

# Spécial PROS

Le magazine des métiers de la piscine et du spa



UN MOMENT AVEC  
**Romain HARDY** p.10



p.42

Une piscine  
économe à l'année



p.14

Questions / Réponses



p.64

Les piscines d'hier  
et d'aujourd'hui



p.54

Courants vagabonds



## ENTREPRISES

Actualités, rencontres,  
formations p.70

## NOUVEAUTÉS

Innovations, produits,  
équipements p.20

## La reprise des carnets de commandes...

Bonjour à tous,

Encore un été de passé... Fait de journées bien remplies... En espérant que le tiroir-caisse le soit aussi ! Alors que c'est à ce moment même que vous aimeriez souffler, la période est propice à remplir à nouveau les carnets de commandes. Nous nous étions habitués à cette saison où la demande est reine. Ces moments où il est plus difficile de répondre à la demande que de la provoquer... C'est le lot de tous les métiers liés à des produits et services ultra saisonniers. En ces moments, les techniques de vente sont moins utiles que les stratégies de stockage, anticipations et règles d'organisations de haute volée... Mais c'est fini, il faut tourner cette page, celle de la demande effrénée, pour la remplacer par une tornade d'offres, effrénées elles aussi.

La « bataille commerciale » reprend ! Les nouveaux prospects, motivés par un été chaud-bouillant, vont vouloir enfin s'équiper ! Ceux l'étant déjà, vont étoffer et faire évoluer leurs équipements. C'est donc le moment de reprendre les bonnes habitudes, de proposer des offres et d'oublier ces « mois-bonheurs » de demandes prolifiques.

Les prospects, plus que jamais, font face à un choix incroyable et d'autant plus avec les offres internet. Ils ont l'impression de tout savoir et tout comprendre, de connaître les prix, les bonnes affaires... Ils sont à la merci des marchands de rêves, des accroches tapageuses et du teasing, orchestrés par les as du marketing.

Il vous faut donc refaire appel aux bonnes stratégies et **développer un plan de vente structuré et professionnel.**

Il y a deux raisons majeures motivant la nécessité d'être très efficace en ce début d'automne. La première est purement mécanique : après un été prospère et incitateur, les commandes ne peuvent qu'affluer. La seconde raison est qu'il est prudent, cela va de soi, de remplir les carnets de commandes en présaison.

### REPRENDRE SON RÔLE DE VENDEUR

Au risque de me répéter, je rappelle que **VENDEUR** n'est pas répondre à une demande et rédiger des dizaines de devis qui n'auront que rarement de suite. Le **métier de Vendeur** est avant tout celui qui permet de résoudre les équations menant à la signature d'une commande. Ne perdez jamais de vue que vos concurrents ne sont pas vos ennemis, mais guère vos amis non plus, le monde des Bisounours a disparu...

Le chèque de plusieurs milliers d'euros d'un prospect ira de toute façon dans un tiroir-caisse... Autant que ce soit le vôtre !

### C'EST QUOI UN VENDEUR D'ÉLITE ?

Réinventons ce métier, trop longtemps dévalorisé par des schémas stéréotypés de « vendeur-menteur », baratinneur, « très sympa, mais on se méfie quand même ! », etc.



Pour remettre les pendules à l'heure, en marketing, il faut simplement se poser une seule question : « **Mais qu'attend mon prospect ?** ».

Il attend simplement :

- le meilleur **rapport qualité-service-prix** ;
- de **trouver la confiance**, issue du sérieux et du savoir-faire ;
- d'**être un privilégié** et de bénéficier d'un avantage **sincère**.

Et, inconsciemment, il recherche, en plus de tout cela, un conseiller expert et sérieux, **une personne humainement attachante**... Volontairement, je n'utilise pas le terme « sympathique », car cela va au-delà...

Pour répondre à ces légitimes attentes, un vendeur qui veut remplir ses carnets de commandes et gagner **la bataille des concurrents**, doit développer un **plan de vente structuré**, et s'aider d'outils visuels et matériels (échantillons).



Patrick SANCHEZ

### LES ÉTAPES D'UN PLAN DE VENTE GAGNANT

**Attirer / Séduire / Raconter / Découvrir / Convaincre / Offrir... et Garder !**

Regardons en détail ces phases :

#### • ATTIRER

Le prospect doit, dans un premier temps, pousser votre porte. La porte réelle d'un magasin, ou virtuelle, s'il s'agit d'internet, des réseaux sociaux ou encore du téléphone. En cela, on comprend l'immense importance des codes couleurs, accroches visuelles et promotions annoncées. En effet, il faut perdre la mauvaise habitude, d'un autre temps, de ne faire des promotions qu'en période hors-saison, quand les affaires sont au point mort ! Il faut surtout proposer des promotions en pleine saison, quand la demande est à son apogée... Car elles serviront à diriger les prospects vers votre porte **avant celle des concurrents !**

#### • SÉDUIRE

Le premier regard de l'un et de l'autre (prospect et vendeur) est déterminant, car il instaure un climat avant même le premier mot. Autant que celui-ci soit positif ! En effet, il faut savoir que dès lors, la vente est engagée : sourire, codes couleurs, dress code, etc.

**L'accueil** : Quand un prospect pousse votre porte, il faut déclencher l'alerte totale ! Perdez encore une fois les mauvaises habitudes de trop nombreux magasins, celles de ne pas interrompre les tâches en cours et absolument **privilégier « les entrants »**.

Je me plais à dire lors de mes stages : « Quand un prospect entre dans votre magasin, c'est votre salaire qui entre, donc on bichonne son salaire ! »

**Les deux accueils** : ils sont différents suivant le type et la superficie du magasin.

**Les showrooms** : On ne se « jette pas » sur les prospects, c'est un mauvais réflexe, qui tue nombre de ventes dans tous les magasins aménagés avec un parcours de visite.



Non ! On accueille par un sourire et une parole de bienvenue, puis on indique le sens de la visite, on signifie que l'on est disponible au moment que le prospect jugera utile et opportun. Puis, on laisse le prospect en semi-liberté, gardant un œil sur son parcours... et surtout, en restant totalement disponible pour intervenir si besoin !

**Les magasins sans parcours et ceux de petite surface :** Ici, bien entendu, on est bien obligé d'accueillir directement le prospect.

Il faut là encore être disponible et sortir sa première arme : **le sourire !**

**QUAND UN PROSPECT POUSSE VOTRE PORTE, IL FAUT DÉCLENCHER L'ALERTE TOTALE ! PERDEZ ENCORE UNE FOIS LES MAUVAISES HABITUDES DE TROP NOMBREUX MAGASINS, CELLES DE NE PAS INTERROMPRE LES TÂCHES EN COURS ET ABSOLUMENT PRIVILÉGIER « LES ENTRANTS ».**

Ensuite, évitez les phrases usées, elles aussi d'un autre temps, du genre « Un petit renseignement messieurs-dames? », ou encore, « Puis-je vous être utile ? ». Évitez toutes les questions fermées, pour **privilégier les questions ouvertes**, celles qui amènent des réponses commentées et non un « OUI » ou un « NON » clôturant la conversation.

**Exemple d'une question ouverte, véritable « bijou » :** « Bonjour messieurs-dames, bienvenue ! Vous désirez un renseignement sur quel type de produit ? » (Bien entendu, cette question ouverte est illuminée obligatoirement par un large et franc **sourire !**)

**• RACONTER : vendre son savoir-faire**  
**La théorie du « Beau-frère idéal »**

En préambule, laissez-moi vous raconter la métaphore que j'utilise dans mes stages, pour illustrer cet aspect majeur aidant à comprendre exactement les comportements d'un prospect.

Imaginez un grand chirurgien, reconnu... Il a besoin de changer l'écran géant de télévision de sa clinique et souhaite acquérir le top de la nouvelle technologie, pour laquelle il n'a aucune compétence ni connaissances... Il doit prendre une décision rapide. Il a trois « lucarnes » possibles : internet, une grande enseigne nationale du centre commercial le plus proche et, troisième option, appeler son beau-frère, avec qui il est en bonne amitié, qui plus est, Ingénieur et grand spécialiste dans le domaine des supports numériques.

Sur internet il va crouler sous les offres « teasings » et dizaines de marques qui s'annoncent toutes meilleures les unes que les autres...

Dans le magasin du centre commercial, il va perdre un temps précieux, être là aussi confronté à un choix pléthorique, avec moult étiquettes, offres, options..., en bref, un casse-tête infernal, où de « gentils vendeurs » vont lui tenir un langage hermétique pour un non-initié. Ces assistants, par contre, n'appliqueront quasiment jamais de plan de vente dirigeant, non pas parce qu'ils sont incompetents, mais simplement parce qu'ils ne sont pas formés aux techniques de ventes et bien souvent passent du rayon tv à celui des grille-pain !

La dernière option : **appeler son beau-frère pour lui demander son avis.**

Ce dernier lui posera 2 ou 3 questions : « Où », « Dans quelle pièce ? » « Pour qui ? », « Pourquoi ? », « Combien ? », puis il lui donnera un nom, une référence, en lui assurant le meilleur rapport qualité-service-prix !

Et là, croyez-moi, personne, non personne, ni même aucun marchand, ne pourra le faire changer d'avis, car le beau-frère a résolu l'**équation magique : confiance-expertise-sérieux...** Il a choisi à sa place ! Et quelle libération pour lui, qui n'a pas cette expertise l'aidant à choisir seul !

Alors, me direz-vous : « *Quel rapport avec le vendeur ?* » Tout,... oui vraiment tout !

Le vendeur d'élite doit toujours garder à l'esprit cette petite histoire, car son plan de vente idéal est tout simplement d'être « le beau-frère idéal » de son prospect...

Il doit tout bonnement au cours de son plan de vente, séduire, s'attirer la sympathie, entrer en empathie en questionnant, parler budget, et surtout, **prouver sa compétence et son savoir-faire.** Il doit enfin, **réellement aider le prospect à prendre sa décision !**

**• CONVAINCRE**

Après avoir écouté, cerné et découvert les besoins et les limites financières du prospect, il faut démarrer les argumentaires. Pour convaincre, **il faut avancer des avantages et surtout les PROUVER !** Pour ce faire, les outils sont indispensables (images, vidéos, échantillons, preuves, etc.).

Et souvenez-vous toujours et toujours : **DIRE NE SUFFIT PAS, IL FAUT DES PREUVES !**



**• OFFRIR ET CONCLURE**

Justifiez votre prix, puis **offrez un avantage unique et personnalisé**, ce que l'on appelle « une opportunité » ! Justifiez-le par un **accord GAGNANT - GAGNANT.**

Quand le produit ou service est identifié, **il faut mettre en face un prix !**

À partir de ce moment-là, il existe deux attitudes, qui déclenchent des polémiques et sont de véritables « bâtons de dynamites » ! **Deux écoles en effet s'affrontent.**

**La première**, fleuron de notre culture bienpensante, consiste à dire : « *C'est mon prix et je n'ai aucune raison de faire une remise ! Je ne suis pas un marchand de remises, ni un casseur de prix !* », etc. Cette réaction, bien connue, bien que partant de bons et réels sentiments, est néanmoins **déconnectée de la réalité du paysage marketing actuel !**

**La seconde**, celle que je défends, reconnaît, au-delà des considérations psycho-sociétales, qu'il faut être lucide et admettre que le consommateur actuel, dans sa grande majorité, recherche les bonnes affaires et est sensible aux avantages quels qu'ils soient. Ce qui ne veut pas dire qu'il recherche le plus bas prix ! Attention à ne pas tomber dans ce panneau ! **Les achats discounts n'ont rien à faire ici.** Ce qui est nouveau et incontournable dans les réflexes d'achats, c'est que le prospect veut de la qualité, du sérieux, mais il veut aussi profiter d'un **avantage.**

C'est ainsi, dans tous les secteurs, même les plus haut de gamme, il faut l'admettre et s'y adapter. Pour cela, il existe de nombreuses stratégies. Je pense vous en parler prochainement dans une chronique dédiée. C'est un domaine passionnant, qui demande la plus grande attention, pour gagner la bataille des concurrents !

**• GARDER**

**Avoir un nouveau client, c'est bien, mais le garder c'est mieux !**

Vos tiroirs sont une mine d'or... Un client, doit y rester toujours, lui, ses proches... Il doit être suivi « à la culotte » !

Pas un de ses besoins vous concernant ne doit être négligé, il sera même anticipé et devancé.

C'est là que les nouvelles technologies numériques sont extraordinaires et deviennent des assistants pour toutes les opérations de suivi. Nous en avons souvent parlé dans Spécial PROS, notamment les **logiciels de suivi commercial et marketing**, comme **Exrabat**, par exemple.

## LES OUTILS INDISPENSABLES

### A - Les postes de ventes dédiés en point de vente

Aménagez un poste de vente dédié. Un couple vient chez vous pour obtenir des renseignements et tarifs sur un équipement complet...

Croyez-vous que le recevoir debout, à un comptoir surchargé, en lui montrant des catalogues, vous donne des chances de gagner le challenge ? Certainement pas ! C'était peut-être vrai en d'autres temps, quand la demande était supérieure à l'offre, mais ce rapport s'étant inversé, il faut enfin s'adapter.

### B - Le stepway pour structurer son plan de vente

Maintenant que l'on a passé en revue les points incontournables à développer pour remporter une affaire. Il faut bien comprendre que l'on doit développer son entretien suivant une structure bien définie. Ce que j'appelle



Voici un coin accueil uniquement dédié au client construction : le client ne reste pas debout, ici un siège (type « bar »), une banque sur laquelle on peut présenter ses photos piscines et remplir une fiche sur le projet/ construction, un écran plat avec photos « en boucle » anime cette zone et permet de retenir le client en vous attendant.

un **PLAN DE VENTE** ! J'ai, depuis déjà une trentaine d'années, créé un outil, le **StepWay**, un guide en images de ce plan de vente !

Beaucoup de vendeurs ont effectivement un book pour illustrer leur entretien, mais malheureusement, la plupart du temps, celui-ci n'est pas structuré et le vendeur se perd dans des allers et retours entre les pages, ce qui lui fait perdre en efficacité. De plus, ce book est souvent composé de documents hétéroclites, sans cohérence avec les choses à démontrer. Il est ainsi contreproductif, car beaucoup d'images et de photos véhiculent des messages négatifs et à contre-courant des arguments énoncés par le vendeur.

Une fois la présentation de l'outil réalisée avec précision : photos, images, schémas, codes couleurs, titres, messages subliminaux, choisis avec soin, **il faut structurer son StepWay** (version papier ou numérique), dans l'ordre précis du développement du plan de vente.

## CONCLUSION

Comme tout professionnel, le VENDEUR aiguisé ses outils avant la saison et revisite sa stratégie, pour en comprendre et en affiner les articulations. N'oubliez jamais que VENDRE est une COMPÉTITION et que, comme tous les grands sportifs lors d'une compétition, vous devez vous MOTIVER et vous convaincre qu'un prospect, face à deux offres en apparence équivalentes, choisit la personne avant le produit !

*Je me tiens toujours à votre service pour de plus amples informations. Sachez que le StepWay que je propose peut aussi être réalisé très facilement à distance.*

*Vous trouverez également à la rubrique « Formations » de ce magazine le calendrier des stages que j'animerai cet automne, à travers toute la France, proposant 3 niveaux de formation.*

**Patrick Sanchez**  
actionvente@wanadoo.fr  
06 80 26 22 76

## STRUCTUREZ VOTRE STEPWAY pour un plan de vente gagnant de la façon suivante :

- a - Présentez votre enseigne**, pour les entreprises faisant partie d'un réseau ;
- b - Présentez votre entreprise** ;
- c - Présentez le Vendeur intervenant** ;
- d - DÉCOUVERTE** : détaillez les produits et expliquez-en les fonctionnements.

Cette phase est d'une importance fondamentale et possède deux vertus :

1 - Elle aide à la découverte des besoins et du positionnement du prospect, d'une façon non intrusive, alors qu'une question directe va créer un malaise surtout en début d'entretien. Cela s'avère destructeur car place le prospect dans une attitude de méfiance et de replis.

2 - Affirmez votre SAVOIR-FAIRE et validez votre EXPERTISE !

**Exemple** : Expliquer, grâce à des schémas, le fonctionnement d'une piscine, va faire découvrir au prospect plus de choses que des questionnements directs. Cette phase vous place, dans le subconscient du prospect, en position de Spécialiste.

**e - Développez les avantages des produits**

Répondez aux objections géné-

rées, avec des preuves visuelles ou matérielles.



**f - Détaillez le processus de pose et d'installation**

Présentez un reportage point par point, avec photos ou vidéos à l'appui de chaque action.

**g - Exposez garanties, labels et certifications**

Présentez cachets, certificats, diplômes, et surtout avec beaucoup d'insistance et de précision, la garantie décennale (si vous en avez une). C'est en effet un point fondamental, malheureusement trop souvent négligé dans un entretien de vente !

**h - Faites feuilleter votre Livre d'or** y figurent les avis clients, les réalisations de proximité, etc.