

Spécial PROS

Le magazine des métiers de la piscine et du spa

Novembre 2018



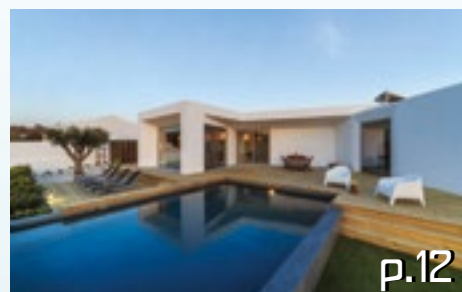
EUROPE
L'ÉVÉNEMENT
RÉFÉRENCE
DE LA PISCINE
ET DU BIEN-ÊTRE

Tous à Lyon!

p.10

13 - 16 Novembre 2018

EUREXPO LYON, FRANCE



p.12

Thématiques salon



p.14

Ce qu'ils en pensent



p.24

Nouveautés



ENTREPRISES

Actualités, rencontres,
formations, vie syndicale p.70

MAIS AUSSI...

Innovations, produits,
équipements p.24

Le salon Piscine Global Europe 2018 : un passage obligé !

Le salon international de la piscine est un événement majeur pour un professionnel du métier. Malheureusement, trop souvent il se révèle seulement pour certains comme prétexte à une « bonne sortie festive » pour rencontrer amis, fournisseurs, et pour bien choisir les stands à « buffets garnis ». Trop de visiteurs ne font que passer et passeront plus de temps dans un chouette petit bouchon lyonnais, que sur les stands qui, pourtant, sont une occasion unique de s'enrichir aux sens propre et figuré !

Ne riez pas... Après 45 ans de salons professionnels à travers le monde entier, j'ai assisté à ça tellement de fois. Je pourrais en écrire un livre ! Exemple vu et revu sur le salon de Las Vegas, où j'ai exposé durant plusieurs années : des pisciniers connus et reconnus passaient prendre les billets d'entrées aux premières heures d'ouverture du salon, de 4 jours seulement, pour les faire passer dans leur comptabilité, puis, sans même faire un pas dans cette extraordinaire vitrine du monde de la piscine, retournaient vite actionner les machines à sous et s'amuser comme des gosses dans ce parc géant d'attraction qu'est Las Vegas. Je ne dis pas que je ne profitais pas moi aussi de ce parc, mais seulement après la fermeture du salon. Avant d'y être exposant moi-même, j'y fus un visiteur gourmand, ne manquant pas une seule minute de cette manifestation qui m'a tant appris, où j'ai puisé tant et tant d'idées et appris tant sur notre métier... Un salon, c'est une véritable mine d'or pour qui veut avancer dans son domaine professionnel.

POURQUOI EST-CE SI IMPORTANT ?

Il vous faut absolument arpenter goulûment toutes les allées d'un salon professionnel, car c'est là que vous y puiserez toutes vos idées, porteuses des évolutions à venir. Certes, vous y rencontrerez vos fournisseurs, y croiserez vos amis, vos ennemis peut-être, mais cela ne doit pas être le but premier de votre visite.

Profitez pleinement de ces 4 jours, n'y faites pas un passage furtif de quelques heures !

Sur le salon, vous prendrez aussi le pouls de votre secteur.

Je ne vous apprendrai rien en vous disant que votre profession est une activité « chronophage », ne vous laissant que peu de temps pour penser au marketing, c'est-à-dire à l'étude de votre marché, de ses évolutions, celle qui vous permettra d'appréhender les virages inévitables à prendre à court ou moyen terme.

De plus, l'une des raisons fondamentales d'exploiter une visite de salon professionnel, tellement négligée en France pour des questions culturelles, est que vous devrez au cours de l'événement **espionner, inspecter, rencontrer vos concurrents !** Cette technique est trop souvent négligée et pourtant essentielle pour pouvoir défendre vos produits au cours de vos futurs **plans de vente** et pour être pertinent dans vos **démonstrations** !

A ce sujet, je pense opportun de retranscrire ci-dessous une chronique que j'avais rédigée il y a plusieurs années à ce sujet, toujours, et je crois plus que jamais, d'actualité. Arrêtons de fermer les yeux sur ce monde concurrentiel et soyons toujours en éveil, prêts à parer les coups à venir !

Le salon professionnel vous offre cette possibilité unique de vous enrichir de la concurrence, de la comprendre, et je pousserais la sémantique jusqu'à dire : « DE L'ESPIONNER » !



La CONCURRENCE et la DÉRIVE : grands secrets des As de la Vente !

Le prospect envisageant de se faire construire une piscine est aujourd'hui surinformé sur internet et inondé par le choix de professionnels pouvant l'aider à accomplir son rêve. Un choix quasiment illimité. Des devis qui fusent, des offres qui tournoient..., c'est alors que tout s'embrouille pour lui, noyé dans ce flot de possibilités. Il cherche à y voir clair. Il recherche inconsciemment **le spécialiste, le conseiller** qui l'aidera à défricher tout cela. Alors, me direz-vous, qu'est-ce que la concurrence vient faire là-dedans ? Il suffit de le conseiller et de lui proposer nos services, de lui montrer notre savoir-faire, etc.

Absolument pas ! Car, dans ce cas, votre discours viendrait s'ajouter aux dizaines d'autres offres ! Il faut donc procéder différemment et **nettoyer le terrain de la concurrence**. Après seulement, vous pourrez passer à l'étape de **la Dérive**, en avançant vos arguments produits.

Tel un paysan qui veut semer de bonnes graines (vos arguments), qui sait que pour bien récolter, il faut d'abord défricher pour ôter les broussailles, nettoyer le champ,... Tout comme il enlève une à une les herbes folles, vous balayez un à un les arguments des concurrents. Et la tâche est ardue vu la quantité d'informations que le prospect a ingurgitées.

Cette étape de nettoyage est indispensable, pour vous permettre de tout connaître de vos adversaires.

Le vendeur d'élite commence toujours son plan de vente par le NETTOYAGE

Prenons un exemple d'une vente de piscine, qui devra être accompagnée par un outil de visuels, tel que le StepWay® ou un book traditionnel.

Le vendeur : « Avant toutes choses, je vous propose, Madame, Monsieur, de découvrir ensemble les différentes caractéristiques d'une piscine. Premièrement, grâce à ce schéma, on voit comment fonctionne une piscine de façon générale... Maintenant, faisons un tour d'horizon des différents types de piscines qui existent et de leurs variétés en termes de technologies, d'usages et de prix (le mot « prix » sert ici de Teasing et d'accroche).

Vous pourrez bien entendu me poser des questions pour vous permettre de mieux comprendre les différences qui existent sur le marché. Vous comprendrez pourquoi chaque système correspond à des besoins distincts et revêt des coûts différents. Vous pourrez ainsi, je l'espère, mieux vous orienter vers le système correspondant exactement à vos besoins et, bien entendu, à votre budget... »

A ce stade, le vendeur commence à détailler les différents types de piscines, en démarrant par les systèmes concurrents au sien, et en terminant par la solution qu'il propose lui-même, sans pour autant commencer à la vanter pour l'instant.

Extrait de ma Chronique du Spécial PROS n°15, parue en octobre 2015

LA CONCURRENCE : APPELONS UN CHAT UN CHAT !

Tournons enfin la page ! Celle qui nous répétait haut et fort de ne jamais parler de la concurrence, de s'en moquer, de l'ignorer et de parler seulement de vous. Libérons-nous de ces scories culturelles franco-françaises, qui polluent jusqu'à nos plus hautes sphères politiques, feignant d'ignorer ce monde ultra-concurrentiel !

Oublions les cours de ventes remplis de toiles d'araignées, échappées des époques bénies où les gens venaient acheter, que dis-je, venaient supplier les riches pisciniers de bien vouloir les inscrire sur la liste des heureux chanceux qui pourraient se baigner cette année... Loin sont ces temps, où le seul souci de ces entrepreneurs satisfaits, étaient de savoir comment ils allaient réaliser tous

les projets de leurs carnets de commandes débordants !

Je suis de ceux qui clament depuis des années que « la fête est finie ! ». Non pas que je sois un génie visionnaire, mais simplement parce que j'ai beaucoup voyagé et travaillé à l'étranger. Là où la guerre concurrentielle faisait déjà rage, j'avais décortiqué les mécanismes et observé avec délectation les parades et techniques de vente nécessaires pour faire front.

Et parmi ces indispensables techniques, La Dérive par le Nettoyage est celle qui est incontournable pour établir un **plan de vente gagnant** !

Elle consiste à comparer point par point son produit avec les autres, en dérivant vers les avantages de son propre produit.

Pour gagner la bataille, il faut tout connaître de ses concurrents

On me reproche parfois dans mes stages d'utiliser le mot « guerre », lorsque j'évoque la concurrence. Soit ! Je fais ici amende honorable en remplaçant le mot « guerre » par le mot « bataille », mais je m'arrêterai là, car il faut rester réaliste en la matière. Imaginez une armée qui avance pour livrer bataille et qui ne sait rien de ses adversaires.

Elle ignore qui ils sont, combien ils sont, quelles armes ils utilisent, qui est leur chef et quels sont leurs points forts et surtout leurs points faibles. Par où les attaquer ? Comment ? Quand ? Avec quelle stratégie ? Toutes ces ruses qui font les grands chefs de guerres, vous seront, toutes proportions gardées, utiles pour vous « battre » à armes égales avec vos concurrents...

Et surtout arrêtez de les appeler « confrères », car dans ce mot, il y a le mot « frères », et, que je sache, le prospect en achetant son produit piscine ou spa, fait un gagnant (vous) et un perdant (le concurrent), ce qui n'est guère compatible avec une famille apaisée.

Vous allez « batailler » contre les autres... Il vous faudra tout connaître d'eux : qui ils sont, quelles sont leurs forces, leurs faiblesses, leur puissance de feu... Vous choisirez ainsi votre stratégie, pour les contrer et gagner la bataille !

Donc **vendre**, c'est d'abord tout connaître des autres, de ceux qui ont pour métier de vous « arracher » des commandes, de vider vos plannings, vous pousser vers les bas-fonds, vers les lendemains qui déchantent. Tout connaître... pour contre-attaquer.

Vous devez donc être en observation permanente des concurrents, effectuer ce que l'on appelle une « veille concurrentielle ». Internet facilite à cet égard les recherches et vous permet à l'instant « T » de connaître les promotions du moment d'un concurrent, parfois même de découvrir une liste de prix pratiqués et les avantages produits qu'ils mettent en avant. Vous aurez ainsi les arguments pour préparer vos ripostes.

Evidemment, pour certains d'entre vous, cela chamboule des habitudes et des stéréotypes de politesse bien ancrés. Cette

même politesse qui nous faisait vilipender les pratiques intrusives des Anglo-saxons. Et oui, il est venu le temps où nous aussi, nous devons intégrer dans nos stratégies de vente ces mêmes méthodes.

Récoutez toutes les informations sur le paysage concurrentiel et profitez ainsi de la trêve hivernale, pour peaufiner vos contre-arguments et caler votre stratégie en conséquence. Surveillez les sites web des parties adverses, les publicités, les annonces,... Collectez-les dans un dossier à conserver toujours à disposition. Ne baissez jamais votre garde. Toutes les armées du monde ont leurs agents de renseignements !

En conclusion, on voit que notre salon professionnel est un outil extraordinaire et unique pour mettre en pratique toutes ces méthodes, qui vous permettront d'améliorer vos performances de vendeurs.

Action Vente vous souhaite donc un bon salon ! Nous pensons avoir aussi le plaisir de vous y rencontrer. Sachez que nous aurons comme point de rencontre le **stand 4F12, celui du magazine SPECIAL PROS**.

Bien entendu, ne vous privez surtout pas d'un bon petit Bouchon lyonnais... Mais, après le salon... seulement après le salon... D'ailleurs vous m'y croiserez certainement !



Patrick Sanchez

Consultant, formateur

Création de scénarios de négociation suivant les produits et les environnements

actionvente@wanadoo.fr

06 80 26 22 76

