

Les
« fausses pistes »
les plus souvent
empruntées par
les porteurs
de projets.

www.rolandbazin.fr



Roger Januod

Coach - Facilitateur de vente

CONSTATS FAITS EN OBSERVANT PLUSIEURS CENTAINES DE CREATEURS

Confusion Prospect /Client

Problème : confondre les prospects qui n'ont jamais rien commandé avec les clients (ayant commandé au moins une fois) engendre une confusion dans l'esprit du vendeur. Celui-ci s'illusionne, s'active souvent beaucoup, intéresse des prospects qui achètent ... à quelqu'un de plus crédible, ou de plus cher (c'est tellement rassurant !), VENDRE cela pourrait se définir comme influencer suffisamment des prospects pour qu'ils deviennent des clients.

Nombre de rendez-vous

Par peur de l'échec, parce qu'on est plus à l'aise sur la technique de son métier de base, l'activité commerciale est souvent repoussée à plus tard ... à « quand j'aurai tout ce qu'il faut. ...une plaquette, un site Internet, du temps, etc. ...»

Résultat, si on interroge un créateur sur le nombre de contacts en situation de vente possible il a eu dans le mois passé la réponse est édifiante. Les chiffres, quand on les obtient, sont souvent si faibles que les progrès dans l'exercice vente sont illusoire.

Envois de devis par mail

Cette pratique courante est, à elle seule, la cause de beaucoup d'échecs commerciaux. Pour s'en convaincre il suffit de réfléchir à l'état d'esprit et au réflexe d'un chef d'entreprise qui reçoit, parmi les factures à payer, un devis. Neuf fois sur dix, il veut comparer des chiffres à d'autres chiffres, il demande d'autres devis.

Alors qu'un devis apporté, remis en main propre, peut être commenté, défendu, aménagé au besoin. La vente commence quand le client dit NON. Encore faut-il être présent pour remarquer son moindre froncement de sourcils, pour ajuster l'offre aux réels besoins, pour mettre en évidence les avantages d'une signature du jour etc... . Aujourd'hui, si la remise du devis en main propre est difficile. J'appelle le prospect au moment de la réception du mail, si une visioconférence est possible je me donne toutes les chances de l'influencer.

Prix bas

Les débutants pensent souvent que si on est moins cher on vend plus. C'est parfois vrai, rarement, c'est oublier que cher est assimilé à qualité supérieure. C'est oublier que l'argent dépensé ou investi n'a pas grand-chose à voir avec la logique, le niveau de revenus. C'est oublier qu'on ne vend pas un produit ou un service pour ce que c'est mais pour la satisfaction, la valorisation que l'acquisition va apporter à l'acheteur.

Le PRIX, Le PRIX, Le PRIX c'est la partie exprimée, C'est la pointe de l'iceberg bien visible. Mais les désirs non exprimés : Fiabilité – confiance – respect de l'autre etc. sont des « gratifiants » qui travaillent en silence, en profondeur ; c'est la masse de l'iceberg. Notre mission est de faire basculer l'iceberg, en misant sur l'observation, l'écoute et le temps investi.

Argumentaires écrits trop longs

Nombre de plaquettes de présentation ou de lettre mailings disent tout sur le produit ou service proposé. C'est long, trop long pour être lu, impersonnel assimilé à de la publicité mal faite.

Ce n'est pas la multiplicité des arguments qui influence, c'est l'argument adapté, celui qui répond à une attente ou un besoin.

Absence d'identité visuelle

Un dessin vaut mille mots ! Un symbole peut véhiculer des valeurs, des messages puissants.

Une publicité peut être une dépense coûteuse ou un investissement rentable. La différence tient le plus souvent au soin apporté dans la recherche de l'identité visuelle (logo, charte graphique, base line etc.), tous ces éléments qui parlent avant que vous ayez ouvert la bouche.

Sélection des produits vendus en fonction des goûts exclusifs du vendeur.

Attention ! DANGER le personnage important c'est le décideur, c'est lui qui fait les chèques. Acceptons l'idée que les goûts de nos prospects ou clients ne soient pas les nôtres, si tout le monde avait les mêmes goûts quelle tristesse ! Le monde serait uniforme.

Observons, questionnons, testons si non nous fermerons.

Négligence de l'impact de première impression.

Ce sujet mériterait vingt pages à lui tout seul.

Un proverbe chinois dit : « homme qui ne sait pas sourire ne doit pas ouvrir boutique ».

A surveiller plus particulièrement :

- Ponctualité
- Identité visuelle
- Propreté de la tenue adaptée à la fonction
- Propreté de la voiture, propreté corporelle, Etc.
- Clarté des documents
- Présentation orale de l'individu, de la société, de l'objet de la visite etc....
- Intérêt sincère pour l'autre, disponibilité, écoute

Refus d'influencer

Dans certains milieux, artistiques par exemple, la vente est vécue comme une manipulation malsaine, irrespectueuse. En conséquence il semblerait acceptable d'informer mais surtout pas d'influencer, surtout pas d'obtenir de l'autre qu'il se décide aujourd'hui par exemple. Au nom de la liberté il faut que le client réfléchisse, retarde sa prise de décision jusqu'au jour ou ... il rencontrera un autre qui saura mieux que le premier vendeur faire comprendre tout l'intérêt qu'il y a à se décider maintenant !.

Incapacité à négocier, à parler d'argent pour soi

Dans notre culture nous avons collectivement beaucoup plus de considération pour les actes gratuits que pour la réussite financière. Le Français le plus populaire a longtemps été L'Abbé Pierre !

Depuis notre plus tendre enfance on nous dit que l'argent c'est sale. On l'appelle le fric, et toute réussite financière rapide est soupçonnée de malhonnêteté.

Pourtant l'argent n'est ni bon ni mauvais. L'usage qu'on en fait peut être discutable (bombe ou recherche contre le cancer ?) mais faute de trouver un autre moyen pour organiser nos échanges, pour payer la note du dentiste, ou la baguette de pain, il nous faut parler d'argent et se réjouir si il nous est possible d'en gagner en abondance.

L'argent c'est la juste contrepartie de votre temps, de vos compétences, de la satisfaction qui sera retirée de l'usage (ou la possession) de votre produit ou service. Les transactions saines et durables se font sur la base gagnant gagnant.

Le GROS client, l'Affaire du siècle

Beaucoup de créateurs se mobilisent pendant plusieurs semaines, ou mois, pour réaliser la grosse affaire, pour décrocher les faveurs du client qui à lui seul représente 60 mois de chiffre d'affaire, ou plus !

Attention danger ! Danger en cas de succès la « grosse tête » n'est pas loin, et on oublie que les factures ordinaires se paient avec l'argent des clients ordinaires, de tous les jours. Danger en cas d'échec, le moral baisse, le doute s'installe et l'énergie manque pour aller voir, avec conviction, les autres prospects.

Le meilleur moyen pour éviter ces fausses pistes c'est :

- Définir avec précision qui nous voulons ETRE dans l'idéal et dans 3 ans.
- Clarifier ce que nous voulons obtenir Nombre de clients - Chiffre d'affaire idéal -
Se poser chaque matin les questions :
 - Que puis-je faire de plus pour améliorer les services rendus à mes clients actuels ou futurs ?
 - Qui peut me conduire à des prospects nombreux de bonnes conditions ?
 - Observer ce que nous avons comme potentiel.
- Considérer que ce qui est important c'est notre capacité à créer aujourd'hui un futur agréable pour nous, nos proches et nos clients.

Roland BAZIN
Coach - Facilitateur de vente