

**Gestionnaire de PME**

**Investisseur**

**Mentor**

**Auteur**

**Coach**



**VENDRE**

**C'EST**

**VIVRE**

**LIVRET**

**Raymond Landry**

Raymond Landry

# VENDRE C'EST VIVRE

La vente, c'est avant tout se vendre soi-même. C'est vendre sa personnalité, ses connaissances, ses forces, puis son entreprise et ses produits ou ses services. Développe-toi personnellement et tes ventes augmenteront. La vente, c'est un jeu de positionnement psychologique. Encore faut-il apprendre à jouer, encore faut-il s'entraîner comme un athlète olympique. Mais avant tout, il faut croire de toutes ses forces à son projet, à son plan, à ses processus pour avoir du succès. Suis ce petit guide à la lettre et tu seras outillé pour accomplir beaucoup.

# VENDRE C'EST VIVRE

Édition 2023

ISBN 978-2-9805420-4-6

Tous droits réservés

**Éditions REPER**

Division Gestion REPER Inc.

1215, Murray

Saint-Hubert QC J4T 3M1

Téléphone : 514 953-8118

[rlandry@raymond-landry.ca](mailto:rlandry@raymond-landry.ca)

[www.raymond-landry.ca](http://www.raymond-landry.ca)

Disponible exclusivement en ligne.

Inscris-toi à l'infolettre, à [raymond-landry.ca](http://raymond-landry.ca) afin de recevoir des conseils d'actualité sur la gestion de votre entreprise.

## Table des matières

Introduction.....	1
Quelle est votre approche pour vendre vos produits et vos services? .....	2
Créer son propre système de vente .....	3
Le client ciblé veut acheter .....	4
L'effet de levier.....	5
« Acheter et vendre » pourquoi n'est-ce pas le même mot? .....	7
Le processus d'achat .....	8
Ménager votre pouvoir .....	10
Nous ne sommes plus dans une guerre de chiffres .....	13
Oublier la persistance.....	14
Le tunnel, les prévisions et les autres .....	15
pertes de temps .....	15
Filtres et amplificateurs.....	17
Le pouvoir de l'image .....	18
Conclusion .....	20

# Introduction

Lorsqu'on me demandait ce que je faisais pour gagner ma vie, je devais souvent chercher mes mots afin d'avoir une réponse précise, sans qu'elle soit trop prétentieuse. J'ai donc décidé de me présenter le plus simplement du monde en disant : « Je suis un entrepreneur, créateur de projets d'affaires, auteur, consultant, coach et parfois conférencier! »

Je pense que cette courte phrase résume ce que je fais. En effet, par ma formation, je suis membre de l'Ordre des administrateurs agréés et conseiller en management du Canada. J'œuvre principalement auprès des PME. J'ai écrit plusieurs livres que tu peux te procurer sur mon site Internet. Je gère mes entreprises avec mes partenaires et j'agis à titre de consultant dans plusieurs dossiers, surtout sur le plan du financement, de la réorganisation, des transactions d'affaires et de la relève. Je fais des évaluations de projets et j'accompagne des entrepreneurs lors de démarrages d'entreprise. Cela me passionne et c'est ainsi que j'ai la chance de gagner ma vie.

Mais j'ai rapidement compris dans ma première carrière (banquier) que si je n'apprenais pas à vendre, je ne serais rien du tout! Avoir une entreprise bien structurée avec un projet très clairement défini, des processus efficaces et une équipe solide est nécessaire, mais sans vente, c'est du vent! Écrire des livres, préparer d'excellentes conférences sans les vendre ne mène nulle part. Il en va de même pour tout projet, qu'il soit à but lucratif ou non : il faut réussir à vendre ses projets pour réussir.

La vente relève non pas du nombre d'appels que nous faisons, mais de notre intelligence. Il faut être brillant pour devenir un excellent vendeur et utiliser son cerveau plus que ses doigts. On ne dépense pas des dizaines de milliers de dollars pour recruter et entraîner un vendeur pour finir avec une personne qui se contenterait de faire du télémarketing.

Le vendeur accomplit un travail complètement différent du télévendeur, et selon mon expérience, beaucoup de vendeurs ne prennent pas le temps de définir leur besoin de connaissances, leur territoire, la présentation de leurs produits ou services. Cela en fait des vendeurs mal organisés qui ne savent pas précisément ce qu'ils doivent faire et surtout, comment le faire.

# Quelle est ton approche pour vendre tes produits et tes services?

Prends une feuille et décris ton approche. Ensuite, décris l'approche préconisée par ton entreprise. Maintenant, arrête-toi et décris l'approche des champions de la vente que tu connais. Si tu n'en connais pas, indique-le.

Sur une deuxième feuille, indique, dans tes mots, comment tu souhaiterais être organisé pour vendre. Parle-moi de tout ce que tu aimerais améliorer dans ton approche. Selon toi, ta formation est-elle complète? Sais-tu te présenter? As-tu appris à décrire tes produits et services afin de les rendre attrayants pour ton futur client? Considères-tu que tu vends tes produits et services, ou que tes clients les achètent?

J'ai appris auprès de grands vendeurs et de grands stratèges. Je n'ai rien inventé, tout au plus, j'ai adapté l'approche VENTE à ma façon de travailler. Ce que je voulais comprendre, c'est comment certains réussissent si bien à s'en sortir. J'ai constaté une constante chez chacun des grands entrepreneurs et des grands vendeurs.

- Ils savent tous ce qu'ils veulent;
- Ils peuvent décortiquer leurs objectifs en de petits objectifs par projets;
- Ils savent établir leurs priorités quotidiennes;
- Ils ont une grande capacité de concentration;
- Ils sont passionnés par ce qu'ils font;
- Ils vont chercher les connaissances dont ils ont besoin là où elles sont, tant en ce qui concerne leur marché, leurs produits ou services que leurs clients;
- Ils ont appris à apprendre;
- Ils savent classer les innombrables informations recueillies et les utiliser au moment opportun.

J'ai voulu rassembler dans ce document les connaissances que j'ai acquises de mes mentors, les adapter et les assembler dans un système, et commencer à suivre ce système par moi-même avant de l'enseigner.

# Créer son propre système de vente

Tu dois être prêt à vendre selon ton propre système. Il te faut un système structuré, organisé et un processus de vente optimisé. Les concessionnaires automobiles et les vendeurs de piscines ou de meubles ont de tels systèmes.

Amener le client à communiquer avec toi grâce à une publicité est une façon de recruter des clients qualifiés. S'il t'approche, c'est qu'il a l'intention de se procurer le bien ou le service que tu proposes.

Avec une étude marketing, le projet d'implanter un système de vente repose maintenant sur l'identification d'une clientèle cible. Chaque industrie ou chaque domaine d'activité pourra requérir une approche différente.

Ensuite, tu dois annoncer la bonne nouvelle à cette clientèle cible. Tu verras que malgré ton excellent travail préparatoire, tu auras encore des objections et des refus. Savoir présenter ton produit ou ton service, voilà l'importance pour toi, à ce stade. Il faut identifier le bon client potentiel, ouvrir les portes et avoir quelque chose à lui dire.

Donne beaucoup et tu seras récompensé. Donne de l'information et des façons de faire, et tu auras plus de facilité à vendre. Bien sûr, il faut adapter sa stratégie à son produit, à son service et à sa clientèle cible. La réussite est dans la bonne préparation.

Lorsqu'une vente est convenue, le travail de la croissance s'enclenche, car c'est ici que le bouche-à-oreille commence. C'est ici que s'amorce le réseau, le référencement. Si un client aime ce qu'il a reçu et le service auquel il a eu droit, il en parlera à ses proches, laissera un avis Google, et tu profiteras de cette visibilité. Tu comprends, bien sûr, que ces clients référés seront alors tous très bien qualifiés.

## Le client ciblé veut acheter

Mais revenons un peu en arrière. Faire des appels à froid sans avoir ciblé son futur client est souvent un danger pour le représentant. Pourquoi?

Comment veux-tu maintenir un ratio de *closing* élevé sans cibler tes clients potentiels? En tant que vendeur, tu dois projeter une image forte. Tu dois même être prêt à renoncer à ta vente si l'atmosphère est désagréable. S'attarder avec un client indésirable qui sera difficile à satisfaire quant au produit, au service ou au prix constitue une perte de temps qui nuira à l'atteinte de tes objectifs. Chaque client potentiel doit ressentir que tu n'as pas besoin de lui pour survivre. Les gens importants sont difficiles à joindre. Pour ce faire, tu dois prendre rendez-vous. Dans le même ordre d'idées, les clients doivent avoir envie d'acheter de toi! C'est pour cette raison que tant de clients potentiels appellent au bureau et demandent immédiatement à parler avec le directeur des ventes ou les meilleurs vendeurs de l'entreprise : ils veulent ACHETER DES MEILLEURS et de ceux qui sont organisés.



# L'effet de levier

Une des grandes différences entre l'ère industrielle et l'ère de l'information d'aujourd'hui est qu'il y a 50 ans, une personne à succès vendait ses produits et services à un client à la fois. On faisait du porte-à-porte, on appelait dans chaque maison. Maintenant, grâce aux technologies de l'information et des communications (TIC), nous avons un effet de levier extrêmement important. Bien sûr, certaines grandes entreprises savent utiliser les TIC, mais je rencontre un très grand pourcentage de PME qui ne sont qu'aux balbutiements de l'apprentissage des TIC. Pourtant, aujourd'hui, avec la consolidation des marchés et la réduction des marges brutes, les PME doivent faire le saut dans ce monde.

Les appels individuels et à froid de l'ère industrielle ou ses dérivés sont encore très utilisés pour qualifier les futurs clients, mais cette approche fait en sorte que le représentant d'une entreprise ne fait qu'un appel ou une rencontre à la fois. Le résultat ne peut qu'être limité par ton temps et par ton habileté à le gérer.

D'un autre côté, l'effet de levier permet d'être à plusieurs endroits au même moment. Tu renverses la vapeur. Tu n'es plus vendeur, c'est ton client potentiel qui est devenu acheteur. Il t'appelle pour des informations. Au lieu de lui demander, voire le supplier d'acheter, tu lui rends un grand service en répondant à son besoin d'une façon professionnelle. Tu n'es plus dans le rôle du télévendeur. Le système à effet de levier te permet de joindre autant de personnes que tu le désires selon l'effort que tu auras mis dans ta préparation.

Tu crées ton système, tu le mets en place, tu l'alimentes avec de bonnes informations et il génère, pour toi, une clientèle ciblée.

Toutefois, ne perds pas ton temps avec un client potentiel qui :

- N'a pas besoin de ton produit ou service;
- Ne dispose pas du financement pour en faire l'acquisition ou de la cote de crédit pour obtenir ce financement;
- N'achètera pas ton produit ou service avant plusieurs mois;
- Est déjà ton client et connaît ton système;
- Vient d'acheter d'une autre entreprise, à moins qu'il s'agisse d'un produit qui s'achète régulièrement et de façon répétitive.

Le temps est critique en vente, il est crucial de l'utiliser avec intelligence. Un client me disait qu'il aimait appeler dans une entreprise parce qu'il connaissait un vendeur très gentil qui lui donnait

toute l'information sur les disponibilités de ses produits et les prix, mais ne lui demandait jamais sa commande. Il faisait ainsi le tour des plus gros fournisseurs, cueillait l'information et donnait sa commande au représentant qui le lui demandait. Ne consacre pas de temps à un client sans terminer par une question : quel est votre numéro de bon de commande et qu'allons-nous y inscrire aujourd'hui?

Si l'assistante de ton médecin t'appelle et te demande quand tu seras libre pour une rencontre, la réponse peut être : je vous rappellerai plus tard. Si au contraire, elle te laisse le choix entre vendredi et lundi à onze heures, tu devras t'impliquer. Tout est dans la préparation et dans la façon de faire.

As-tu remarqué le faible taux de transactions obtenu des appels à froid comparé à toutes les références de clients potentiels qualifiés indépendamment de leur origine? Que ce soit à partir de tes envois d'informations gratuites à des clients potentiels qualifiés, que ce soit de compagnies spécialisées pour générer des clients potentiels ou d'autres sources comme des références ou des gens rencontrés lors d'expositions ou de colloques de l'industrie. **Tu dois trouver une façon de qualifier tes futurs clients.**

Toutes ces références ou ces moyens de qualification ont toujours démontré un taux de *closing* nettement supérieur aux contacts à froid.

Pourquoi est-ce ainsi? Un grand nombre de clients potentiels n'acceptent pas les appels à froid ou ne rencontrent jamais un représentant qu'ils n'ont pas contacté eux-mêmes. C'est mon cas, et c'est le cas de la majorité de mes contacts.

Lorsque tu joins un client potentiel grâce à un appel à froid et qu'il est acheteur, dis-toi qu'il y a de grandes chances pour qu'il soit également en discussion avec deux ou trois de vos concurrents et que tes chances de succès sont plutôt minces. Attention, ici, à ta belle assurance : ne quête pas une commande et ne donne pas tes produits ou services.

Par contre, il faut se rappeler que chaque acheteur potentiel porte son masque pour se protéger. Les vendeurs d'expérience savent percer les gens qui n'acceptent pas d'appels à froid ou qui affichent « pas de sollicitation », sur leur porte. Ils savent que ce sont les gens à qui c'est le plus facile de vendre. Ce sont les plus vulnérables une fois que tu as réussi à les approcher.

Ces acheteurs attendent de voir le meilleur représentant franchir les étapes qui les séparent. Celui qui réussit sera admis dans le cercle des privilégiés et pourra échanger d'égal à égal avec son nouveau client.

# « Acheter et vendre » pourquoi n'est-ce pas le même mot?

Voyons ce qu'en disent les spécialistes.

Acheter, c'est l'acte volontaire d'acquérir, contre de l'argent, quelque chose dont tu as besoin ou que tu veux.

Vendre relève davantage de l'acte de convaincre quelqu'un qu'il a besoin d'un produit ou d'un service, ou qu'il le veut.

L'appel à froid se rapproche bien sûr de la vente. Le client n'a pas nécessairement un besoin, mais le vendeur force un peu, il pousse sa vente. D'une autre main, en utilisant l'effet de levier, tu te rapproches beaucoup plus de la volonté d'attirer un client potentiel pour faire en sorte qu'il se transforme en acheteur. Aujourd'hui, il faut mentionner que le Inbound marketing et le marketing relationnel ont changé la donne, et que dans bien des domaines, les clients potentiels s'attendent davantage à d'abord créer une relation de confiance d'humain à humain.

Peux-tu voir qu'un achat et une vente ne peuvent prendre place dans la même transaction? Ces deux mots sont en fait des opposés.

# Le processus d'achat

Je comprends très bien qu'un vendeur veut vendre, mais je crois que s'il veut vendre, il serait mieux d'agir comme représentant de l'entreprise. Il peut alors penser à ce que fait le vice-président des ventes lorsqu'il représente l'entreprise auprès de gros clients. Que font le président ou les dirigeants lorsqu'ils représentent l'entreprise auprès de divers intervenants? Est-ce que le vice-président des finances n'a pas une vente à faire auprès du banquier de l'entreprise afin de négocier des frais raisonnables? Nous sommes tous des vendeurs qui nous transformons en fiers représentants de notre entreprise.

Ainsi, n'adopte surtout pas une approche négative ou de vente à pression, mais réponds plutôt au besoin d'un client potentiel qui deviendra alors un acheteur enthousiaste. Revenons à ce qu'est un acheteur.

Le client est contacté par le vendeur qui utilise une des méthodes de son « mini programme de marketing ». Le client reconnaît le produit ou le service comme étant un bien dont il a besoin et il fait un appel initial. IL EST IMPORTANT DE NOTER QUE le client a reçu l'information, il s'est fait une idée et a commencé son processus d'achat. Lorsqu'il appelle, il est automatiquement placé dans la position de quelqu'un qui a BESOIN de quelque chose, et TU es automatiquement en position de quelqu'un qui peut FOURNIR ce dont ce client a besoin. Si tu reçois un appel, tu vois que tu es exactement dans la situation inverse que si tu fais un appel à froid. Dans ce cas, c'est toi qui as un besoin de vendre ton produit et c'est ton client qui est en position de te donner une commande. C'est une différence de taille! Lorsque tes clients t'appellent, ils te permettent de transférer le pouvoir du client au vendeur. Tu réponds alors à ses questions, tu lui fournis toute l'information requise et tu prends la commande. Voilà!

Après avoir posé des questions qui te permettent de qualifier ton client et ainsi d'éviter de perdre ton temps avec des « collecteurs d'informations », tu peux convenir d'une rencontre au moment où tu es libre. Encore ici, note que ton client doit obtenir de toi ta disponibilité et non le contraire. Tout cela se fait dans le plus grand respect, mais l'effet psychologique, sois-en assuré, est efficace.

Donc, c'est le rendez-vous initial. Ton client veut combler son besoin, il est un peu anxieux et connaît parfaitement le but de votre rencontre. Tu ne passes pas par hasard lui dire un petit bonjour. Tu te présentes, bien vêtu, bien préparé avec toutes les informations requises. Tu as cette assurance qui sied à tout professionnel digne de ce nom. Tu donnes l'impression que tu es une personne accomplie, pleine de confiance et prospère. Il faut que ton client soit attiré par toi et qu'il se dise qu'une partie de ta prospérité se reflétera sur lui, s'il fait des affaires avec toi. Tu

entres, tu t'assois, tu écoutes et tu poses toutes les questions appropriées afin de bien définir la situation. Oui, c'est une question d'image, car l'être humain est ainsi fait : il est sensible à l'image que lui renvoie l'autre.

Ton client te donne toute l'information requise afin que tu puisses développer, pour lui, une proposition complète et adaptée à son besoin. Tu pourras, à ce stade-ci, avoir quelques questions additionnelles à poser. J'aime bien utiliser des exemples, faire des suppositions ou encore raconter des anecdotes qui me permettent de valider ma compréhension de la situation. Je sais pertinemment que je n'ai qu'une chance de faire une très bonne première impression. Je ne veux donc pas la rater. Cela permet au vendeur de s'assurer de consolider sa position de fournisseur privilégié auprès de son nouveau client plutôt que d'être un simple fournisseur parmi tant d'autres.

Le vendeur ou représentant repart avec une proposition ou un contrat parce que son nouveau client a vraiment besoin du produit ou du service proposé. Toutes les décisions ont été prises au cours de la rencontre, les objections ont été résolues à la satisfaction du client. Les objections relatives aux prix ne jouent plus un rôle important, car les questions ont obtenu des réponses au fur et à mesure qu'elles ont été posées, dès le début de la rencontre. Même la date de livraison, le plan d'action et l'échéancier ont été déterminés.

Le client prend congé du vendeur, heureux du déroulement de la rencontre. Bien entendu, les délais seront respectés.

L'étape suivante se déroule sans effort. Notre nouveau client parle rapidement de sa rencontre avec ses confrères et ses amis d'affaires qui sont à leur tour curieux et demandent la carte professionnelle ou les coordonnées du vendeur. Et voilà! Le réseau s'agrandit et les occasions d'affaires se multiplient.

Note comment c'est facile de suivre le processus de vente lorsqu'un client nous appelle et que nous faisons ce qu'il faut pour être à la hauteur. Note également comment la vente est difficile, stressante et parfois négative lorsque nous procédons plutôt à des appels à froid.

Lorsqu'on t'appelle pour te demander ta disponibilité, tu ressens un bien-être psychologique. Tu es en pouvoir et détendu. Tu comprends maintenant la différence entre un achat et une vente. Rappelle-toi constamment cette différence. C'est la base sur laquelle tous les champions de la vente s'appuient pour maintenir leur statut de professionnels de la vente.

# Ménager ton pouvoir

« Le pouvoir est l'ultime aphrodisiaque. » — *Henry Kissinger*

Les vendeurs agissent habituellement de façon immédiate et sans équivoque, et transfèrent sans s'en rendre compte tout leur pouvoir à leurs clients ou clients potentiels. Ces derniers ont alors les bonnes cartes dans leur jeu et ont aussi le pouvoir de provoquer le succès ou l'échec du vendeur. Si tu penses que tu n'as aucun pouvoir, si tu ne sais plus quoi faire, c'est que tu n'en as pas, et que ton plan n'est pas adapté à toi et à ton projet.

Le pire, c'est lorsqu'on rencontre des gens qui croient qu'ils font les bonnes choses. Ils sont convaincus qu'ils doivent se mettre à genoux devant un client potentiel et que s'il le faut, ils renoncent à conserver tout pouvoir. Ils iront jusqu'à dire :

- Je suis d'accord pour faire tout ce qu'il faudra pour avoir vos affaires.
- Si vous devenez mon client, je serai à votre service pour répondre à vos moindres besoins.
- En ce qui concerne mon service après-vente, je serai toujours disponible.
- Je vais vous donner mon numéro de téléphone personnel. Je veux être disponible en tout temps pour vous.

Si ce sont des phrases que tu prononces, c'est que tu as peu d'estime pour toi-même. Tu n'as pas confiance en tes capacités. Tu ne te respectes pas suffisamment. Tu as remis tout ce que tu avais de pouvoir entre les mains de tes clients. Pourtant, ces derniers ne te respecteront pas plus pour autant. Le respect naît en toi, d'abord et avant tout.

Revenons à notre vendeur qui fait constamment des efforts sans trop de succès. Il n'a jamais eu la formation nécessaire pour définir les bases d'un système qui lui conviendra, et il persiste parce qu'il ne se remet pas en question. Ce type de vendeur continue à vendre dans la forme de « je vais faire tout ce qu'il faut pour obtenir votre compte », sans s'apercevoir qu'il renonce de ce fait à tout ce qu'il a comme pouvoir.

De toute façon, pour gagner le respect des autres, que ce soit dans une situation de vente ou de relations personnelles, jamais un individu ne devrait renoncer à son pouvoir personnel, au respect et à sa richesse intérieure. Tu dois conserver ton pouvoir et communiquer très clairement qu'en tant que personne, tu mérites le respect et l'admiration. De plus, tous les gens que tu rencontres, qu'ils soient des clients, des clients potentiels ou d'autres connaissances doivent s'attendre à leur tour à ton respect.

Sois positif, bien dans ta peau, structuré et organisé. N'aie pas l'air d'une personne désespérée en quête d'un client pour lui sauver la vie. Tu ne vendras rien avec une telle attitude, je te l'assure!

Le manque d'assurance et l'apitoiement détruisent ton statut et te placent dans une situation d'infériorité. En fait, pour maîtriser l'art de la vente, il faut avant tout travailler sur soi et sur son ATTITUDE. Ensuite, tu travailleras sur ton PROJET, tes PROCESSUS et finalement, sur l'identification des PERSONNES qui devraient t'entourer, t'appuyer et t'accompagner.

Alors commence le travail sur ton ATTITUDE. Tu dois te présenter comme étant, au minimum, égal à ton interlocuteur. C'est seulement à ce moment-là que tu recevras le respect adéquat de tes clients et de tes clients potentiels. Ils feront ce qui est nécessaire pour faire partie de ton entourage et te démontrer, eux-mêmes, qu'ils méritent une place parmi ta clientèle.

Mais attention, devenir arrogant ne favorise pas le développement d'une clientèle. Tu dois trouver un équilibre. Mon but est de te démontrer que nous sommes tous égaux, que nous sommes tous intelligents dans ce merveilleux monde des affaires. Que nous pouvons développer des relations d'affaires intéressantes, tant pour le fournisseur que pour son client, grâce à son représentant qui sait trouver une façon de répondre aux attentes de ses clients. Cet équilibre est tout à fait réel et tu dois également réaliser qu'il est absolument nécessaire, si tu veux avoir du succès dans la vente de biens, de services ou de tes idées tout comme de tes projets. Nous sommes tous potentiellement d'excellents vendeurs. À chacun de nous de faire le nécessaire pour réussir.

La vente, c'est avant tout se vendre soi-même. C'est vendre sa personnalité, ses connaissances, ses forces, et ensuite son entreprise et ses produits ou ses services. Développe-toi personnellement et tes ventes augmenteront. La vente, c'est un jeu de positionnement psychologique. Encore faut-il apprendre à jouer, encore faut-il s'entraîner comme un athlète olympique. Mais avant tout, il faut croire de toutes ses forces à son projet, à son plan, à ses processus pour avoir du succès.

Si tu t'engages pleinement à suivre l'approche présentée ici et que tu apprends à manipuler avec habileté tous ces concepts, tu gagneras le respect de tes clients. Tu pourras, avec de l'entraînement et une bonne méthode de travail, te retrouver en situation où tu devras même transférer des clients à ton réseau de vente, car tu n'auras plus le temps de t'en occuper personnellement. Avec les années, j'en suis venu moi aussi à déléguer. Mais j'ai toujours conservé mon pouvoir et je l'ai toujours bien utilisé. Je ne l'ai jamais transféré à d'autres.

En matière de services professionnels de financement, j'ai rencontré une personne qui, tout comme moi, a passé sa vie dans le milieu financier. Aujourd'hui, elle agit comme consultant en

transactions d'affaires (achat et vente d'entreprises) et en financement. Cet homme, que je connais depuis trente ans, m'a informé qu'à partir de maintenant, il ne s'occuperait que de dossiers dont l'importance serait de plusieurs dizaines de millions de dollars et que nous allions travailler en équipe pour traiter les dossiers dont l'implication financière serait inférieure aux montants de ceux dont il voulait s'occuper lui-même. Quel beau cadeau pour moi et mon équipe! Qu'est-ce que j'avais fait pour mériter ce référencement? Je lui avais rendu quelques petits services, au cours des derniers mois, très peu exigeants en temps, mais qui lui avaient été précieux. Ce n'était qu'un retour d'ascenseur relié à mon respect pour lui, mon professionnalisme et mon expérience.

« Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme. » — *Antoine Lavoisier*



# Nous ne sommes plus dans une guerre de chiffres

« Ce n'est plus ce que vous voulez vendre ou quand vous voulez le vendre qui fait la différence aujourd'hui. C'est ce que le client veut acheter et *quand* qui compte. » — *John Graham*

Les ventes ne sont plus un jeu de chiffres comme dans le passé. Nous ne vivons plus dans une société de pénurie. Rien ne sert d'augmenter notre activité dans un domaine ou d'utiliser une façon de faire qui ne fonctionne pas. Si tu as fait mille appels à froid en un mois et que le résultat a été très pauvre, dois-tu continuer? Peut-être, mais ne vaudrait-il pas mieux prendre un temps de repos et refaire tes devoirs? Examine ton plan, consulte, prends une formation et recommence! N'essaie pas de répéter de plus en plus souvent une activité qui donne toujours le même résultat décevant.

Change d'activité, oui, passe à l'action, mais modifie, de grâce, ton action. De plus, si tu travailles pour une entreprise qui n'a pas de plan précis de sollicitation et qui te laisse une certaine liberté, essaie ton propre plan.

Si à la ligne du bas, ton résultat ne travaille pas pour toi, ne continue pas plus longtemps avec cette formule. Change-la, fais quelque chose de différent. Rappelle-toi que la grande majorité des gens à succès y sont arrivés en travaillant différemment des autres, en utilisant mieux leurs connaissances et leurs capacités, mais pas nécessairement en travaillant plus fort. Ne sois pas toujours conforme aux autres. Tu as tes forces, tes faiblesses et ta personnalité, fais-en tes alliés.

# Oublier la persistance

Cette idée est semblable à celle que nous avons développée dans la partie précédente, à savoir que la vente n'est pas qu'un jeu de chiffres.

Prenons l'exemple de l'approche par point. Chaque jour, avec cette formule, tu dois aller chercher cinquante points au cours de la journée. Un rendez-vous avec un client te donne dix points et un appel à froid, un point. Donc, si tu as un rendez-vous et quarante appels à froid, tu obtiens tes cinquante points pour la journée.

Avec une telle approche, il faut remplir le livre des appels avec tous les détails des appels, et ton livre de rendez-vous. Et bien sûr, le directeur des ventes croit que chaque client potentiel qui n'a pas acheté devra être appelé chaque jour. Je n'ai pas besoin de préciser qu'un tel directeur sera rapidement congédié et que les clients potentiels harcelés ne deviendront jamais des clients.

Un vendeur d'expérience qui réussit te dira habituellement que :

- 70 % de ses ventes sont réalisées lors d'un premier contact;
- 23 % lors du deuxième contact;
- 7 % lors du troisième contact et les contacts suivants.

Cela ne sert donc à rien de mettre 50 % de ton temps à travailler sur seulement 7 % de clients potentiels. En faisant des affaires avec les clients qui achètent au premier ou au deuxième contact, tu seras en mesure de doubler ta clientèle. Ici, le jeu des chiffres vaut la peine qu'on s'y intéresse.

Ne perds pas ton temps à rappeler des clients potentiels trois, quatre ou cinq fois si ton expérience te dit que tu vends 93 % du temps lors de ton premier ou second contact. Encore ici, fais tes propres statistiques. Peut-être devrais-tu faire non pas deux, mais trois appels. À toi de prendre la décision, mais de grâce, aie un plan, décide, passe à l'action, et mesure tes résultats.

N'essaie pas de vendre, laisse plutôt ton client acheter. Tu présentes tes arguments et tu le laisses prendre sa décision. Pendant ce temps, tu consacres ton temps à des gens qui veulent acheter.

# Le tunnel, les prévisions et les autres pertes de temps

Les prévisions et les tunnels sont-ils des pertes de temps? La direction financière n'a pas le choix de faire des prévisions, mais il ne faut pas que ces dernières deviennent des mantras que l'on répète *ad nauseam*.

Tu sais que les prévisions font partie d'un processus de planification stratégique annuelle bien établi dans toute entreprise. Les prévisions donnent l'orientation à tout le personnel de l'entreprise afin que tous sachent où l'entreprise s'en va, mais ces prévisions ne sont pas une fin en soi.

Le problème des prévisions de ventes vient lorsque la direction veut que le service des ventes fasse ses propres prévisions ou qu'il les fasse en collaboration avec elle. En général, les vendeurs sont très optimistes lorsque vient le temps de faire leurs projections de ventes, parce qu'ils veulent impressionner les gens autour d'eux, faire plaisir à leur employeur ou tout simplement parce qu'ils ne savent pas trop quoi écrire.

En ce qui concerne le tunnel, c'est un mot qui devrait être banni de ton vocabulaire. Un tunnel d'affaires fait référence à ce qu'un vendeur a dans son « pipeline » ou qui devrait entrer bientôt. Ce sont les commandes en attente ou les commandes qu'un vendeur prévoit signer à court terme. C'est bon d'avoir une orientation, un plan ou une liste de clients potentiels, mais il faut à tout prix éviter que ces expressions deviennent des termes à connotation négative. Surveille ton enthousiasme lorsque tu commences une activité reliée à ta tâche. Si celui-ci baisse, questionne-toi! Arrête et demande-toi ce qui vient de se passer. Prends le temps de comprendre, sinon tu ne régleras rien.

On ne peut pas avoir un volume de ventes important en attente alors qu'on travaille avec le concept du « juste à temps » depuis des années. Ne perds pas ton temps à faire des listes de clients potentiels et à estimer leur volume dans six mois. Consacre plutôt ton temps à réaliser tes objectifs de la journée et de la semaine, et laisse le soin aux contrôleurs et aux analystes financiers de faire l'analyse de tes résultats et de tes projections annuels.

Pour améliorer ton taux de vente, suis le conseil suivant : plutôt que de contacter au hasard tous les gens dont tu as le numéro de téléphone, des gens qui pour la plupart n'achèteront jamais ton produit ou ton service, crée et active un système pour identifier les clients qui désirent acheter ton produit ou ton service. Après quelques mois, tu verras les résultats poindre, et ton taux de

*closing* passera de 25 % à 50 % et plus, avec de l'entraînement, de l'expérience et le développement d'un réseau de contacts qui t'appelleront dès qu'ils auront besoin de ton produit ou de ton service. Utilise tes réseaux sociaux, une infolettre ou du contenu sur ton site web pour offrir de la valeur à tes clients potentiels. Celles et ceux que ça intéresse te suivront, éventuellement te questionneront, et un jour passeront à l'action et achèteront.

Pour réussir, il faut :

- Faire un excellent travail pour attirer de bons clients potentiels;
- Faire un meilleur travail de qualification des clients au lieu de présenter une proposition à tous ces gens qui montrent peu d'intérêt pour votre produit ou service;
- Faire un meilleur travail afin de développer des solutions adaptées à vos clients potentiels. Il faut savoir donner pour recevoir;
- Faire un meilleur travail pour présenter vos produits et services, et faire face aux objections.

Un vendeur ne contrôle pas une vente, il contrôle seulement les activités de vente.

Cette affirmation représente tout à fait ma vision de la vente. Que ce soit la vente d'un produit, d'un service ou d'une idée, le vendeur a la responsabilité de respecter chaque étape de la vente et surtout de demander s'il y a un besoin auquel tu peux répondre. Par la suite, il n'a plus rien en main et il ne contrôle plus rien, sauf pour s'assurer que son client recevra un bon service et qu'il le rappellera pour une prochaine commande.

Bien sûr, un client peut être appelé à annuler une commande, mais cela n'a habituellement rien à faire avec le vendeur. Les vendeurs honnêtes et dévoués qui travaillent fort chaque jour, qui s'améliorent constamment, n'arrêtent jamais leur processus d'apprentissage et leurs affaires ne peuvent que croître.

# Filtres et amplificateurs

Après avoir fait ma présentation, l'homme s'est avancé, il m'a regardé droit dans les yeux, a souri et m'a dit : « Jeune homme, pourquoi es-tu venu me voir, moi? » J'ai alors compris que mon interlocuteur m'avait écouté attentivement. Je devais maintenant m'expliquer à nouveau avec force. J'ai passé trois jours en sa compagnie et je suis devenu son associé.

Le mot marketing porte en lui deux notions : les filtres et les amplificateurs. Ce que je souhaite te transmettre comme information ici, dans ce programme de vente, c'est la façon de construire ton propre mini programme marketing. Dans la vie, que ce soit dans notre vie professionnelle ou personnelle, nous sommes seuls pour atteindre le succès. Tous ceux qui t'entourent, tes employeurs, tes coachs ou tes mentors peuvent t'indiquer la route à suivre, mais ils ne peuvent pas faire le trajet à ta place. Pense à l'athlète qui ira aux prochains Jeux olympiques. Il sera bien entouré d'entraîneurs, de psychologues et d'autres professionnels, mais ces derniers ne peuvent s'entraîner à sa place. Pourtant, tant de gens ont de la difficulté à comprendre que personne ne peut passer à l'action à leur place. C'est donc important de comprendre que VENDRE C'EST VIVRE et qu'il est nécessaire d'intégrer quelques principes de base du marketing.

En somme, un filtre est quelque chose qui t'empêche d'avancer, et au contraire, un amplificateur t'aide. En d'autres mots, un amplificateur t'assiste en aidant ton message à traverser les obstacles afin qu'il atteigne son objectif. Le filtre, au contraire, bloque ton message.

Il faut continuellement garder ce concept en tête. Évalue chacun des gestes, chacune des actions que tu fais et qui agissent comme filtre ou amplificateur. N'hésite pas à analyser même les petits détails qui peuvent te sembler ridicules. Rappelle-toi que les filtres que tu poses te nuisent et que les amplificateurs t'aident.

# Le pouvoir de l'image

Toute personne est jugée par son apparence au premier contact. Ce qui n'est pas vu ne compte pas. Soyez différent. Démarque-toi. Ne te noie pas dans la masse. Sois conscient de ce que tu es. Sois comme un aimant qui attire l'attention, qui en fait plus que la moyenne, qui est plus mystérieux et qui est sûr de lui. Mais prends garde de ne pas être arrogant ou irrespectueux.

Je suis un fervent adepte de l'importance de l'image que nous projetons. Je pense que dès le premier coup d'œil, notre interlocuteur a déjà plusieurs décisions prises intérieurement. Si son impression est négative dès les premières secondes, ce sera difficile de faire en sorte de modifier celle-ci. C'est donc primordial de soigner son apparence, sa gestuelle et son langage.

Sois toujours toi-même en maîtrisant ton attitude. Tu dois te présenter à ton meilleur et agir dans le respect de ton client dans le but de le servir. Tu ne seras pas plus près de ton client parce que tu adoptes sa façon de s'habiller, de se comporter ou de parler.

Ta responsabilité est d'être bien dans ta peau, de bien te connaître et d'utiliser toutes tes ressources. Tu es là pour conseiller ton client, répondre à ses questions ou objectifs, et présenter ton produit ou ton service. Sois un représentant de classe, aimable et sûr de lui. Tout est dans ton apparence et dans ton attitude. Ton attitude est une énergie ressentie par ceux qui t'entourent.

Les industries connaissent et utilisent tous les outils disponibles pour projeter une image et positionner leur profession dans la société de façon très positive. Sois curieux et intéresse-toi aux façons de gérer les ordres professionnels, tu verras qu'ils se préoccupent d'une foule de détails. Par exemple, à titre d'administrateur agréé, mon ordre exige que je suive un code de déontologie, que je travaille d'une certaine façon, que je suive une formation tous les ans, que j'aie une assurance responsabilité, etc. Tout cela pour qu'en tant que membre, je projette une image positive de ces professions que sont l'administration et le conseil.

Pourquoi toi, en tant que vendeur ou représentant, n'aurais-tu pas une image de professionnel? Tu en es pourtant un. Tu connais ton métier et ton produit, et tu peux donner de précieux conseils à tes clients. Encore faut-il avoir confiance en toi, connaître *réellement* tes produits et services et savoir répondre à chacune des objections. Il faut que tes clients te perçoivent comme un véritable professionnel dans ton domaine, une référence à qui ils peuvent parler, à qui ils peuvent présenter leur problème. Une personne qui les guidera.

Il te faut être bien préparé pour chaque rencontre, quel que soit le moyen de communication

utilisé. Ne te mets pas en situation d'infériorité, mais présente-toi plutôt comme étant en contrôle. N'oublie pas que ton client potentiel doit te considérer comme une référence en qui il peut avoir confiance. Tu fais des affaires, tu es autonome et professionnel. Que tu sois rémunéré comme salarié, à commission ou comme sous-traitant n'y change rien. Ton mode de rémunération ne doit pas influencer ton attitude.

Quand tu es en présence de ton client potentiel, concentre-toi sur celui-ci. Il doit être la personne la plus importante à tes yeux durant le contact. Rien ne doit venir te déranger. De plus, lors d'un premier contact, **n'essaie pas de parler de l'histoire de ton futur client, de sa partie de golf ou de sa famille**. Tu es là pour présenter tes produits et ton service professionnel. Va droit au but. Suis ton client potentiel, écoute-le. Essaie de l'amener à ta présentation, parle-lui de ses besoins rapidement en le questionnant et suis le processus de vente habituel.

Lorsque je me présente, je prends soin de le faire d'une façon simple, sans poser de gestes extravagants, parler trop fort ou paraître trop énervé. Je n'essaie pas d'établir le contact en parlant de son bureau, de sa décoration ou d'autres balivernes. Nous savons pourquoi nous sommes en présence l'un de l'autre, alors j'aborde le sujet de la rencontre sans détour.

Donc, je parle rapidement d'affaires, car rappelle-toi que la meilleure façon de déplaire à un dirigeant ou un acheteur, c'est de lui faire perdre son temps. Ne perds pas ton temps toi-même, spécialement maintenant que tu fais face à ton client. J'évite de trop parler de mon entreprise, à moins que mon client pose des questions précises, auxquelles je réponds aussi succinctement que possible. Pourquoi? Parce que l'information est disponible sur notre site web et parce que les gens n'hésitent pas à poser les questions concernant les sujets qui les préoccupent.

# Conclusion

Tu dois créer ton propre système de vente, qui repose sur l'identification d'une clientèle cible. Le client ciblé veut acheter. Savoir présenter ton produit ou ton service est primordial. La réussite est dans la bonne préparation.

L'utilisation des technologies de l'information et des communications pour qualifier les futurs clients crée un effet de levier et te permet de joindre autant de personnes que tu le désires selon l'effort que tu auras mis dans ta préparation. Tu n'es plus vendeur, c'est ton client potentiel qui est devenu acheteur. Il t'appelle pour des informations, tu lui rends un grand service en répondant à son besoin d'une façon professionnelle. Garde toujours à l'esprit cette différence entre un achat et une vente afin de garder le bon état d'esprit et de conserver ton pouvoir.

Un vendeur ne contrôle pas une vente, il contrôle seulement les activités de vente. Ta responsabilité est d'être bien dans ta peau, de bien te connaître et d'utiliser toutes tes ressources pour être le meilleur représentant. Tu es là pour conseiller ton client, répondre à ses questions ou objectifs, présenter ton produit ou ton service. Sois un représentant de classe, respectable, aimable et sûr de lui. Présente-toi comme un professionnel, ne sois jamais négligé. Projette une image professionnelle, sois plein d'assurance, convaincu et surtout, parfaitement bien préparé et organisé. Tout est dans ton apparence et dans ton attitude. Bref, VENDRE C'EST VIVRE.