

Spécial PROS

Le magazine des métiers de la piscine et du spa

UN MOMENT AVEC Fabien et Maxime SAUSSAC



p.14

Liner, membrane armée,
polyester stratifié



p.60

Blocs et murs filtrants



p.88

Face à la
transformation digitale



p.58

Bonde de fond
ou aspiration de bas de paroi

La Dérive

Ou l'art de mettre les produits en concurrence

A l'aube de cette rentrée et en attendant les premiers rayons du soleil, je pense qu'il est temps de refaire une petite mise à niveau concernant le réveil du carnet de commandes. Bien sûr, j'ai souvent abordé ce sujet, mais je sais aussi par expérience qu'il n'est jamais trop tôt pour voir et revoir les règles qui régissent les métiers de la vente. L'entraînement, toujours l'entraînement, encore et encore... Le vendeur d'élite est un sportif de haut niveau !

“Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre.”
Sun Tzu (L'Art de la guerre)



Patrick SANCHEZ

Attention à ne pas être un simple catalogue ou... comment être un vendeur ?

En effet, malgré l'importante prise de conscience des professionnels de la piscine en ce qui concerne les métiers de la vente, il faut bien reconnaître qu'il y a encore beaucoup de chemin à faire pour améliorer les performances et pour lutter contre les concurrences du « nouveau monde ».

Quand un prospect vient à vous pour obtenir des renseignements et des prix pour l'installation d'une piscine par exemple, il y a deux sortes de démarches rencontrées habituellement, dont l'une est à mon sens fatale !



VENDEUR OU CATALOGUE ?

Ces deux démarches sont : soit être un **CATALOGUE PARLANT**, soit être un **VENDEUR CONSEIL !**

Ceux qui me connaissent et qui ont assisté à mes formations savent à quel point je m'enflamme quand je parle de ce thème. Pourquoi ? Parce que, bien souvent l'on parle du métier de vendeur en le confondant avec celui de lecteur de catalogue ! En effet, trop nombreuses sont encore les personnes qui pensent faire de la vente quand elles ne se bornent qu'à énumérer, inventorier des options, pour garnir le panier d'un prospect en le chargeant le plus possible, croyant ainsi lui donner toutes les raisons d'acheter chez elles. Alors qu'un prospect qui entre chez un professionnel pour obtenir des renseignements et des tarifs pour l'achat d'une piscine, ne vient pas chercher un listing illisible, mais il souhaite tout simplement, premièrement **COMPRENDRE** les caractéristiques et qualités des produits, ensuite, être : **ÉCOUTÉ / CONSEILLÉ / DIRIGÉ / CONVAINCU / et surtout... QU'ON L'AIDE À SE DÉCIDER !**

Et c'est là que la notion de **CATALOGUE vs VENDEUR** prend toute sa signification !

En effet, combien de devis sont établis par des personnes, certes de bonne foi, mais totalement contre-productifs, parce qu'ils présentent 2 ou 3 solutions et parfois plus, pour, disent-ils, « *laisser le choix au client* » !

Tout est dit avec cette formule qui paraît remplie de bons

sentiments, mais qui pourtant, croyez-moi, explique à elle seule le pitoyable rendement de beaucoup d'entreprises.

L'objectif de notre métier est d'**aider les prospects à choisir !** C'est même son véritable objet !

ATTENTION cependant : quand un prospect est en mesure de prendre sa décision seul, il n'a plus besoin de vous !

Mais prenez garde, car il lui suffit de quelques clics pour trouver son bonheur rapidement et toujours moins cher !

De plus, tout le monde sait qu'à l'heure actuelle, probablement un client sur trois procède de la sorte. Il est donc temps de réagir et d'abandonner la vieille méthode du « Catalogue Parlant » !

Alors, comment faire me direz-vous ? Il est vrai que l'espace de cette chronique ne suffira pas à tout expliquer, mais nous pouvons commencer par aborder quelques points utiles.

Nous parlerons aujourd'hui des **TECHNIQUES DE LA DÉRIVE !** Cette technique qui permet de diriger le prospect vers les produits lui correspondant et surtout, permettant de lui proposer ce qui est le **credo de la réussite en vente : L'OFFRE UNIQUE !**

Ce qui, nous l'avons compris, écarte la vente-catalogue dont je parlais plus haut !

I. LA DÉRIVE : QUAND ET COMMENT ?

Rappelons en préambule la fameuse **Règle des 4 C**, et voyons où, quand et comment, utiliser cette technique.

STRUCTURE D'UN PLAN DE VENTE PRO

Un entretien de vente doit être segmenté en 4 phases que l'on appelle « la Règle des 4 C » :

Contact / Connaître / Convaincre / Conclure

- **Contact** : séduire / accueillir / plaire !
- **Connaître** : découvrir le prospect, ses besoins, son budget, ses motivations, etc.
- **Convaincre** : justifier son savoir-faire, ses prix, ses choix, etc.
- **Conclure** : négocier pour GAGNER !

II. LA TECHNIQUE DE LA DÉRIVE

1 - Quand ?

Pour dériver utilement, il faut effectuer une découverte parfaite, et c'est à l'étape du 2° C, par une écoute active, que l'on choisira les produits qui correspondent au profil du client.

Ensuite, lors de l'étape du 3° C, la phase « Convaincre », on utilise la DÉRIVE, pour diriger son prospect vers **UNE SEULE SOLUTION !**

2 - Comment ?

La DÉRIVE est l'art de passer d'un produit à l'autre en justifiant les écarts de PRIX! Justifier le prix, la qualité, l'efficacité d'un produit par rapport à d'autres produits qui paraissent similaires.



Il existe deux techniques de dérive : HAUTE et BASSE.

- **La Dérive Haute** : je justifie le prix supérieur en démontrant ses avantages + !

Exemple : Ce produit coûte 100 et je vous conseille celui qui coûte 120, laissez-moi vous expliquer premièrement la raison de cette différence de prix et ensuite, les avantages que vous, personnellement, vous tirerez de cette différence de 20, qui maintenant paraît bien faible et surtout justifiée !

Voilà le rôle du vendeur, car c'est tout simplement cela que veut savoir le prospect !

- **La Dérive Basse** : je démontre au contraire que la différence de prix n'est pas justifiée et qu'une économie sans risque est un avantage +.

Exemple : Ce produit coûte 120, je vous conseille celui qui coûte 100, et je vais vous expliquer que ces deux produits sont équivalents et vous apporteront le même service. Ils sont de même qualité et aussi fiable l'un que l'autre ! Je dois vous avouer que la différence de 20 est simplement due à la notoriété du produit et à son investissement publicitaire.

NB : Dans le monde des vendeurs d'élite, ces deux techniques de Dérive sont sources de polémiques sans fin ! Elles sont pratiquées bien souvent et sciemment par de grandes enseignes nationales. Chacun a ses raisons et arrive à les justifier.

Quelle était ma technique favorite au cours de ma très longue carrière ?

Pour ma part, je me rangeais dans le camp des adeptes de la Dérive Haute ! La raison principale est que j'ai toujours choisi des produits qui appelaient la montée en gamme ! Aussi parce que j'ai été formé à cette école que l'on nommait « LES VENDEURS DE RÊVES ! ». En partant du principe qu'un prospect rêve inconsciemment d'avoir le meilleur, cependant, il rêve aussi de le payer le moins cher possible... C'est pourquoi, mon école à moi était de proposer le meilleur, en justifiant son prix, et en démontrant que l'on a tous droit au meilleur !

Mais ceci étant dit, la technique de la Dérive Basse a elle aussi ses vertus... Libre à chacun de choisir !

III. APPLICATION : LES DEUX NIVEAUX DE DIFFICULTÉS !

La technique de DÉRIVE s'applique de deux façons, que j'appelle :

1 - La Dérive concurrentielle



La Dérive concurrentielle s'applique lorsqu'on ne propose qu'un type de produit, par exemple, une seule marque de piscines. Dans ce cas, la Dérive est articulée sur les produits concurrents du marché. Alors, un plan de vente bien huilé doit permettre à cette Dérive d'être très efficace et rapidement. On peut détailler les écarts de qualité, longévité, garanties, visibilité, etc.

2 - La Dérive interne

C'est la plus délicate à utiliser, car elle nous oblige à « dériver » les produits que nous proposons. Par exemple, je propose 3 types de piscines « entrée / moyenne et haut de gamme ».

La Dérive devient ici très délicate, s'appliquant à nos propres produits. Voilà pourquoi il faut faire une DÉCOUVERTE ULTRA PRÉCISE. De même, dans cette Dérive, contrairement à la Dérive concurrentielle, on doit justifier les écarts de prix par des différences de services, d'utilisations, et non de qualité comme ci-dessus. Sans cela, cela altère votre crédibilité et votre sérieux, sous-entendant que vous proposez de mauvais produits.

3 - Dangers du vendeur catalogue

J'insiste sur le fait que les entreprises qui proposent un grand panel de produits, couvrant quasiment toutes les gammes de prix, ont certes des possibilités de plus grands trafics, mais risquent de tomber dans le piège du VENDEUR CATALOGUE !

Il leur faut être très professionnels dans leurs entretiens de vente et se souvenir des difficultés engendrées par les larges choix ! Il leur faut toujours justifier leurs choix de produits et surtout leurs différences !

Ne négligez jamais la phase de DÉCOUVERTE. Ne dirigez pas un prospect trop tôt vers un produit précis. Et, pire ! Ne le laissez jamais partir après votre entretien, avec des offres à tiroirs, bourrées d'options !

IV. FAIRE SON BILAN DE PERFORMANCE

Quelle que soit la stratégie choisie, il faut aussi savoir en permanence évaluer ses résultats.

Je vous en ai souvent parlé, c'est salutaire, car cela vous permet de faire le point exact sur vos performances ! C'est

laseulefaçondeprogresseretd'arrêterd'accuserl'airdutemps, le temps, internet, l'âge du capitaine, etc.



Pour mesurer ses performances, il y a 3 données à comptabiliser et mesurer.

- Le nombre de demandes (tout confondu),
- Le nombre de RDV qualifiés (la demande correspond à mon offre !),
- Le nombre de ventes réalisées sur les RDV qualifiés.

Puis, ces 3 données permettent de mettre en équation deux pourcentages, qui sont vos **INDICES DE PERFORMANCES**, lesquels vous permettent de comprendre et d'améliorer vos performances.

V. LES COMPTEURS DE PERFORMANCES

1 - Premier pourcentage : le rapport entre les entretiens de vente qualifiés et les demandes.

Ce bilan est très important, car il met en évidence la pertinence de votre communication.

Par exemple, si, sur dix RDV, vous décelez que la moitié ne correspond pas à des prospects de votre segment, vous devez chercher les raisons de cet état de fait et rectifier dans le bon sens. Voilà pourquoi il est essentiel de bien contrôler les messages que l'on diffuse.

D'autre part, il faut savoir que, lorsque cet indice est très bas, cela a des effets très négatifs, parce que d'une part, c'est chronophage, et, ce qui est plus grave, c'est destructeur de moral. En effet, quand vous avez effectué dix rendez-vous, où vous n'aviez rien à y faire, vous avez perdu un temps précieux et, ce qui est ravageur, vous avez bien attaqué

vos moral. Sachant que le moral est le carburant des vendeurs d'élites, il faut donc être vigilant à cet égard.

2 - Deuxième pourcentage : le plus fondamental !

Une fois qu'un RDV est qualifié, c'est-à-dire que le prospect se situe bien dans votre segment de produits, il faut honnêtement calculer chaque mois le rapport entre le nombre de **propositions** remises à celui-ci et le nombre de **ventes réalisées** !

Croyez-en ma longue expérience! C'est le seul thermomètre, formidablement utile, et la seule façon de se hisser au « **Panthéon des vendeurs d'élite** » !

Petit coup d'œil sur les indices possibles :

10 tentatives de conclusions = 2 ventes > Danger !

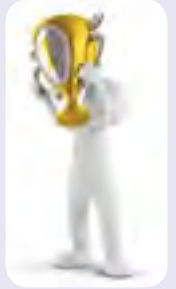
10 tentatives de conclusions = 4 ventes > Star en devenir... Travaillez encore, ça vient !

10 tentatives de conclusions = 6 ventes > Attention à la grosse tête ! Ce n'est pas encore gagné pour la médaille d'or... Continuez !

10 tentatives de conclusions = 8 ventes > Vendeur d'élite certes, mais... Fainéant ! Où sont parties les deux autres ventes ?

CONCLUSION

Voilà quelques thèmes qui vous permettront, je l'espère, de bien reprendre à cœur votre métier de vendeur, pour attaquer cette saison avec enthousiasme et FORCE ! Et n'oubliez jamais que VOUS êtes L'ACTEUR PRINCIPAL du développement de votre entreprise. La concurrence rôde de toute part... Alors, lorsque vous avez un prospect en face de vous, une seule chose doit vous animer : **LA VOLONTÉ DE GAGNER !**



« Agissez comme s'il était impossible d'échouer ! »

Winston Churchill

Bonnes ventes à tous et à très vite !

Patrick Sanchez

Consultant, coach et formateur

actionvente@wanadoo.fr

06 80 26 22 76

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