

VENDRE

... mais c'est très simple !

Nicolas Dugay • Ingrid Petitjean
Erika King-Soon • Laetitia Rudelle

VENDRE

... mais c'est très simple !

- Principes et mécanismes de base
- Mises en situation et exercices
- Conseils pratiques

DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud et Yaël Aouizrat
Fabrication : Maud Gilles
Préparation de copie : Claudia Mericskay
Mise en page : Nord Compo
Conception graphique : Studio Dunod
Couverture : Florie Bauduin

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2024
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-086546-8

Les auteurs et autrices

Nicolas Dugay est directeur associé de PREFERA. Ancien directeur commercial et directeur général de société financière, il accompagne des entreprises et des dirigeants sur des sujets de performance. Il est l'auteur de quatorze ouvrages autour de la performance. Il anime des conférences sur cette thématique chez ses clients.

Ingrid Petitjean est directrice associée de PREFERA. Ancienne sportive de haut niveau en voile, elle est coach professionnelle spécialisée en préparation mentale. Elle s'intéresse particulièrement aux problématiques communes rencontrées par les champions, managers, commerciaux ou dirigeants dans leur recherche d'optimisation de la performance. Chargée de cours à l'université de Bourgogne, elle forme également des coaches à la préparation mentale et intervient en tant que formatrice et conférencière.

Erika King-Soon est directrice associée de PREFERA. Elle accompagne des entreprises et des dirigeants sur des sujets de performance. Elle possède en outre une expertise dans la transformation pédagogique de contenus complexes.

Lætitia Rudelle est consultante, formatrice. Son cœur d'activité est l'accompagnement des collaborateurs et des organisations en recherche d'excellence commerciale et/ou managériale. Quel que soit le domaine d'activité, elle plonge au sein des équipes afin de les remettre sur la voie de la croissance continue grâce à son expertise en conseil, formation et coaching.

Sommaire

Les auteurs et autrices	5
Avant-propos	9
Introduction – La fin des méthodes de vente classique	11
Chapitre 1 Persuader, c'est déjà « pré-suader »	13
Chapitre 2 Commencer l'entretien de vente	21
Chapitre 3 Les objections	33
Chapitre 4 L'argumentation persuasive	65
Chapitre 5 Et s'il y a négociation ?	95
Chapitre 6 Oser conclure	103
Chapitre 7 Le mental est votre affaire	109
Conclusion	135
Bibliographie	137
Remerciements	139

Avant-propos

Les techniques de vente d'aujourd'hui sont-elles différentes de celles d'hier ? Poser la question, c'est déjà y répondre. La vente est une discipline complexe. On aimerait qu'elle soit rationnelle alors qu'elle est surtout émotionnelle. Les vendeurs, les commerciaux sont des sportifs et des personnes de théâtre. Le psychologue Mihály Csíkszentmihályi a longuement étudié ces métiers pour trouver le meilleur moyen d'être fluide dans la performance.

Nous accompagnons de nombreuses entreprises sur ces sujets dans différents secteurs : banque, assurance, immobilier, industrie mais aussi grande distribution ou encore santé et automobile. Il y a clairement des particularités spécifiques dans chacun d'entre eux. Pour autant, ce qui fait la performance en vente se fonde toujours sur les quatre mêmes piliers : les compétences techniques, les compétences relationnelles, la motivation et l'organisation.

À la fin des années 1980, les approches de vente ont été remises en question, révolutionnant l'état de cet art. Des entreprises comme IBM ou Xerox ont transformé la vision du sujet. Début 2010, d'autres études sur la relation commerciale ont enrichi les travaux des années 1980, avec l'apparition de méthodes type Challenger Sales.

Depuis, les techniques de vente ont bénéficié des apports des neurosciences et de la psychologie sociale pour accompagner la prise de décision client.

Plus récemment, l'explosion de la vente à distance, volontaire pour certains et contrainte pour d'autres avec la pandémie de Covid-19, a durablement modifié les notions de productivité commerciale, avec des entretiens plus

courts et donc plus directs. Qu'elle soit au téléphone ou en visioconférence, la vente à distance a trouvé ses lettres de noblesse et demande des compétences complémentaires aux habituelles prises de contact, découvertes et autres *closing*.

L'addition de ces différentes approches permet de mieux performer durablement et plus simplement. Vous trouverez dans cet ouvrage une approche complémentaire à celle que vous utilisez. Certains points vont vous surprendre, et vous pourriez même désapprouver certains concepts et idées. C'est notre ambition car les meilleurs performers *se* challengent et *nous* challengent. Nous n'avons pas la prétention de livrer une méthode miracle, mais d'apporter de la valeur ajoutée permettant de développer vos compétences de quelques pourcents.

Un élément ne change cependant pas dans la vente : il s'agit du mental, terme nébuleux pour beaucoup d'entre nous mais indispensable, et dont doivent faire preuve les commerciaux et les vendeurs. Leurs métiers sont normalement faits de plus d'échecs que de succès. Être capable de repartir en conquête après le « non » d'un client est une compétence durable et indémodable. Nous nous sommes attachés à formaliser des méthodes en provenance du monde du sport professionnel pour travailler votre mental. Finalement, si un ou une sportive est capable de se concentrer en une seconde, d'accepter un échec ou encore d'assumer une pression forte, un commercial doit également pouvoir le faire.

Quant au titre de ce livre, s'il manque un peu d'humilité, il fait totalement sens avec notre vision du sujet. Nous pensons que les méthodes agressives dans les techniques de vente ne sont plus acceptables. Votre naturel, votre posture, votre relationnel sont vos meilleures techniques de vente. Vous préparer avec cet ouvrage renforcera votre pouvoir de vendre en appliquant des techniques validées sur de nombreux secteurs, parfois scientifiquement. La vente deviendra alors un jeu, facile et plaisant, où il est normal de perdre comme de gagner.

Bonne lecture !

Introduction

La fin des méthodes de vente classique

Au risque de choquer les principaux auteurs sur ces sujets, nous allons dire l'inverse de ce que nous publions depuis quinze ans dans nos ouvrages : il est temps de casser les étapes de la vente en les accélérant, voire en les inversant. Les traditionnelles phases de prise de contact, de découverte, etc., permettant d'arriver dans 90 % des cas à une proposition de valeur identique, ne servent plus votre cause. Votre interlocuteur a désormais toutes les cartes en main pour savoir ce dont il a envie – que cela soit une télévision pour un particulier, un contrat d'assurance pour un agent immobilier, un quintal de farine pour un boulanger ou encore une gamme de voitures pour un acheteur de flotte automobile. La préparation de l'achat de votre interlocuteur lui permet de connaître les contours de sa décision.

Pourquoi ne pas démarrer directement par vos trois propositions de valeur les plus puissantes (nous y reviendrons plus loin dans ce livre), en format flash de cinq minutes, et en faisant le lien avec les douleurs ressenties par vos principaux prospects ? Vos prospects ont en effet toujours des douleurs – un sujet de chiffre d'affaires, de marge, de *turnover*, de gestion du temps... – auxquelles votre offre doit répondre.

Vous savez pertinemment ce qui plaît ou déplaît dans votre offre, et ce que vous résolvez comme problèmes. Aller droit au but est une prise de risque appréciée des acheteurs, qui renforce votre autorité. Votre interlocuteur

rebondira toujours sur une proposition faisant gagner du temps, de l'argent, et réduisant les risques. Rassurez-vous, il ne vous reprochera jamais d'avoir précisément ciblé son besoin et d'y répondre rapidement. Et il sera alors temps de repartir en découverte.

Cette capacité à montrer votre connaissance des enjeux du client assoit votre autorité et donc la confiance indispensable à toute relation commerciale.

Prenez des risques, innovez et cassez les routines commerciales ! Quand on fait comme avant, on obtient les résultats d'avant, au mieux... Qu'avez-vous fait cette année pour étonner vos clients et vos collaborateurs en matière de méthode commerciale ? Nous ne parlons pas ici de modifications subies mais d'approches proactives. Si vous ne vous challengez pas, l'empathie « destructrice » avec vos clients se traduira nécessairement par un « ce fournisseur/ce partenaire est moins bien qu'avant, il est moins proactif qu'avant », car le modèle de fidélité a tendance à descendre mécaniquement si vous n'innovez pas.