

Spécial PROS

Le magazine des métiers de la piscine et du spa

UN MOMENT AVEC Thierry D'AUZERS p.10



p.14

Les abris de piscine



p.48

Les éclairages en piscine



p.26

Questions / Réponses

LA PIQÛRE DE RAPPEL DE LA RENTREE

« Le rassasié n'entend pas l'affamé ! »
(Proverbe russe)

« L'homme repu s'endort,
celui qui a faim franchit les montagnes ! »
(Patrick Sanchez)

LES CAISSES SONT PLEINES... DANGER ! NE RATEZ PAS LA SUITE !

L'été fut chaud, très chaud ! Et j'espère que vous en avez très largement profité pour emplir votre tiroir-caisse... Dans ma précédente chronique, j'avais prévu ces beaux résultats et j'avais aussi insisté sur cet état de fait pouvant conduire à un relâchement, l'automne venu... Alors que, tout au contraire, nous avons vu pourquoi c'est à ce moment-même qu'il faut redoubler d'efforts pour profiter de fortes demandes annoncées.

Après un été caniculaire, les ventes vont en effet s'envoler : entre les hésitants qui « tournaient autour du pot » (enfin, en l'occurrence « autour du bassin »...) pour décider si « oui ou non une piscine il y aura... », désormais archi-convaincus de sa nécessité, et ceux qui ont découvert les instants magiques des trempettes sous une chaleur suffocante, que ce soit chez des amis, au camping, ou dans la piscine gonflable achetée en catimini au supermarché du coin...

RESTEZ VIGILANTS !

Il faut cependant veiller à ne pas tomber dans la facilité, en vous transformant en preneur de commandes, oubliant d'être un **vendeur**, qui développe un véritable plan de vente structuré et professionnel. Car il ne faut pas oublier non plus que vos concurrents sont eux aussi au « coin du bois », dans leur showroom et derrière leurs pages Web !

Il ne s'agit donc pas d'attendre les **acheteurs** et de guetter les **prospects**, vous connaissez mon avis tranché sur ce point... Il faut **vendre** et non pas distribuer des tonnes de devis, tel est le grand danger d'une caisse bien remplie. Car inévitablement sinon, vous perdrez en agressivité commerciale et en motivation. Il est tout à fait contre-productif d'attendre « repu » les yeux pétillants, derrière le tiroir-caisse, tandis que vos concurrents saisiront goulûment cette aubaine caniculaire !

On peut donc affirmer que le **danger** d'une forte demande est justement de provoquer la perte des réflexes et de faire oublier les **METHODES DE VENTE** par excès de confiance... Le contrecoup risque d'être douloureux.

A ce sujet, rien de nouveau sous le soleil des vendeurs... Se battre, toujours se battre et ne jamais distribuer des devis selon d'anciennes méthodes révolues, en attendant les chèques en retour...

Profitez donc pleinement de cette extraordinaire conjoncture météorologique pour rectifier quelques points faisant défaut à votre **PLAN DE VENTE** et améliorer vos futures performances.

Pour ce faire, n'oubliez pas de développer un véritable plan de vente comme je vous l'ai exposé : appliquez **la règle des 4 C**, en la ciselant **point par point** !



1- Contact

- Soignez votre **accueil**, accompagné d'un **sourire** chaleureux.
- Soignez votre « **dress code** », habillé aux couleurs de votre enseigne !
- Segmentez votre showroom par **services et produits** !
- Accueillez les prospects dans un espace dédié et convivial, lequel présente tous les produits ou échantillons proposés. Cet espace est idéalement équipé d'un écran sur lequel défile le scénario de tous les arguments avancés et répond à toute **question** ou **objection** des prospects. Cet espace comprend également une **zone dédiée aux enfants des prospects**.

2- Connaître

La phase de **découverte**, phase primordiale, durant laquelle vous allez découvrir et comprendre les besoins, motivations et capacités financières des prospects et ainsi pouvoir **justement** leur proposer les produits et services adéquats.

Cette phase vous permet également d'utiliser un **levier** fondamental dans l'acte de vente : **l'écoute active**. Celle-ci vous conduit à entrer en **empathie** avec vos interlocuteurs, l'un des leviers fondamentaux déclencheur d'une proche prise de décision.

3- Convaincre

Une fois les produits et services de vos prospects identifiés et résolument arrêtés, grâce à une écoute efficace, vous vous attacherez à démontrer 3 éléments :

- a) Pourquoi **ce** produit >> avantages / confort / plaisir / fierté... qu'il va apporter.
- b) Pourquoi mon produit >> celui que je vends et non celui de mes concurrents.
- c) Pourquoi Nous et pourquoi Moi >> sécurité / garanties / savoir-faire / et surtout confiance que j'apporte.

4- Conclure

C'est là que réside la plus grande crainte des vendeurs : la peur de l'échec ! Alors que, si les 3 autres phases ont été bien réalisées, la conclusion devient l'étape la plus palpitante et la plus stimulante de **notre métier**. Toutefois, à une condition : **ne pas tomber dans les pièges des marchands de rien !** Ceux que j'appelle « les Candides », « les **non-vendeurs** » !

Les vertus des avantages clients

Les « Candides » croient être en phase avec leur époque, alors qu'en réalité, ils sont hors-sujet, hors du coup, hors de tout ! Ils prônent le client-roi, qui décide seul et ne demande que tarifs et notices d'emploi !

Pire, ils disent et pensent que « le prix c'est le prix », et que « faire des cadeaux, c'est tromper le client... », ou encore que « rien n'est gratuit », etc. L'éternelle rengaine, entonnée depuis des lustres par les non-vendeurs, qui, pendant ce temps-là, ne voient pas autour d'eux le déferlement des extraordinaires techniques de **teasing** et la liste interminable des **avantages clients**, utilisées par les plus grandes et prestigieuses enseignes de tout bord : voiture, immobilier, assurances, banques, mobilier, etc. Nos écrans et nos gazettes en sont encombrées chaque jour ! Pourtant si, il faut avoir dans sa stratégie la possibilité d'offrir des avantages au client. Mais, savoir les offrir demande un savoir-faire tout particulier. C'est l'un des outils des **vendeurs d'élite** ! Cela s'appelle le **closing**. Cette technique permet de conclure ses ventes au nez et à la barbe de toute la concurrence !

Le piège des cadeaux empoisonnés, car « mal offerts » !

Grâce à, ou à cause de ces extraordinaires et fulgurants moyens d'information dont il dispose à l'heure actuelle, le nouveau consommateur devient de plus en plus soupçonneux et regardant quant aux méthodes commerciales employées. Il est, c'est évident, plus mature que les consommateurs des années passées. Ces nouveaux comportements nous obligent à adapter nos méthodes commerciales et nos techniques de vente.

A ce sujet, deux « écoles Marketing » existent :

A - Celle que j'appelle des « **Candides** », nous l'avons vu, très éloignés des réalités et profitant de ces nouveaux comportements pour justifier leur non-compétence en vente...



B - L'école des vendeurs

Ceux qui vont adapter les méthodes de closing à leur époque.

Le but est toujours le même, depuis la nuit des temps : l'acheteur veut être un privilégié lors de son acte d'achat, il entend donc profiter **d'avantages**, et, de préférence, en être le seul et l'unique bénéficiaire.

Comme je le disais, rien de nouveau sous le soleil des vendeurs...

Les armes de la persuasion sont en partie liées à ces règles.

Par contre, ce qui a changé, ce sont les avantages proposés au client et leur présentation. De toute évidence, on ne proposera plus de remise astronomique sans la justifier, car cela éveille la méfiance du nouveau consommateur. Il faut donc lui offrir un véritable **avantage personnalisé et justifié**.

Des avantages gagnant/gagnant

Il existe de nombreux « scénarios » Marketing, performants et utilisables à cette fin. Dans les stages de ventes que nous animons chez Action Vente, nous passons du temps à adapter ces scénarios à chaque type de produits ou de services.

C'est ce que j'appelle les **avantages « gagnant/gagnant »**.

Quand vous offrez un avantage à un prospect, il doit en admettre et comprendre l'équation.

En résumé, n'écoutez pas les non-vendeurs, qui prônent le juste prix et refusent tous les avantages clients, guidés par des réflexes verrouillés, d'un autre temps.

Vous savez à quel point je me bats, depuis des décennies, contre ces réflexes « anti-vente », qui ont malheureusement conduit à tant de fermetures de rideaux.

Il faut donc s'adapter au nouveau consommateur, mais sans jamais oublier les leviers ancestraux qui activent la décision de l'acheteur !



« il faut avoir dans sa stratégie la possibilité d'offrir des avantages au client. ! »

DANGER : LA CONFUSION ET LE MÉLANGE DES GENRES

Ne confondez pas Teasing et avantages clients ! Le teasing comprend des promotions ponctuelles ou saisonnières destinées à attirer

le chaland dans votre magasin. Alors que l'avantage client sert à conclure et boucler plus rapidement une vente.

Cette confusion entraîne des dégâts importants dans la gestion des carnets de commandes... Désormais, pour acheter, le consommateur veut être considéré et profiter d'une offre unique et particulière !

CONCLUSION

Bonne rentrée à tous et n'oubliez pas qu'il faut toujours avoir un coup d'avance. Plus que jamais, notre métier se professionnalise et la Distribution balaiera inexorablement ceux qui oublieront tous ces concepts !



Patrick Sanchez

Consultant, formateur

Création de scénarios de négociation suivant les produits et les environnements

actionvente@wanadoo.fr

06 80 26 22 76