

# Spécial PROS

Le magazine des métiers de la piscine et du spa

UN MOMENT AVEC  
Philippe LUCAS p.10



p.78

Les Pros des Antilles



p.14

Liners et  
membranes armées

p.48

Robots



p.56

Produits  
complémentaires

## LE BAROMÈTRE DU MARCHÉ ! L'équation offre - demande

*Le marché est toujours au beau fixe et la demande, a priori, toujours au rendez-vous. Mais attention, la fameuse balance OFFRE / DEMANDE est en déséquilibre.*

*Je pense qu'il est nécessaire de rappeler à ce stade des notions élémentaires de Marketing.*

Soyez vigilants : **la demande est inférieure à l'offre !** Votre profession a longtemps connu la situation contraire, formidable et tellement agréable. Quelles belles années ! La demande était supérieure à l'offre et les seuls problèmes qui agitaient nos nuits sans sommeil étaient de trouver de bons ouvriers et des sous-traitants pour réaliser tous les chantiers s'accumulant sur la pile des commandes.

Actuellement, la demande croule sous les offres. **Le prospect se trouve ainsi perdu dans une jungle de propositions, dans laquelle il se perd.** Il se retrouve à la merci de n'importe quel « faiseur de rêves »... des rêves qui ne se réaliseront jamais. Alors qu'il recherche simplement un véritable conseiller, capable de l'accompagner dans ses envies d'achat !

Cela paraît simple, tout professionnel se reconnaît dans ce conseiller et devrait emporter l'affaire... Mais non ! Cela n'est pas si simple car il faut, et c'est là le cœur du métier de vendeur, utiliser des techniques de persuasion pour : **Séduire / Écouter / Démontrer / Prouver / Proposer.** Et ainsi, transformer un prospect égaré dans la jungle concurrentielle, en un client de son fichier !

Une fois posée et admise cette réalité du moment, il faut mettre en œuvre une démarche de professionnalisation qui consiste à :

**SAVOIR VENDRE SON SAVOIR-FAIRE !**

### LA PROFESSIONNALISATION DU MÉTIER DE VENDEUR !

Oublions donc les vendeurs qui maîtrisent les techniques de vente persuasives, mais ne connaissent rien aux produits, ni au marché sur lequel ils opèrent.

De même, oublions les techniciens, les as du savoir-faire, qui maîtrisent totalement leurs produits, leur mise en œuvre, mais qui ignorent et tournent le dos à toute technique de vente et aux leviers psychologiques actionnant les passages à l'acte d'achat.

**Le changement est en marche !**

**NB :** Animant des stages de formation aux techniques de vente, je remarque

à quel point les gens du savoir-faire s'initient au métier de vendeur et, parallèlement, comment les vendeurs de talent apprennent plus que jamais tout du marché et des produits qu'ils ont à VENDRE.

### LES VENDEURS BONS ET LES BONS VENDEURS !

Ranimons donc ce vieux débat né de la confusion qui peut exister entre les 'vendeurs bons' et les 'bons vendeurs' !

Les **vendeurs bons** sont de bons commerçants, agréables et serviables. Ils attendent les questions du prospect, répondent aux questions, aux renseignements et énumèrent toutes les informations nécessaires. Le tout sans aucune stratégie ni méthode. Puis ils laissent le prospect seul devant son choix et sa décision d'achat.



A contrario, les **bons vendeurs**, eux, vont séduire / écouter / découvrir les motivations, le budget, les freins du prospect. Ensuite, en fonction de ces découvertes, ils vont diriger, convaincre et proposer la bonne solution. Ils justifient le coût, puis leur mission est de faire remplir le bon de commande, en toute honnêteté. Pour cela, les vrais AS de la VENTE utilisent les leviers de persuasion employés par tous les acteurs commerciaux honnêtes, à tous les stades du plan marketing moderne.

À cet égard, **il est important de dissiper là encore une confusion entre 'vente loyale' et 'vente forcée'.**

Depuis longtemps les deux pratiques se chevauchent trop souvent dans l'esprit des profanes. Lors de mes stages je constate que cette confusion est présente même chez les commerciaux !



Patrick SANCHEZ

Ce qui est préjudiciable à l'efficacité que l'on demande à un bon vendeur. Nous devons leur apprendre à activer des leviers psychologiques et à manier l'art de la négociation pour conclure des ventes. Ceux qui pensent à tort que ces leviers sont malhonnêtes, ceux-là malheureusement n'accéderont pas aux hautes marches du statut d'AS de la Vente.

Être malhonnête c'est pratiquer la vente forcée en racontant des mensonges et en utilisant des stratagèmes d'escrocs.

### LES LEVIERS PSYCHOLOGIQUES

Dans la vente persuasive et le marketing, on emploie des leviers psychologiques, relevant de deux catégories :

#### L'expression non verbale :

mimétisme, ancrages, gestes, attitudes, mouvements, respirations, regards...

#### Les leviers de l'influence :

réflexes conditionnés culturels et psychologiques.

#### 1 - L'AUTORITÉ

Les prospects cherchent avant toutes choses à être mis en confiance. Ils cherchent un expert, un spécialiste qui maîtrise parfaitement son savoir-faire.

Mais il ne suffit pas de s'autoproclamer « Expert » ou « Grand professionnel », encore faut-il démontrer et prouver qu'on l'est bien. **Les mots ne suffisent pas, il faut avancer d'autres preuves :** images / certificats / labels / dossiers de presse /... et cela en racontant sa « Story Telling ». Un livre d'or et des témoignages clients satisfaits aident également à imposer son autorité !

#### 2 - LE PARRAINAGE

Si vous avez été recommandé par l'un de vos clients ou amis, la confiance est en bonne voie. Il suffit de ne pas la « briser » au cours de votre plan de vente. D'où l'utilité de créer un réseau de clients parrains, qui deviennent ainsi vos meilleurs ambassadeurs et participent à établir votre « Autorité ».



### 3 - LE PRINCIPE DE MASSE

Tous les consommateurs se laissent influencer par le principe de masse. Plus votre fichier clients est rempli, **plus vous attirez les nouveaux venus, à condition de le faire savoir**. Concrètement, cela signifie que l'on se fie au nombre de personnes utilisant tel ou tel produit ou faisant appel à tel ou tel professionnel. L'on se dit que si les autres le font, alors on peut y aller sans prendre trop de risques. Ce principe s'additionne aux deux précédents, participant à instaurer la CONFIANCE !

### 4 - LA RÉCIPROCITÉ

La plupart des individus sont conditionnés pour rendre instinctivement un cadeau ou un service au moment où ils le reçoivent. Il suffit de faire un cadeau ou d'accorder un avantage client, pour immédiatement ensuite augmenter de façon significative la chance d'obtenir un accord.

### 5 - LE MANQUE / LA RARETÉ

C'est de loin le réflexe conditionné le plus significatif. Le marketing et les techniques de vente l'utilisent avec gourmandise : soldes / ventes privées / promotions / déstockages / anniversaires / ventes aux enchères, etc.

### LA THÉORIE DE LA CHAÎNE

**Une chaîne a la force de son maillon le plus faible !**

Certes, la professionnalisation des vendeurs est incontournable, mais le succès d'une entreprise est lié à l'excellence de tous les maillons qui la composent.

**Chacun de ces maillons doit être traité avec sérieux et une haute exigence :**

- L'image, les codes marketing, les documents commerciaux...
- Le site Internet, premier magasin

visité par les futurs prospects, doit être dynamique et géré au jour le jour par un webmaster de talent.

- Le magasin ou le showroom ;
- L'accueil téléphonique et l'accueil direct.

### LE VENDEUR

Les produits / le service / la maintenance / la pose / le suivi / etc.

**Le vendeur n'est qu'un maillon de la chaîne d'une entreprise commerciale ou artisanale !**

### LE MÉCANISME D'ACHAT

**Répondre aux 4 questions que se pose un prospect au cours du plan de vente !**

**MOTIVATIONS :** Cela va m'apporter quoi ? En ai-je vraiment besoin ? Réellement envie ?

**PRIX :** Les 3 familles d'objections de prix :

- La concurrence est-elle moins chère ? → Justifier MON PRIX en le comparant !
- Cela paraît cher pour ce que c'est. → Justifier le PRIX en l'expliquant !
- Je n'en n'ai pas les moyens. → Proposer un FINANCEMENT !

**CONFIANCE :** Sont-ils : sérieux / compétents / pérennes... Quelles garanties ? Etc.

**OPPORTUNITÉ :** Puis-je être privilégié, puis-je obtenir un avantage, une réduction... ?

Il faut bien entendu structurer son plan de vente pour résoudre toutes ces équations.

Et, pendant toute la durée de l'entretien, il ne faut jamais perdre de vue qu'un prospect doit obtenir, à juste titre, **réponse à toutes ses questions**. Il doit aussi être totalement convaincu du sérieux et de la compétence de celui

ou de ceux à qui il s'apprête à faire un chèque.

### CONCLUSION

On voit à quel point notre métier de vendeur s'est professionnalisé, n'ayant plus rien à voir, et de loin, avec ce qu'en pensent encore trop d'entrepreneurs. Ces derniers, qui possèdent un grand savoir-faire, n'ont pas tourné la page et pensent encore que les gens « viennent acheter ».

Ils envoient chez les prospects des techniciens remplis de bonnes intentions, mais sans technique de VENTE ! Puis ils envoient des tonnes de devis et constatent que les choses ont bien changé, car peu de ces devis reviennent. Et, il faut bien comprendre que, bientôt, plus un ne reviendra !

**Professionalisez donc vos techniciens, afin d'en faire des vendeurs, et vos vendeurs, pour en faire des techniciens !**

Pour ce qui est de la première professionnalisation, sachez que je suis à votre service pour vous y aider, comme je le fais depuis des décennies.

Et surtout ne croyez pas que l'on ne puisse pas faire d'un bon technicien un AS de la Vente et vice versa... J'ai connu des dizaines d'exemples spectaculaires en ce sens. Il suffit d'y croire et de le vouloir !

Je terminerai cette chronique en vous rappelant cette extraordinaire citation, datant de plusieurs milliers d'années et pourtant toujours d'actualité, que chacun devrait méditer chaque jour !

**"Ce n'est pas parce que c'est difficile que nous n'osons pas, C'est parce que nous n'osons pas que c'est difficile !"**

Sénèque

Patrick Sanchez

**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...

Devis / Maquettes  
Patrick Sanchez 06 80 26 22 76 **Action Vente** [actionvente@wanadoo.fr](mailto:actionvente@wanadoo.fr)