA PEUR AU CŒUR DE LA SPIRALE.....	70
COMMENT FAIRE DES ECONOMIES ?	72
DEGRAISSER L'ORGANIGRAMME.....	72
DEGRADER LE COMPTE D'EXPLOITATION.....	73
L'IMPACT DE LA PRESSION NEGATIVE	74
LE CLIENT.....	75
LES 5 RICHESSES	75
CHAPITRE 5 : COMMENT DESAMORCER LA SPIRALE NEGATIVE ET METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE GAGNANTE ?	79
LE REVENU	81
ENCORE LE CLIENT	81
DE LA CORESPONSABILITE.....	83
L'ENQUETE DE SATISFACTION	84
DESAMORCER LA SPIRALE NEGATIVE.....	84
CHAPITRE 6 : LES TROIS FORCES DE L'ENTREPRISE.....	86
LA FORCE TECHNIQUE.....	86
LA FORCE COMMERCIALE.....	86
LA FORCE ADMINISTRATIVE	87

DIMENSION FRACTALE DE L'ENTREPRISE	87
LE FONCTIONNEL.....	87
LE HIERARCHIQUE.....	88
L'INTERDEPENDANCE	89
POUR LE COMMERCIAL.....	90
POUR LE TECHNICIEN ET L'ADMINISTRATIF	91
L'ENGAGEMENT DU TOP MANAGEMENT.....	91
TOME 2	93
« CE QUE TOUT VENDEUR DEVRAIT SAVOIR A PROPOS DE LUI-MEME. »	93
CHAPITRE 7 LES TROIS DOMAINES DE COMPETENCE FONDAMENTAUX	94
L'HOMME FACE A LA PRESSION	94
FAIRE PLUS AVEC MOINS	94
LES REACTIONS AU STRESS.....	95
LES ENTREPRENEURS.....	96
FAIRE LA DIFFERENCE.....	96
LE SECRET DE LEURS REUSSITES :.....	96
1^{ER} DOMAINE DE COMPETENCES	98
AVOIR DES PROJETS.....	98
UN PUISSANT LEVIER.....	98
LA DYNAMIQUE DU PROJET	99
LES FACTEURS CLES	99
IMPLICATION	101
METHODE PROJET	101
DU REVE A LA REALITE.....	102
UNE FORMULE EN 9 POINTS	103
2^{EME} DOMAINE DE COMPETENCES.....	104
GERER SON TEMPS.....	104
TEMPS, PRIORITES ET OBJECTIF	105
7 FACTEURS ESSENTIELS POUR CONSTRUIRE SES OBJECTIFS	105
FORMULER UN OBJECTIF.....	106
LES PRIORITES	106
UNE HISTOIRE DE PRIORITES (REÇUE PAR INTERNET)	106
LES FACTEURS DE LA PRIORITE.....	109
3^{EME} DOMAINE DE COMPETENCES.....	110
COMMUNIQUER EFFICACEMENT	110
L'INTENTION	111
LA POLARITE DE L'INTENTION	112
NE PAS CONFONDRE COMMUNIQUER ET MANIPULER	113
CONFUSION ENTRE ETRE D'ACCORD ET COMPRENDRE.....	114
LA COMMUNICATION RECIPROQUE	114
LE POUVOIR D'INFLUENCE.....	115
1ERE DIMENSION DE LA COMMUNICATION	116
L'ECOUTE.....	116
L'AUTO CONVERSATION.....	116
JE PENSE A AUTRE CHOSE	117
LA PRESENCE.....	117
JE PREFERE JUGER	117
L'EMPATHIE	118
TRAVAILLER SON ECOUTE	119

DE LA VALEUR SILENCE.....	121
TROIS TYPES DE QUESTIONS.....	122
LES QUESTIONS FERMEES	122
LES QUESTIONS OUVERTES	124
LES QUESTIONS ALTERNATIVES.....	126
LA TECHNIQUE « ENTRE DEUX OUI ».....	127
2EME DIMENSION DE LA COMMUNICATION	127
LA PAROLE OU L'AFFIRMATION DE SOI.....	127
LES DEUX PRINCIPALES DERIVES.....	128
LE COMPROMIS.....	128
L'INTRANSIGEANCE	128
L'AUTHENTICITE	129
LES SUPPOSITIONS.....	130
LE MONOLOGUE INTERIEUR.....	131
LES SUPPOSITIONS DE GROUPE	131
LA VERITE	132
REPENDRE AUX QUESTIONS	132
TROIS ETAPES POUR TRAITER LES QUESTIONS DE MANIERE EFFICACE.....	132
L'ART D'ARGUMENTER.....	134
LA CORESPONSABILITE.....	135
3EME DIMENSION DE LA COMMUNICATION	136
LA GESTION DU STRESS	136
LA RESISTANCE AU CHANGEMENT : SOURCE DE STRESS	136
MOTIVATION	136
HABITUDES	136
L'APPRENTISSAGE.....	139
EVOLUTION	139
LES EMOTIONS.....	140
DEUX TYPES D'EMOTIONS	140
LE POUVOIR DES CONVICTIONS.....	144
LE CONCEPT IRCAR FORMATION.....	149
2 METHODES POUR UTILISER I. R. C. A. R©.....	152
CHAPITRE 8. STRATEGIES COMPORTEMENTALES.....	153
UN PEU D'HISTOIRE.....	153
LES INDIENS HOPIS.....	153
EN RESUME.....	159
PERCEPTION ET INTERPRETATION.....	160
LIMITES DE NOS PERCEPTIONS.....	160
PERSONNALITE VS COMPORTEMENT.....	162
LA DIMENSION VITESSE	169
LA DIMENSION AMPLITUDE	171
QUATRE TYPES D'HOMMES.....	174
L'HOMME CENTRE SUR L'ACTION :	175
L'HOMME CENTRE SUR LA COMMUNICATION :	177
L'HOMME CENTRE SUR LA REFLEXION :	180
L'HOMME CENTRE SUR L'INTENTION :	183
LES TYPES DE MANAGEMENT NATIFS.....	186
L'ADAPTABILITE	187
LES TYPES OPPOSES.....	188
EN SITUATION DE STRESS.....	188

ANALYSE FLASH DE SON RELATIONNEL	189
RECUEIL D'INFORMATION	189
PLAN D' ACTIONS	190
RESULTATS	190
CLIN D'OEIL	190
RETOUR AU CONCEPT I.R.C.A.R	191
LE CYCLE CREATIF	191
I POUR INTENTION	193
R POUR REFLEXION.....	194
C POUR COMMUNICATION.....	195
A POUR ACTION.....	196
R POUR RESULTAT.....	197
LES STYLES DE COMPORTEMENT ET LE CYCLE CREATIF.....	198
TOME 3	199
« <i>CE QUE TOUT VENDEUR.....</i> ».....	199
<i>DEVRAIT SAVOIR A PROPOS DU CYCLE DE VENTE. »</i>	199
CHAPITRE 9 : UN CYCLE COMMUN A TOUTES LES VENTES.....	201
LE BUT DE LA VENTE	201
DEUX FORCES QUI S'ALTERNENT.....	201
UN PROCESSUS DE SYNCHRONISATION	202
LE CYCLE ACHAT	202
CHAQUE VENTE EST UNIQUE.....	203
CYCLE DE VENTE.....	205
TROIS GRANDES PHASES	206
CHAPITRE 10 : PHASE 1 : REMPLIR SON AGENDA.....	207
RAISONNER INVESTISSEMENT.	208
UN TEMPS DE GRACE	208
CONNAITRE SON OFFRE.....	209
L'EMPATHIE	209
LES AVANTAGES DE NOTRE OFFRE.....	210
LE CIBLAGE.....	211
DEFINIR LE PROFIL CLIENT	211
LAISSER PARLER L'EXPERIENCE	212
CRITERE DU PROFIL	213
DIMENSIONNER LE TERRITOIRE	213
DECOUVRIR SON TERRITOIRE	214
ACTIVER LE RESEAU.....	214
SEGMENTER SA CIBLE.....	215
LE FICHIER DE BASE	216
LA QUALIFICATION	217
LE CYCLE DE SATISFACTION	217
COUVRIR SA ZONE.....	218
BUT DE LA QUALIFICATION	220
RESUMONS LA PHASE QUALIFICATION	226
LA PRISE DE RENDEZ-VOUS.....	226
FICHIER QUALIFIE.....	227
OU ET QUAND PRENDRE UN RENDEZ-VOUS	227
REMARQUE.....	227

LE TELEPHONE	228
L'IMPORTANCE DU SCENARIO	229
8 ETAPES POUR UN SCENARIO TELEPHONIQUE	230
SCENARIO TELEPHONIQUE SUITE A UNE RECOMMANDATION	232
RENCONTRER UN DECIDEUR	233
L'ORGANISATION DES TOURNEES	236
RESUMONS LA PREMIERE PHASE	239
LES LEÇONS DE L'EXPERIENCE	239
CHAPITRE 11 : PHASE 2 : REMPLIR SON CARNET DE COMMANDES	240
LA VENTE : UN PROCESSUS BASE SUR LA CONFIANCE	240
L'ENTRETIEN : LA SPIRALE DE CONFIANCE	241
ET SI J'ETAIS A LA PLACE DU CLIENT ?	243
LES QUATRE ETAPES DE LA SPIRALE DE CONFIANCE	245
ETAPE N°1 : CREER UN CLIMAT DE CONFIANCE	246
ADOPTER UNE ATTITUDE MENTALE BASEE SUR LE RESPECT	248
LA SYNCHRONISATION	249
MANIPULATION VERSUS INFLUENCE	252
PROCEDURE N°1	253
DEMARRER UN ENTRETIEN EN 5 ETAPES	255
ETAPE N°2 : COMPRENDRE LES BESOINS ET ACTIVER LA MOTIVATION	257
NOTRE CLIENT A BESOIN DE NOUS	257
CONSTRUIRE UN DIAGNOSTIC	257
LES DEUX DIMENSIONS D'UN BESOIN ?	259
DEUX STRATEGIES DE VENTE	260
LA FORCE D'INERTIE	260
QU'EST-CE QU'UN PROBLEME ?	262
LES RESSORTS PSYCHOLOGIQUES DE LA DECOUVERTE DES BESOINS	263
CONSIDERONS NOS CLIENTS DE FAÇON PLUS GLOBALE	270
LA BASE D'ACCORD	271
CHAPITRE ADDITIONNEL	273
COMMENT VENDRE 8 FOIS SUR 10 SANS AVOIR BESOIN DE NEGOCIER	273
ETAPE N° 3 : CREER ET PROPOSER UNE SOLUTION	281
S'APPUYER SUR LA BASE D'ACCORD	281
LA RESERVE D'ARGUMENTS	281
DISPOSER D'UNE RESERVE D'ARGUMENTS	283
CONSTRUIRE UN ARGUMENT	284
ARGUMENTER	284
ALERTE DECISION EN VUE	286
LA CONCLUSION D'ESSAI	289
ETAPE N° 4 : OBTENIR UN ENGAGEMENT	290
LES SIGNES AVANT COUREURS	290
QU'EST-CE QU'UNE OBJECTION ?	291
TRANSFORMER LES OBJECTIONS	293
OBJECTIONS	295
LES OBJECTIONS FONDAMENTALES	296
TRAITER UNE OBJECTION	297
9 ÉTAPES POUR BIEN TRANSFORMER LES OBJECTIONS	301
NEGOCIER	302
L'ARGENT : SUJET TABOU	303
LA PEUR DE S'ENTENDRE DIRE NON	303

COMPRENDRE LE RAPPORT PRIX/PRODUIT	304
DERRIERE LA NEGOCIATION	306
LA NEGOCIATION COMMENCE AU DEBUT DE L'ENTRETIEN	308
NEGOCIER : UN JEU.....	310
LES 5 PHASES DE LA NEGOCIATION.....	311
TACTIQUES DE NEGOCIATION	319
6 ETAPES POUR BIEN NEGOCIER.....	324
LE MANQUE D'ETHIQUE ET LES RETOURS DE BATON.....	325
UNE DERNIERE TECHNIQUE DE CONCLUSION	325
CHAPITRE 12 : TENIR SES PROMESSES.....	330
COMMUNIQUER	330
ENGAGEMENT ET RESPONSABILITE.....	330
STRATEGIE DE FIDELISATION.....	335
LE PRINCIPE DE LA RECOMMANDATION.....	335
STIMULER LA RECOMMANDATION	336
ESTIMATION DES RESULTATS POSSIBLES	341
TRAITEMENT DES RECLAMATIONS.....	341
TRAITER LA RECLAMATION : LA COMPETENCE DES PROS.....	343
RESUME	347
CHAPITRE 13 : LES OUTILS.....	348
DEUX TYPES D'OUTILS	348
LOGISTIQUE.....	348
PROSPECTIQUE* (CET <i>TIQUE</i> EST SEULEMENT POUR LA RIME)	348
DECOUVRIR ET AMELIORER SES OUTILS.....	349
TROUVER LES MEILLEURS OUTILS	349
LA BOITE A OUTILS	350
DEUX CATEGORIES D'OUTILS	350
LES OUTILS PERMANENTS	351
L'AGENDA.....	351
LA BASE D'INFORMATIONS.....	351
LA BASE DE DONNEES.....	355
HIERARCHISATION DES SYSTEMES.....	357
LE TABLEAU DE BORD	359
COMMENT GERER UN TABLEAU DE BORD ?.....	360
LES OUTILS PONCTUELS.....	368
LES OUTILS DU CIBLAGE.....	368
LES OUTILS DE LA QUALIFICATION	369
FICHE ACTION DE COMMUNICATION	371
LES OUTILS DE LA PRISE DE R.D.V	372
LES OUTILS DE L'ENTRETIEN	373
LE S.A.V DE LA VENTE.....	380
S COMME SECURISER.	380
A COMME AIDER.....	380
V COMME VALORISER.....	380
LE LEVIER PEDAGOGIQUE.....	381
OFFREZ-VOUS UN PROGRAMME SUR MESURE ET BOOSTEZ VOS VENTES	383
À BIENTOT.	383
UNE DERNIERE HISTOIRE.....	384
BIBLIOGRAPHIE	388

Préface 2023

« Le plus beau métier de l'homme, c'est le métier d'unir les hommes »
Schopenhauer

Une définition de l'éthique

L'éthique repose sur l'expression du meilleur de l'homme : le libre choix de penser et d'agir au mieux des intérêts du plus grand nombre et de soi même.

L'éthique est directement proportionnelle au plaisir de servir la vie, ou dit autrement, le bonheur déraile dès lors où il s'éloigne du chemin optimal que représente l'éthique. Sous cet angle, le malheur et le bonheur sont fondamentalement et proportionnellement reliés au niveau d'éthique d'un individu ou d'une communauté.

Le pouvoir et le plaisir de la communication.

Tout ce qui fut accompli de grand, de bon et de beau par l'homme l'a été grâce à la communication. C'est grâce à la communication que Christophe Colomb a convaincu la reine d'Espagne de lui confier des Navires. Transposons cela de nos jours et imaginons le pouvoir de conviction d'une personne à qui l'on confierait trois fusées interplanétaires sur la seule base d'une vision... C'est grâce à la communication que Gandhi a pu réveiller l'âme de son peuple. C'est grâce à la communication que Churchill a convaincu Théodore Roosevelt de nous aider à endiguer la déferlante Nazi. Tous ces hommes furent d'étonnants vendeurs... Rien, ni l'état d'esprit, ni la capacité à générer les comportements adaptés, ne leur fit défaut et c'est pourquoi ils réussirent à faire la différence. Nous pouvons constater, par ailleurs, que les moments privilégiés de l'existence sont des moments où l'amour, la joie se partagent. Nous pouvons tous observer quel plaisir nous avons et avec quelle efficacité nous savons échanger, partager, et résoudre nos problèmes lorsque les conditions de confiance et de co-responsabilité sont présentes.

Du besoin de communiquer

« Là où les hommes s'entraident les chances de survie sont plus grandes. »

Nous avons tous besoin d'échanger avec les autres pour satisfaire nos différents besoins et ce, depuis toujours. Les individus ont besoin de communiquer, les groupes ont besoin de communiquer, les peuples ont besoin de communiquer. Nous aurons de plus en plus besoin de communiquer les uns avec les autres pour échanger afin de résoudre nos problèmes : Transformer la réalité d'aujourd'hui en une meilleure réalité pour demain. C'est la qualité même de notre vie qui est en jeu. Le succès de chacun paraît étroitement lié à sa capacité de communiquer de façon efficace et constructive. C'est un truisme que d'évoquer cette condition, une évidence qui frise le simplisme, si facile à comprendre mais n'est-il pas étonnant que cette douce évidence soit si difficile à mettre en œuvre dans le quotidien d'un grand nombre de personnes, toute classe sociale confondue ? Bien que nous ayons à cœur de créer et de maintenir des relations vivantes et constructives avec les autres, au travail comme à la maison, pourquoi avons nous tant de mal à communiquer. Sommes nous assez conscients du fait qu'une amélioration de notre communication serait une sorte de passeport pour des relations plus satisfaisantes et harmonieuses ?

Paradoxe

1. Comment se fait-il que plus les outils de communication prolifèrent moins les gens conversent ? Ce déclin du temps de conversation s'observe (source INSEE) aussi bien dans le domaine privé (-5% avec la famille, -26% avec les commerçants) que dans le domaine professionnel (-12%).
2. Plus les changements se font rapides, moins l'on a de temps pour s'y préparer, plus le stress augmente.

Ces deux facteurs génèrent un monde où les gens éprouvent de plus en plus de difficultés à communiquer. Combien de situations, aux prémises anodines dégénèrent en conflits dont chacun regrette ensuite le gâchis occasionné. Alors qu'un rien, un mot moins dur, une peur moins forte, quelques secondes d'écoute supplémentaire auraient pu en arrêter l'escalade.

« Le plus beau présent qui ait été fait aux hommes après la sagesse, c'est l'amitié »
L'encyclopédie (18e siècle)

« Tout problème résulte d'une rupture de communication »

Prenons n'importe quel problème de la vie sociale et observons comment il résulte toujours d'une rupture de communication. Voyons aussi comment une simple faille peut dégénérer en une regrettable spirale négative.

Pourquoi choisir la vente comme ambassadeur de la communication ?

Au fil des ans, je me suis rendu compte que la vente recouvrait quelque chose de fondamental.

Influence versus pouvoir

Un vendeur est soumis à une contrainte que l'on ne trouve pas dans les autres systèmes de relations. Prenons par exemple les parents. Ils disposent d'un atout majeur dans leurs relations avec leurs enfants : L'autorité parentale et la force. Prenons les professeurs. Ils disposent d'un pouvoir non négligeable sur l'élève : L'autorité du maître. Finissons avec le manager, le chef qui lui aussi dispose d'un pouvoir, celui de l'autorité hiérarchique. Tous ces acteurs de la dynamique sociale peuvent se passer de la communication authentique, ce dont ils ne se privent pas d'ailleurs, non pas qu'ils soient « méchants », mais parce qu'ils n'en ont pas réellement besoin : l'autorité suffit et si le rebelle se rebelle un peu trop, il reste la sanction. Quand cela ne suffit pas, nous les trouvons désemparés et finalement assez malheureux de ne pas comprendre pourquoi les autres refusent de leur obéir, pourquoi ce qui devrait marcher ne marche pas et surtout pourquoi et de quoi ils souffrent réellement.

Considérons les vendeurs maintenant.

De quel pouvoir disposent-ils face à leurs clients ? Peuvent-ils les contraindre, les forcer, les menacer de sanction, de punition s'ils refusent de comprendre les arguments et plus grave encore de signer au bas de ce qu'il convient d'appeler une commande ?

Non bien sur, la seule chose dont ils disposent vient de leur capacité à influencer et tout pouvoir d'influence passe par la communication. Nous ne parlerons pas ici de ce pouvoir d'influence que nous appelons la manipulation, cela ressemble à de la communication, mais au final nous mentons pour arriver à nos fins, le client est trahi, nous l'avons trompé, nous avons utilisé les outils de la communication pour tromper, c'est de la trahison, c'est de l'escroquerie. Aussi posons comme règle du jeu que nous entendons par vente, le fait d'aider quelqu'un à faire un choix, en toute connaissance de cause dans le but qu'il soit SATISFAIT et nous recommande à ses relations.

Le vendeur ne dispose d'aucun autre pouvoir que celui de communiquer. Pour cette raison, les vendeurs qui veulent réussir apprennent parfois malgré eux, les façons de penser et de se comporter avec leurs clients. Ils retiennent parfois malgré eux ce qui marche et corrigent ce qui ne marche pas. Ainsi petit à petit, ils maîtrisent de mieux en mieux les arcanes de leur métier.

La vente, dans son essence est COMMUNICATION. De plus, elle peut être considérée comme un métier de la PAIX, dans la mesure où elle permet aux humains de s'apporter mutuellement les biens et les services dont ils ont besoin et d'essayer de jouer à un jeu qui s'appelle : gagnant-gagnant

Les compétences inhérentes à la vente sont une magnifique réponse aux besoins de communication dont nous souffrons actuellement aussi bien à la maison qu'au travail.

Comment est structuré « Le vendeur éthique »

La forme

Bien qu'explicitement centré sur la vente, « **Le Vendeur Éthique** » est conçu pour répondre aux exigences d'un large éventail de lecteurs.

En effet, si certains aiment et ont besoin de visuels, d'autres, apprécient une approche plus synthétique et concrète ; D'autres encore recherchent la structure et une information

détaillée. D'autres enfin, ont besoin de se représenter la réalité de façon vivante et émotionnelle.

Dans une volonté de répondre au mieux à ces différentes attentes, « **Le Vendeur Éthique** » est illustré de plus de 90 schémas, aéré d'une centaine de maximes, accompagné de nombreux résumés et fiches scénarii et animé de nombreuses anecdotes et histoires afin de faciliter les liens avec les réalités du quotidien.

« **Le Vendeur Éthique** » est structuré en trois parties, représentant 13 chapitres au total. Trois parties qui s'emboîtent comme des poupées russes.

Ce que tout vendeur devrait savoir à propos :

Partie 1 : du Marché

Partie 2 : de Lui-même

Partie 3 : du Cycle de Vente

Chaque partie traite le même sujet mais à des niveaux différents. Un peu comme pour une maison, nous avons le plan, puis la maquette puis la maison elle-même. Cela engendre un effet de répétition dont l'impact pédagogique est d'accompagner les étapes de Compréhension, d'Appropriation et d'Intégration des concepts et méthodes. En ce sens, nous pouvons dire que « **Le Vendeur Éthique** » s'est largement inspiré des trames pédagogiques utilisées pendant nos séminaires de formation.

Le fond

Il est extrait d'une distillation de 25 ans d'expérience de la vente dont les 15 dernières années furent consacrées à vendre, concevoir et animer des séminaires de formation dont plus de 50% dédiés à des vendeurs.

C'est la persistance de témoignages tels que : « Ah si j'avais entendu parler de cela plus tôt ! ». « Pourquoi les profs ne nous font pas travailler ces compétences ? ». « Ah si mon manager mettait cela en pratique », qui ont finalement motivé l'écriture de cet ouvrage.

L'ouvrage présente et met en corrélation les principes et les valeurs avec les méthodes et les comportements qui permettent aux vendeurs de bâtir une réussite harmonieuse et durable.

Le texte

Bien que la vente ait développé un langage spécifique, parfois très technique, nous nous sommes engagés à développer chacun des aspects de la vente en utilisant le langage commun. Il est suffisamment riche pour que n'importe quelle idée, aussi complexe soit-elle, puisse s'en habiller de façon adaptée.

Hommage

C'est avec la plus grande modestie possible, que l'auteur rend hommage à tous ceux qui, avant lui, ont jalonné la route de mille et un enseignements. Enseignements dont il s'est largement inspiré et qu'il restitue ici en sachant que :

« Ce qui nous appartient d'un savoir est ce que nous en faisons »

Quel être humain peut en effet s'enorgueillir d'un savoir originel si ce n'est de la conscience qu'il a de sa propre expérience ? Tout le reste appartient au patrimoine d'une humanité existant longtemps avant et après nous.

Bon voyage au pays de la communication, pays où les vendeurs authentiques sont des princes, où chacun possède cette noblesse de cœur qu'il fait bon partager le plus souvent possible avec le plus grand nombre possible.

Par ailleurs, cet ouvrage contient, au-delà des techniques, un concept global susceptible de nous aider à transformer notre vision de nous-mêmes et des autres et nous donner confiance dans le seul pouvoir véritable dont nous pouvons user sans modération : Le pouvoir de s'influencer soi-même, de grandir et de dépasser ses limites

« Les seules limites à nos réalisations de demain sont nos doutes d'aujourd'hui ».

Nous finirons cette préface par l'histoire ...

...d'un sage qui avait réponse à tout, or, quelques enfants du village avaient décidé de le mettre à l'épreuve avec cette aptitude particulièrement agaçante...L'un d'entre eux fut traversé par une idée de génie. « Eh, je sais comment piéger le sage du village ! » Cette annonce

capta immédiatement l'attention de deux autres adolescents qui s'impatientaient déjà. « Vous voyez cet oiseau que je tiens dans la main ?- et bien nous allons demander au sage si l'oiseau, que je cacherais derrière mon dos, est vivant ou mort ? » Les autres continuaient de le regarder sans vraiment comprendre. « Alors -continua-t-il en pesant ses mots- s'il me répond non et bien je tords le cou de l'oiseau et hop, coincé le sage et s'il me répond oui, alors je le libère. » Brusquement la lumière pénétra dans le cerveau des compères et enthousiasmés par cette perspective de jouer un bon tour, ils se précipitèrent vers la maison du vieux sage. « Oh hé vieux sage nous avons une question à te poser » lança fièrement l'instigateur du complot. Le sage lui fit signe qu'il pouvait parler. Ayant soigneusement caché l'oiseau derrière son dos le garçon demanda si l'oiseau caché dans son dos était mort ou vivant. Le vieux sage, les observa un instant puis tranquillement donna sa réponse. « Tu me demandes si l'oiseau est mort ou vivant et bien saches que tu tiens la décision entre tes mains. »

Il en va de même pour ces quelques pages. Il appartient à chacun de décider de faire fleurir de nouvelles possibilités ou bien de laisser les choses en l'état.

Bonne lecture. Marc ROUSSEL. Le 25 avril 2004

L'Auteur



Sur le plan professionnel j'ai essentiellement une expérience du métier de vendeur. En effet, j'ai vendu des solutions de sécurité puis de téléphonie pendant dix ans. Au cours de cette dernière expérience, je me suis doté d'une formation supérieure en marketing. Fort d'une vision élargie et plus cohérente de ce fantastique métier, j'ai pu saisir l'opportunité de ma vie en devenant consultant formateur.

Ce métier redonnait, en même temps vie à un rêve d'adolescent : celui de créer une école... un jour et ce jour approche à grands pas.

« Rien de plus enthousiasmant que d'être acteur à l'intérieur de son propre rêve. »

C'est probablement l'une des meilleures choses que l'on puisse souhaiter à quelqu'un. J'ai eu la chance de faire mes premières armes en tant que consultant, guidé par un maître dans ce domaine, M. Maurice Favre. PDG de la société Profil training. Je le salue ici avec respect et gratitude. Je lui ai emprunté de nombreuses idées ainsi que je l'ai fait pour chaque rencontre. J'espère que vous aurez envie de faire de même avec celles qui sont contenues dans ce livre. C'est un gage de reconnaissance très précieux de voir ainsi ses propres idées utilisées par d'autres. Donc, en plus de cet héritage j'ai pu confronter ces diverses approches au pragmatisme de l'expérience directe, que rien ne saura jamais remplacer. Elle fut acquise auprès de milliers de participants, vendeurs, managers, techniciens et m'a permis, au fil des années, d'intégrer et de développer les ingrédients du concept IRCAR.

Alors vint le jour où le désir de voler de ses propres ailes s'empara de moi. C'est ainsi qu'en 1998 je créais la société IRCAR formation.

(I pour Intention ; R pour Réflexion ; C pour Communication ; A pour Action ; R pour Résultat. Ces mots désignent les 5 plans par lequel l'Homme transforme ses Idées en Réalité.)

Ces dix ans au contact de cabinets de renom m'ont sérieusement préparé à concevoir et développer des méthodes pédagogiques centrées sur l'évolution de l'état d'esprit et du

comportement. Cela dans le but d'aider les participants à prendre non seulement du recul par rapport à leur quotidien et à leur fonction mais aussi à faire sauter les freins qui nous empêchent d'exploiter notre potentiel. Celui-ci en effet est toujours plus important que nous ne le supposons au départ, mais le réveiller ne suffit pas à l'actualiser dans sa vie de tous les jours.

Or à quoi peut bien servir une ressource si l'on ne peut l'utiliser ?

Il nous fallait une méthode simple et pratique qui garantit l'obtention de résultats utiles, concrets et mesurables.

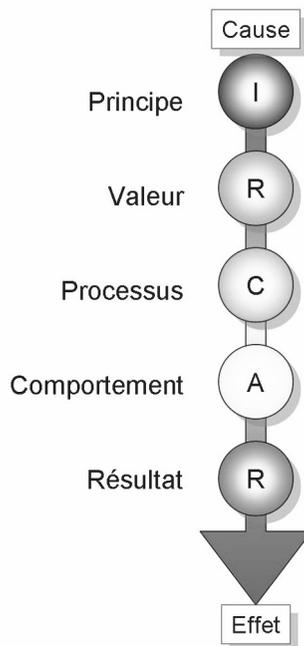
Nous pensions que l'université nous offrirait quelque modèle utilisable. Ce ne fut pas le cas. Bien que nombre de pédagogues en aient mis à disposition de notre Éducation Nationale, ils ont été si négligés et préférés à des expériences qui font plutôt avancer l'illettrisme dans un pays dont on dit qu'il possède le meilleur enseignement au monde. Donc, si nous voulions obtenir des modèles efficaces d'entraînement, il était fortement probable que nous en trouverions auprès de pédagogies qui obtiennent des résultats. Effectivement nous en avons trouvé une foultitude dans le sport et les arts. En effet, les progrès se voient concrètement et la relation entre résultat et méthode est clairement établie. Ce qui incite aussi bien les participants que les « enseignants » à se remettre en question lorsque les résultats ne sont pas au rendez-vous.

A partir de ces modèles et en particulier celui qui est utilisé dans le judo, (merci à Gigoro Kano, ce bienfaiteur de l'humanité) nous avons élaboré une pédagogie du changement. C'est à dire un moyen d'aider les gens à localiser certaines de leurs qualités et à les développer par un entraînement spécifique et progressif. Nous avons développé des dizaines de programmes pour le compte de sociétés d'activités et de tailles très diverses. Ces programmes connaissent un authentique succès du fait qu'ils permettent aux personnes de vivre leur métier avec plus d'efficacité et de plaisir. En somme, le résultat est validé par le fait que tout le monde y trouve son compte. En effet, nos contrats ne seraient jamais renouvelés si les résultats n'étaient pas au rendez-vous. Aussi, quand un groupe de travail s'avère difficile, nous avons compris que la première chose à faire était de se remettre en question, soi, ses intentions, sa méthode et ses comportements. C'est assez bizarre, mais cela marche. Donc, continuons à nous remettre en question avant de remettre en question les autres.

Au cours de cette expérience, nous avons été confrontés à l'incroyable diversité des problématiques et nous l'avons vu, petit à petit, se réduire à des constantes fondamentales. Cette décantation laisse apparaître la structure interne de toute compétence.

Une logique relie l'état d'esprit ou si vous préférez le mental, (ce fameux mental dont parlent tant les sportifs) et le comportement (ce que l'on dit et ce que l'on fait). Cette structure est composée de plusieurs couches interconnectées qui peuvent être présentées sous forme de pyramide.

Au sommet vous avez les principes et valeurs, au-dessous les processus (méthodes et techniques), au-dessous encore les outils puis enfin les comportements. En analysant le succès d'un vendeur vous découvrez inmanquablement qu'il se structure autour de cette pyramide.



Le succès dépend du degré d'actualisation de cette pyramide. La dynamique de son contenu, (la pyramide n'étant qu'un symbole à peu près valable pour le représenter) semble présente au cœur de tout succès quels que soient la nature de l'activité et le type de vente.

Ces dix années de consulting, de formation et de pratique de la vente m'ont permis de dégager quelques-unes des structures essentielles de ce métier extraordinaire. Puis nous les avons appliquées aux principales situations que rencontre un vendeur. Et pour les ordonner, nous avons choisi de suivre l'ordre chronologique du déroulement d'une vente en prenant en compte le fait que les clients de leur côté suivent aussi un certain déroulement : celui de l'achat. Le fait de connaître les structures de base et de les relier aux cycles achat/vente ne garantit pas de les maîtriser, mais cela donne accès à une forme d'entraînement très intéressante et efficace : Agir en étant conscient de ce que l'on est en train de faire. Puis mémoriser et garder ce qui marche et mémoriser et ne pas garder ce qui ne marche pas.

Nous sommes conscients que ce livre décrit des principes, valeurs, méthodes et techniques qui marchent dans la plupart des situations et avec la plupart des gens, mais il reste clair qu'un livre n'appartient réellement qu'à celui qui s'en sert. Aussi, j'espère, bien égoïstement, que vous serez très nombreux dans ce cas.

Marc ROUSSEL.

Remerciements

Les plus belles pensées, celles qui nous remuent le cœur, nous inspirent et entretiennent la flamme, sont universelles et vieilles comme le monde.

Elles traversent les âges et semblent avoir toujours existé... Peut-être parce que précisément, elles n'appartiennent pas à ce monde physique conditionné par le temps et l'espace.

Qui n'a jamais été touché par elles n'est pas Homme. Au moment où l'on ressent leur influence si douce et puissante nous envahir, nous devenons un peu de cette lumière... nous la portons et c'est là toute sa réalité et son existence.

Nous sommes cette pensée magnifique, ne serait-ce qu'un instant. Peut-être même que nous ne sommes rien d'autre ultimement.

Je remercie ici avec humilité, tout ceux qui, ne serait-ce qu'un bref moment, ont participé au meilleur de l'Homme en contribuant à faire vivre et transmettre la flamme Universelle.

Merci aussi à ceux qui m'ont directement aidé

Maurice Favre mon premier Mentor pour m'avoir supporté dans les débuts

Marie Christine Justet pour m'avoir encouragé en transcrivant les K7 audio

Larry Wilson pour avoir transmis son talent si généreusement

Danielle Roussel, ma femme pour m'avoir épaulé et soutenu sans réserve... Ce qui est plus facile à dire qu'à faire

OCE France

- **Annick Dunn** pour son intégrité et son soutien
- **Antoine Wit**, qui à lui seul incarne l'âme des vendeurs

Tous les deux ayant rendu possible l'impression du Vendeur Ethique sur leurs extraordinaires machines.

Tome 1



*« Ce que tout vendeur
devrait savoir à propos du marché. »*

Diagnostic



Les 3 étapes du parcours

Ce diagnostic peut être utilisé comme trame pour l'intégration des nouveaux commerciaux, le coaching et l'accompagnement terrain et servir au commercial pour sa propre gestion de compétences. Au final, servir à la construction de programmes d'amélioration et d'entraînements

Nom	Prénom
Date	Secteur

Critères	1	2	3	4	5
Je suis capable de transmettre Vous sauriez et aimeriez transmettre cette compétence ou l'avez déjà fait					
Je sais faire et pratique de façon stable et systématique Vous utilisez cette compétence de façon quasi-réflexe et avec aisance					
Je sais faire et pratique de façon aléatoire Vous savez-faire et l'utilisez dans certaines circonstances seulement					
Je sais faire mais je n'utilise pas Vous connaissez l'aptitude mais n'êtes pas forcément conscient quand vous la mettez en œuvre ou qu'il ne vous est pas facile de l'utiliser					
Je sais que je ne sais pas Correspond au fait que vous savez ou venez de découvrir que vous ne savez pas faire ou n'avez pas l'outil ou accès à					

Prospection

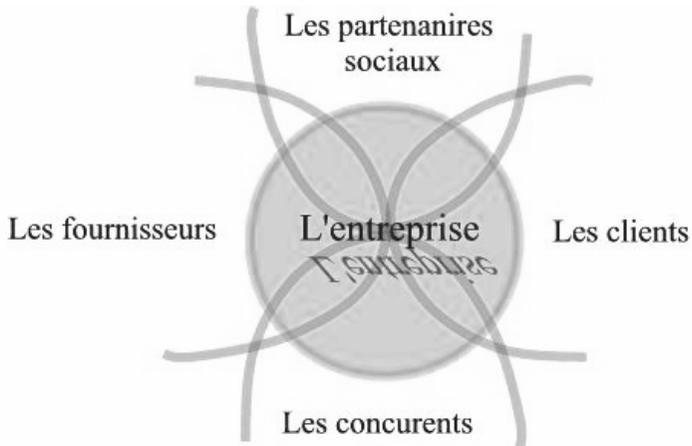
Étapes	Niveau					Outils	Observations
	1	2	3	4	5		
1. Je comprends <i>le jargon</i>							
2. Comprendre la mission de son entreprise							
3. Connaître l'offre Argus en termes de problématiques et bénéfices clients							
4. Définir le potentiel							
5. Activer son réseau relationnel							
6. Stratégies commerciales valorisées							
7. Optimiser l'organisation des tournées							
8. Qualifier ses cibles							
9. Tactiques d'approches							

2. Scénario d'entretien

Étapes	Niveau					Outils	Observations
	1	2	3	4	5		
10. Se positionner en tant que Conseiller							
11. Démontrer sa crédibilité							
12. Utiliser l'approche Diagnostic 360 (en cours de réalisation)							
13. Créer plus de valeur qu'aujourd'hui							
14. Positionner l'offre globale Argus							
15. Positionner son offre prix en termes de ROI							
16. Mieux défendre ses prix vs remise facile							
17. Oser l'approche NEGOTIATION pour tenir plus fermement et courtoisement sa position							
18. Tenir les rênes de l'entretien							
19. Maîtriser ses approches Closing							

Fidélisation

Etapes	Niveau 1 à 5					Outils	Observations
20. Traiter la commande client						Sales forces	
21. Reporter à la Hiérarchie						Qui	
22. Reporter à sales forces						Qui	
23. Suivre ADV						Qui	
24. Suivre SAV						Qui	
25. Faire l'enquête de satisfaction N°1						Fiche Tech Reco Réclamation	
26. Appliquer l'approche des 5 richesses clients						Scénario	
27. Commencer l'accompagnement* du client dans l'implémentation 100% de notre solution globale						Feuille d'implémentation	



L'entreprise en dépendance des facteurs clés du Marché

Figure 1 Composantes du marché

Chapitre 1 : La vente, fonction sociale universelle.

La vente est un processus de communication qui relie l'offre et la demande. Vieille comme le monde, elle assure une fonction sociale qui accélère les processus d'échanges. Elle est aussi indispensable à l'évolution humaine que l'enzyme l'est aux processus physiologiques. Sans la présence de celui-ci, les processus physiologiques nécessiteraient des milliers, voire des millions d'années.

De la même façon, l'homme moderne a vécu près de 32 500 ans dans les cavernes. Sans la vente, l'humanité y serait encore !

Sachant que la vente repose toute entière sur les fondements de la communication, l'histoire des hommes pourrait s'écrire en hommage à ce fantastique métier.

La vente : un métier à part entière

Peu d'écoles de vente enseignent les fondements de la vente et l'élèvent au rang de haute fonction sociale, non pas en tant qu'institution mais en tant que patrimoine humain.

Pour en avoir une idée, il suffit de considérer quelle place est faite à la pratique de la communication dans notre enseignement général.

En quelle estime tenons-nous la vente et les vendeurs dans notre pays ?

Demandez à un groupe d'étudiants s'ils préfèrent devenir vendeurs ou « mercaticiens », vous verrez se lever un nombre impressionnant de mains en faveur du marketing !

Faute d'un enseignement approprié, la plupart des vendeurs se sont révélés grâce à une approche intuitive du métier. Une excellente présentation et une éloquence aussi élégante que

facile ont été leurs plus sûrs atouts. Dotés, de plus, par la nature, d'un profil extraverti, ils se sont retrouvés propulsés au devant de cette scène prestigieuse : l'espace Vente ! Nombre d'entre eux ont connu le succès dans les périodes de fort développement.

Mais aujourd'hui l'exercice de la vente n'est plus aussi facile : les marges s'effondrent, le chiffre d'affaires coûte de plus en plus cher, les clients semblent hypnotisés par la concurrence. Et de crier haro sur le baudet !

En ces temps parfois difficiles les vendeurs constituent la cible idéale de nos peurs, de nos frustrations et de nos critiques. « Si cela ne marche pas, c'est à cause des vendeurs » quand la plupart d'entre nous sommes garantis d'un salaire fixe, les vendeurs font leur salaire en proportion de leurs résultats.

Leur statut est d'autant plus fragilisé, qu'ils souffrent, pour la plupart, d'une méconnaissance en profondeur des principes et des mécanismes fondamentaux qui régissent la vente.

Mais ils souffrent d'un mal bien plus grand encore : le manque d'entraînement. Cet entraînement dont ni les sportifs ni les artistes ne peuvent se passer, puisqu'il est la base de leurs performances, de leur renommée, et de tous leurs succès.

La vente tient autant du sport de haut niveau pour la performance que de l'expression artistique pour le talent. Un métier aux méthodes et techniques précises.

En effet, le métier de la vente repose sur des méthodes et des techniques précises dont les ressorts internes sont universels, qu'il s'agisse de vendre des camions, des routes, des magasins ou des produits alimentaires. Aussi variés que puissent être les types de vente, ils s'appuient tous sur les mêmes méthodes fondamentales.

Pour ne donner qu'un exemple ! Entrez dans un magasin et voyez si l'on vous sourit ou non... Le sourire étant le basic universel du bon accueil. Lao Tseu disait, il y a plusieurs milliers d'années déjà :

« Qui ne sait sourire n'ouvre pas boutique ! »
Lao Tseu

Ce ne sont pas les principes et les connaissances qui manquent mais leurs intégrations à nos schémas de fonctionnement.

Celles-ci reposent sur la maîtrise de techniques rigoureuses. Le respect de leur mode opératoire garantit la qualité des résultats.

Par exemple, découvrir les besoins d'un client suppose le contrôle d'un enchaînement de questions et d'un temps d'écoute bien orchestrés. Il est évident que les techniques visant à transformer les désirs d'une personne en réelle volonté de changement (objectif de la découverte des besoins) supportent mal les improvisations d'amateurs.



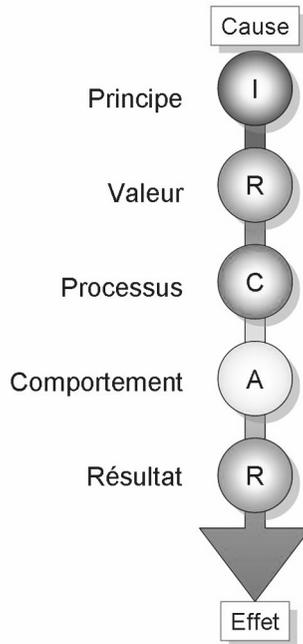
Anatomie d'une compétence

C'est pourquoi ces techniques exigent un état d'esprit particulier, des comportements* appropriés et la maîtrise d'outils spécifiques. Dans ce cas précis, le vendeur devra faire preuve d'empathie, mettre en œuvre les techniques essentielles de l'écoute, se montrer ferme dans la démarche et manier avec efficacité le support de diagnostic.

*Par comportement, nous entendons le contenu des messages verbaux bien sûr, mais également l'attitude physique, le ton de la voix, le débit, tous ces aspects non verbaux de la communication qui doivent s'adapter en fonction des gens et des situations.

Les 5 facteurs

Comme tout métier, la vente repose sur des facteurs essentiels.



Le but de cet ouvrage

Le but de cet ouvrage est donc d'accompagner le lecteur dans une série de conversations à propos de ces cinq facteurs clés du métier de la vente en faisant en sorte que le principe et la méthode s'éloignent le moins possible de l'expérience et du terrain.

Tantôt nous prendrons l'hélicoptère afin de prendre du recul et acquérir une vision synthétique de la vente.

Tantôt nous prendrons la loupe pour décortiquer certains aspects et en extraire les principes actifs essentiels.

Le vendeur travaille un peu à la manière du peintre qui, à partir des trois couleurs primaires, réussit, en les associant suivant des règles précises, à créer des milliers de teintes.

De la même façon, nous isolerons ces compétences primaires, puis progressivement nous les associerons entre elles pour développer le spectre des compétences constituant le métier de vendeur.

Certains processus de vente sont extrêmement courts, de l'ordre de quelques minutes. Vous entrez chez le boulanger et ressortez, quelques instants plus tard, une baguette sous le bras. Au restaurant, un repas peut se prolonger quelques heures. La vente d'une voiture se négocie entre une heure et plusieurs semaines. Dans d'autres cas, le cycle de vente s'étend sur des mois.

Bien que le cycle de vente se déroule plus ou moins vite, correspondant à un niveau de technicité variable et impliquant un nombre plus ou moins grand d'acteurs. Les étapes fondamentales sont les mêmes dans tous les types de vente.

Dans cet ouvrage, nous allons donc nous intéresser aux principes et processus fondamentaux communs à tous les types de vente. Nous allons ainsi opérer une synthèse mettant à jour les mécanismes essentiels et les basiques incontournables communs à toutes les approches et techniques de vente. Nous découvrirons de ce fait pourquoi certains vendeurs réussissent avec aisance là où tant d'autres échouent péniblement.

Nous allons démontrer qu'il est plus simple de réussir que d'échouer. Comme dans les arts martiaux l'efficacité passe par une recherche de la simplicité ! Dans la pratique, la simplicité est l'expression de la maîtrise.

A la base du succès des vendeurs

Les vendeurs qui obtiennent de bons résultats et qui sans cesse les font progresser ont développé des compétences hors du commun dans le domaine de la communication.

« Une personne responsable connaît ses forces et prend plaisir à s'améliorer »
D'après Larry Wilson

Voici nos compétences primaires, par analogie avec le monde des couleurs.

Ecouter :

Le vendeur possède une authentique capacité à écouter, à faire parler et à se mettre à la place de l'autre. Il fait preuve d'une grande empathie et se demande plus souvent que la plupart d'entre nous. « Qu'est-ce que je ressentirais si j'étais dans sa situation ? »

Parler :

Il se plaît à convaincre son interlocuteur et est doté d'une bonne capacité à argumenter, à établir des liens entre les attentes de son client et les différents aspects de sa solution. Investi d'une forte capacité d'affirmation, il reste éminemment pratique dans ce domaine.

Se maîtriser :

Il contrôle son état émotionnel dans les moments d'extrêmes tensions, fréquents dans ce métier. Il sait comment « briser la glace » en début d'entretien et faire « passer le courant » Il implique son client plus loin que n'importe quel autre vendeur. Il argumente en restant centré sur l'intérêt du client, sans jamais bombarder son interlocuteur de trop d'informations ou d'arguments inutiles. Il négocie en finesse et met, au moment opportun, son poids dans la balance. Il fait face aux objections avec calme et professionnalisme et s'en sert pour aider le client à prendre sa décision. Enfin il tire de ses échecs présents les enseignements pour ses succès futurs. L'ensemble de ces aptitudes est sous-tendu par une pensée positive qui s'intéresse essentiellement à ce qui est possible, au meilleur des situations et des gens. Bien sûr certains vendeurs réussissent en luttant contre mille et une angoisses. Ce ne sont pas de mauvais vendeurs mais des vendeurs qui vivent mal leur métier.

REMARQUE

Tout progrès réalisé dans l'une des trois sphères de compétences citées ci-dessus se répercute automatiquement et proportionnellement dans les deux autres. Il est à noter que ces trois domaines de compétences sont omniprésents du début à la fin du cycle de vente.

Pour les décrire nous avons choisi de nous inspirer en partie de la théorie du chaos qui permet d'appréhender les phénomènes aléatoires, si complexes qu'ils sont insaisissables par les approches classiques.

Chaos
Mouvement de restructuration rapide affectant une structure
Gleick « La théorie du chaos ».)

Les chercheurs se sont rendus compte que certains phénomènes, comme le déplacement des nuages, des courants marins ou d'une foule... étaient en dépendance de tant de facteurs que leurs évolutions étaient aléatoires, c'est à dire qu'ils devenaient totalement imprédictibles. Aussi ces chercheurs s'attachèrent-ils à mieux comprendre ces phénomènes qui sont au cœur même de nos existences.

Ils découvrirent au milieu de ces mouvements chaotiques, une structure élémentaire qui servait de base à tous les développements du phénomène. Ils l'appelèrent un : Fractal.

Fractal
Structure élémentaire servant de modèle à tous les
développements ultérieurs.

De la même façon, les rapports humains sont eux aussi, en dépendance de tant de facteurs autant internes qu'externes qu'ils génèrent des phénomènes chaotiques et imprédictibles. Comment va se dérouler cet entretien ? Qui allons-nous rencontrer aujourd'hui ? Où serons-nous très précisément à 16h35, dans quelle pièce, avec qui ? Quel sera son état émotionnel, sera-t-il en forme ou bien au contraire mal dans sa peau ? Quel impact cela aura-t-il sur son comportement, le nôtre et partant, sur le bon déroulé de ce que nous avons prévu ? A bien y regarder, nous ne le savons pas.

Afin de mieux en appréhender cette désarmante complexité, sans nous laisser aller à des analyses si complexes qu'on en perd l'essentiel et sans non plus nous restreindre à des niveaux de synthèses par trop réducteurs, nous avons choisi de nous inspirer des fractals. La sémantique élémentaire associée à l'idée de fractal, nous a conduit à sélectionner certaines compétences fondamentales.

- ★ L'écoute
- ★ L'affirmation de soi
- ★ La maîtrise de soi

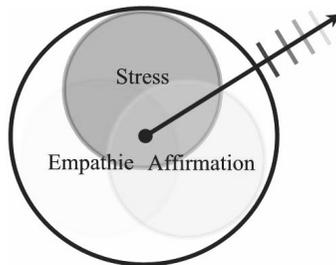
En associant ces trois domaines de compétence nous obtenons une structure de base que nous retrouvons à tous les niveaux de la vente.

Appliquons cela, par exemple, au marché.

L'écoute = l'étude de marché.

L'affirmation de soi = La force de communication.

La gestion du stress = Le niveau d'enthousiasme ou de morosité.



3 domaines de compétence

Le développement de l'efficacité individuelle et par conséquent celui de la performance collective passe par le développement personnel. Nous entendons par développement personnel le fait d'être engagé à faire grandir ses capacités naturelles de la même façon qu'un sportif ou un artiste s'entraîne pour atteindre la pleine expression de son talent.

Résumé

La vente est une fonction sociale de première importance qui repose sur des méthodes et des techniques précises, exigeant du vendeur la maîtrise d'un certain état d'esprit et de comportements adaptés.

Cet ouvrage a pour but de les décrire. Il s'attache à montrer comment les vendeurs efficaces associent l'empathie, l'affirmation de soi et la gestion du stress pour obtenir des résultats supérieurs à la moyenne et plus de plaisir dans leur travail, tout en dépensant moins d'énergie que la plupart de leurs collègues.