

Spécial PROS

Le magazine des métiers de la piscine et du spa

UN MOMENT AVEC
Brice NICOLAS p.10



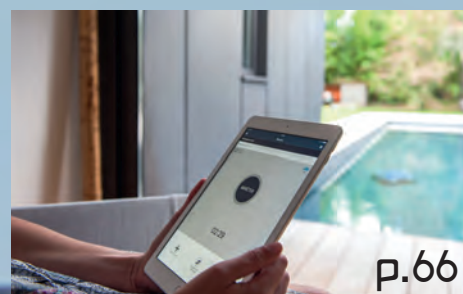
p.14

L'électrolyse du sel



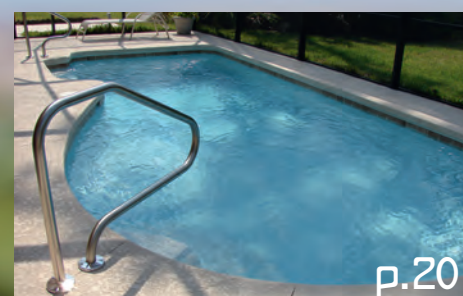
p.60

Les robots piscine



p.66

La piscine de demain



p.20

Questions / Réponses

Les petits ruisseaux font les grandes rivières



DÉBORDÉS MAIS VIGILANTS !

Le client de quelques euros aujourd'hui peut dévoiler demain un budget de plusieurs milliers d'euros.

La saison se déroule sur les « chapeaux de roue ». Pour ceux d'entre vous qui ont un espace de distribution et qui voit défiler certains jours chauds des dizaines de « consommateurs », repartant parfois avec des additions de quelques euros, vous ne devez pas oublier que ces « petits consommateurs » peuvent être vos « gros clients » de demain. Voilà pourquoi ils doivent être reçus avec autant d'égards, de gentillesse, d'attention et de sourires, que ceux qui viennent vous demander des devis pour de gros équipements... Soyez attentifs ! N'oubliez jamais, je vous en avais parlé dans une précédente chronique : **il faut**

« vendre de l'humain » ! Même avec un seul seau de chlore acheté, le client doit être aussi bien considéré que celui qui acquiert chez vous une pompe à chaleur de plusieurs milliers d'euros.

LA FIDÉLISATION

Le client au seau de chlore doit se sentir dans votre magasin comme chez lui, recevoir des sourires, se voir proposer la même assistance et la même attention pour trouver ce qu'il recherche, quel que soit l'objet de sa quête. Demandez-lui ses coordonnées, récoltez un maximum d'informations sur sa situation, ses besoins... en lui proposant une carte de fidélité. Récoltez... pour mieux semer demain !

Il doit repartir avec un flyer des promotions du moment et à venir !

Je vous conseille aussi, pour ceux qui ont de moyennes et grandes surfaces, d'implanter un « Coin Accueil », pour offrir café, boissons, catalogues de promotions... Un écran TV y diffuse en boucle des **avantages produits et raconte votre « Story Telling »**.

Cela vaut aussi pour ceux qui ont de petites surfaces, qu'il s'agit d'adapter en fonction.

Si vous faites « bien » les choses, nombre de ces petits clients deviendront vos gros clients demain. Votre fidélisation aura fonctionné : le petit ruisseau aura formé une rivière ! Les Salons, Foires et Opérations Promotionnelles d'automne sont aussi une excellente occasion de... semer !

L'AUTOMNE, SAISON REINE ET MEILLEUR AMI DU PRINTEMPS !

Nous savons tous qu'après un été de baignades, les **ENVIES** sont fortes de s'équiper d'une piscine, notamment pour ceux qui se sont baignés en dehors de leur domicile, en vacances ou chez des amis. C'est aussi à cette période que les **ENVIES** d'améliorer ses équipements de piscine émergent pour les propriétaires d'un bassin. Il faut donc très rapidement proposer ses services et en profiter pour **développer les arguments forts** qui justifient les bonnes affaires d'automne !

On prônera ainsi les avantages, aussi bien pour le piscinier que pour le client, d'une planification programmée, avec l'assurance d'une réalisation sereine et préparée, au printemps, et permettant de surcroît, d'obtenir **des prix de pré-saison**. L'automne est donc de loin la période à bien préparer.

Mais attention, arrivant après un été très fatigant, cela n'est pas toujours évident.

Et c'est la caractéristique de notre profession : après le coup de feu, il faut remettre ça.

Il y aura donc deux sources pour garnir ses carnets de commandes de printemps :

- **Les relances fichiers**, par mails ou

courriers personnalisés

- **Les manifestations commerciales :**
Salons / Foires / Portes Ouvertes...

Vos fichiers clients acquis et les prospects des « petits ruisseaux » sont votre « trésor de guerre » !

**Tout comme pour les céréales,
Dans notre métier,
C'est à l'automne qu'on sème !**



1- Les relances : un investissement sur l'avenir

Les clients de l'été seront remerciés et relancés, pour devenir des clients potentiellement plus gros. Si vos fichiers et votre suivi clients sont bien tenus, vous saurez où et quoi proposer.

Vous les informerez des avantages clients et des nombreux intérêts qu'il y a à passer commande en pré-saison.

Ainsi, ils comprendront le bénéfice à anticiper leurs achats, **ouvrant là-aussi une porte sur la négociation.**

La véritable portée actuelle des promotions

Il est très profitable de proposer des **promotions et des avantages clients** en cette saison. Ces promotions seront d'autant plus efficaces qu'elles seront parfaitement justifiables.

Car les choses ont changées !

Hier, les prétextes usés et obsolètes de ces promotions étaient : Anniversaires / Promotion d'automne / Opération spéciale Portes Ouvertes, etc. Ces vieilles formules sont en train de perdre de leur efficacité, usée par des milliers d'offres et un consommateur plus informé, plus mature, qui ne se laisse plus attirer par des accroches qui pullulaient dans les années 80-90.

Ça c'était avant ! Aujourd'hui, **il faut négocier !** Et négociateur c'est quoi ? Voilà la grande question ! La réponse est simple et il faut l'inscrire aux frontons de vos « Boutiques ».

Négocier, c'est **trouver un accord Gagnant-Gagnant !** Tout est là. Pour faire court, il est facile de prouver à un prospect que si vous consentez un avantage, il vous en apporte un également.

Ici, par exemple une e-commande d'automne se négocie avec 3 avantages évidents et réels :

a) Elle vous permet de remplir vos carnets de commande en présaison : un avantage énorme auprès de vos fournisseurs.

b) Vous assurez ainsi financièrement vos commandes fournisseurs de présaison : très avantageux pour vous.

c) Vous fixez votre planning, qui s'enflamme au printemps : c'est un énorme avantage pour une entreprise plutôt saisonnière. Calme, sérénité et contrôle

du planning sont un gage de sérieux et de bon travail assuré.

Donc l'aspect Gagnant/Gagnant sera largement argumenté : de son côté, le prospect gagne un rabais plus que justifié, qui n'entachera en rien la qualité des services à venir.

2 – Les manifestations commerciales

Il faut aussi inviter ces « petits ruisseaux de l'été » aux manifestations commerciales d'automne : Foires, Salons thématiques, Portes Ouvertes...

Septembre et octobre voient revenir le temps des Foires, correspondant parfaitement avec l'opportunité de cette saison reine qu'est l'automne.

Là, de nombreuses questions se posent. Comme vous le savez, c'est toujours avec passion que je parle de ce métier que j'ai pratiqué pendant plus de 40 ans. C'était d'ailleurs l'objet d'une interview que j'avais donnée dans le Spécial PROS n°22 page 90. A ce sujet, reprenons ici quelques-uns de ses thèmes qui pourront vous être utiles pour être efficaces et participer à ces manifestations.

FOIRES ET SALONS : Y ÊTRE OU PAS ?

Dans tous les cas, s'y l'on décide d'y participer, il faut savoir pourquoi, combien cela va coûter et ce que cela doit rapporter. Il faut se fixer des **objectifs précis**, tant en termes de stratégie, que de chiffre d'affaires.

Le premier objectif est d'inviter les « petits ruisseaux de l'été » !

Et, bien entendu, ces manifestations permettent aussi de découvrir de nouveaux prospects, ceux que vous n'avez pas rencontrés cet été.

1 - Quels objectifs doit-on y rechercher ?

Il y a trois démarches traditionnelles sur une foire.

a) Se faire connaître : Il s'agit alors d'une **action publicitaire**. Il faut être vu et distribuer des documentations à l'envi, sans chercher aucun contact. Pour moi, cet objectif est devenu **totalelement obsolète**, car le coût de la prestation, la durée d'immobilisation, ne justifient pas la dépense. De plus, sachant que la durée de passage du chaland devant un stand de quelques mètres linéaires est au mieux de 15 secondes, il suffit que votre voisin d'en face attire son regard au mauvais moment et ce chaland ne saura jamais que vous y étiez.

b) Créer des contacts qualifiés : pour prendre rendez-vous suite à la Foire. Cette démarche peut s'avérer très productive, à condition que le contact soit **qualifié**, c'est-à-dire, que la **DÉCOUVERTE du prospect** soit complète et que le rendez-vous soit fixé rapidement après la manifestation. Il faut donc avoir travaillé et choisi **une stratégie post-Foire**, comportant un scénario promotionnel et incitatif qui justifie « le 3^e pied du tabouret » !

c) Prendre des commandes durant la Foire : justement avec les prospects de l'été et ceux qui remplissent vos fichiers !

Deux stratégies existent suivant les cas. Soit la **vente ONE-SHOT** permet de

conclure l'affaire sur le stand-même, soit, rendez-vous est pris pour conclure la vente durant la période de la Foire.

Ces méthodes elles-aussi demandent des stratégies bien précises, qui font l'objet d'une préparation très fine en amont, avant la Foire, afin de mettre au point une articulation de négociation Gagnant/Gagnant, et notamment celle dont je vous ai parlé ci-dessus, appelons-la : « **Négociation de pré saison automnale** ».

2 – Quels sont les types de visiteurs sur les Foires et Salons ?

J'énumère ici en court rappel les types de prospects, au regard de nos produits et services, termes que j'emploie très souvent dans mes **Chroniques sur les Métiers de la Vente**.

Pour les différencier, j'ai choisi une terminologie « agraire » qui me semble très explicite :

- **Aride :** Le prospect n'a aucun déclic d'envie, aucun besoin de votre produit >> **À abandonner.**

Attention ! Ce type de badaud est mortifère sur les Foires. Il vous mange votre temps et votre énergie. Vous devez le détecter à l'aide de questions ciblées... Et, poliment l'abandonner.

- **Sec :** Son envie n'est pas là, il vous découvre par hasard >> **Prospect à relancer régulièrement**, pour être là au moment du déclic.

Attention ! Ce type de prospect est difficilement mutable dans la « catégorie supérieure », il est préférable de le « **fisher** » et de passer le moins de temps possible avec lui.

- ***Fertilisable :** Le terrain de prospection est fertile >> **Plantez vite et récoltez...**

Attention ! Ce type de prospect est le plus facile à convaincre si l'on pratique un **Plan de Vente structuré, basé sur l'ENVIE**. Il n'est pas encore assailli par la concurrence, ses envies peuvent donc décoller très vite. Ce type de prospects est la matière favorite des **Vendeurs d'élite !**

- ***Fertile :** Le prospect est mûr, prêt à être cueilli. Précautions : il sait ce qu'il veut et se trouve face à une multitude de concurrents.

Attention ! Ce type de prospect paraissant le plus « chaud » est en réalité le plus difficile à « marquer », car il a un choix énorme devant lui, un choix qui augmente plus le nombre de ses objections que ses envies.

>> **Il doit être traité avec précision.** Une **vente ONE-SHOT** s'impose, car s'il recommence un tour dans le manège des concurrents, il risque fort, soit de se laisser pêcher par plus fort que vous, soit d'abandonner et de reporter son achat.

3 – Stratégie et Plan de Vente sur Foire

Préambule et mise au point : le métier de Vendeur de Foire pâtit encore de méthodes de vente forcée qui ont beaucoup nuit aux véritables professionnels, dont j'ai fait partie pendant près de 40 ans. Oublions donc ces méthodes d'un autre temps et concentrons-nous exclusivement sur les règles honnêtes de la vente persuasive, qui s'appliquent aux Foires et Salons depuis des siècles.

La stratégie de la vente sur Foire est articulée en 3 phases très différentes et aussi très spécialisées :

- **Le Filtrage :** Recherche de chaland **fertilisables* ou fertiles* !**

- **Le Plan de vente :** Le prospect accepte un entretien, **il en connaît le cadre**, ce qu'il va y apprendre et sait qu'il va obtenir un chiffre. Il connaît également le temps approximatif nécessaire à cet entretien (**timing**).

- **Le Prix-Foire :** La proposition de **négociation, pleinement justifiée pour une vente conclue sur le stand / ou la prise de rdv** durant la Foire, permettant de profiter des mêmes avantages, en sachant que l'on expliquera pourquoi ces avantages sont limités dans le temps.

4 – Foires et Salons : évolutions et avenir

Je pense que l'agencement des stands des Foires et Salons devra laisser une plus grande place à l'accueil clients avec des espaces VIP et que le relationnel l'emportera sur tout le reste, car les consommateurs sont de plus en plus informés pour faire leur choix. Ils ont maintenant tous les moyens de connaître les produits et leurs caractéristiques, mais ils veulent avant toute chose « **CONNAITRE CEUX QUI FONT !** »

L'humain toujours et encore l'humain... !

MA MINUTE PHILOSOPHIQUE

Au cours de mes stages et de mes conférences, on me demande souvent si les Foires sont sur le déclin ?

Je pense que ce n'est pas le cas, elles sont, comme tout notre environnement commercial, en mutation !

Ma longue expérience m'a plusieurs fois confronté à des mutations des Foires. Depuis 40 ans, j'ai souvent entendu les pessimistes dire que c'était mieux avant et que demain cela allait s'écrouler...

Je pense aussi que l'usage de la vidéo, avec des effets de réalité virtuelle et toutes les extensions possibles, deviendra incontournable. J'affirme et je maintiens que les **VENDEURS DE TALENT** seront toujours les acteurs principaux de ce futur très proche, car ils sauront se différencier en « vendant de l'humain ».

Ce sont eux qui pourront répondre aux 3 « **Je dois** » (énoncés ci-dessous), **ces réponses que cherche un PROSPECT en quête du bon produit**, justifiant encore l'énorme intérêt des Foires et Salons, qui sont avant tout des **lieux de**

rencontres !

1) Je dois rencontrer des véritables PROS, qui vont confirmer et, mieux, compléter les informations acquises sur le net !

2) Je dois acquérir la confiance et entrer en empathie avec des PROS, qui vont tisser un lien humain entre le produit recherché et moi !

3) Je dois trouver un juste prix et aussi faire une vraie bonne affaire, que celle-ci soit justifiée et réelle, parce qu'elle sera un véritable privilège **Gagnant-Gagnant !**

Me rangeant pour ma part plutôt dans le camp des optimistes, je me dis que, tant que des chalandes passeront devant ma boutique, je trouverai le moyen d'en faire des clients... Il me suffira de choisir ce que je mets dans ma vitrine, de bien l'éclairer afin qu'on y entre, puis je ferai tout pour qu'on s'y sente bien ! Ensuite seulement, je m'occuperai de remplir le tiroir-caisse...

J'aime répéter ce dicton à mes stagiaires :

Les optimistes ont inventé l'avion

Les pessimistes le parachute...

Patrick Sanchez

Consultant, formateur

Création de scénarios de négociation suivant les produits et les environnements
actionvente@wanadoo.fr

06 80 26 22 76

Action Vente en Suisse : info@actionvente.ch / www.actionvente.ch



*Le chemin
du succès*

Le StepWay®

StepWay® est un plan de vente en image qui est un outil indispensable pour qu'un vendeur maîtrise son entretien de vente et le mène à terme **GAGNANT !**

Il existe en 2 versions
papier ou numérique



Maîtriser et Diriger son entretien de vente

Expliquer - Répondre - Convaincre - Conclure

Associer mots et images !

Création personnalisée de votre StepWay®

Piscines / Spas / Abris / PAC / Pergolas / Vérandas / Paysages...



SCÉNARIO écrit page par page
Page 6 : ...Nous voyons ici, un des avantages de l'utilisation d'un spa...etc.
Texte de transition sur la page suivante...



Illustrez
vos démonstrations

Devis / Maquettes

Patrick Sanchez 06 80 26 22 76

Action Vente

actionvente@wanadoo.fr