

ART DE LA VENTE par hubertkratiroff

# Art de la Vente



*Vendre ou mourrir David Ogilvy*

## Le client, cet inconnu

On croit le connaître, mais il nous surprend toujours.

Par facilité, nous disons volontiers : « tous les clients se ressemblent, ils veulent tous la même chose... ». Or aucune affaire n'est identique, chaque client amène son lot de spécificités, son lot de surprises. Le client a cette particularité d'être unique, ou de se croire unique ou encore de vouloir être traité comme un être unique. Ces trois affirmations, même si elles ne sont pas équivalentes, vous obligent à offrir un traitement spécifique pour chaque client. C'est ce que nous allons développer dans ces quelques pages.

Mais avant voici un extrait du Petit Prince de ST Exupéry :

« Mais après réflexion, il ajouta :

- Qu'est-ce que signifie « apprivoiser » ?

- C'est une chose trop oubliée, dit le renard. Ça signifie « Créer des liens... »

- Créer des liens ?

- Bien sûr, dit le renard. Tu n'es encore pour moi qu'un petit garçon tout semblable à cent mille petits garçons. Et je n'ai pas besoin de toi. Et tu n'as pas besoin de moi non plus. Je ne suis pour toi qu'un renard semblable à cent mille renards. Mais, si tu m'apprivoises, nous aurons besoin l'un de l'autre. Tu seras pour moi unique au monde. Je serai pour toi unique au monde... »



Voilà l'art de la vente et du marketing résumé de façon poétique.

## Une histoire vraie

Deux vendeurs(1) dans une entreprise(2), l'un fait beaucoup de bruit : toujours une affaire sous le coude, un contact à appeler, toujours en train de parler de ses performances, de ses succès... Devant un client, il ne fait que se vanter personnellement en vantant les mérites de son produit ; les éloges sur le produit il les prend pour lui.

Le deuxième, plus calme, fait tranquillement son travail, il rencontre des vraies personnes, les écoute vraiment, essaye de les aider. Il ne contredit pas le client et se place en retrait. Il représente la société, à travers lui-même, devant les contacts.

S'il arrive sur un mois que le premier fasse plus de CA que le deuxième, généralement et en moyenne le deuxième fait 42% de plus que le premier. Pourquoi ?

Résumons simplement et froidement : le premier n'écoute pas, est préoccupé par lui-même, se concentre sur son cycle de vente, ne respecte pas les besoins du client, force la vente et conséquence de tout cela : ne fidélise pas. Le deuxième fait le contraire et c'est ce qui plait. Dans cette histoire comme dans certains livres, les derniers seront les premiers. Pour être honnête, précisons aussi que le deuxième a plus d'expérience, plus de maturité que le premier.

Vous n'avez finalement que deux solutions, deux modèles économiques : soit vous avez des millions d'euros, comme Coca Cola, et vous utilisez cet argent pour faire venir les consommateurs à vous (inutile, donc, d'être un bon vendeur) ; soit vous pratiquez le parrainage selon le principe que vos clients satisfaits sont votre publicité.



(1) : à votre bon vouloir, vous substituerez à ce terme celui qui vous agréé le mieux : commercial, conseiller, responsable de secteur, chef des ventes.

(2) : dans la réalité, il s'agit d'un leader mondial de la photocopie, mais je ne connais pas d'entreprise qui échappe à ce phénomène.

*Les gens qui ont peu d'affaires sont de très grands parleurs : moins on pense, plus on parle.  
Montesquieu*

## La vente est le plus vieux et le plus beau métier du monde

Vendre c'est communiquer. Les livres nous disent que dans toute communication, il y a trois objets : un émetteur, un récepteur et un message. Les champions de la communication se concentrent sur le récepteur, les débutants sur l'émetteur (c'est-à-dire eux-mêmes). Pour compliquer un peu le schéma de communication on peut ajouter que le message passe par un certain canal ou média, qu'il peut être brouillé par du bruit et qu'en retour le récepteur émet un feedback.

Dans son best-seller mondial, "Comment se faire des amis", Dale Carnegie répète sans cesse ce point "Communiquer c'est s'assurer que l'autre a récepteur compris" et le message de retour (l'avis du prospect) a bien plus d'importance que le message initial (le discours du vendeur).

L'information est l'une des denrées les plus précieuses au monde. Pour échanger des informations, il faut savoir communiquer. Si vous ne communiquez pas, vous n'aurez pas d'information, sans information : pas de vente.

Le client se croit unique (ce qui n'est pas la réalité, mais ce qu'il se représente) et il faut le reconnaître comme tel.

On peut distinguer quatre temps dans la vente : le temps de la préparation, le temps de l'action, le temps de la synthèse et le temps de la duplication et du succès. Ce n'est qu'en quatrième phase que l'on fait beaucoup d'affaires.

Roue de Deming PDCA plan of check act



Toutes les réussites sont fondées sur la capacité à communiquer, à aider, à conforter, à assister. Vous voulez réussir ? Relisez les quatre verbes précédant... y voyez-vous quelque chose de difficile ?

*Les mauvais vendeurs parlent parce qu'ils ne savent pas écouter.*

## Chaque vendeur est un psy !

Définir son objectif personnel court terme (le long terme est la vente), c'est aussi définir la vision que l'on a de son métier, de soi, de son entreprise... que vend-on, comment vend-on, à quelles conditions, à qui ? Voilà pour la partie auto-psychanalyse, passons maintenant à la psychologie appliquée au client (au singulier car il est unique).

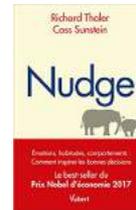
L'écoute active est un principe de base. Comment aider, conseiller, persuader l'autre si on ne le connaît pas ? Une grande partie du temps de vente consiste à écouter activement chaque personne. Il existe un art du questionnement : comment faire parler ? L'art du questionnement est très subtil (il n'est pas facile de poser de vraies questions ouvertes), ce qui est encore plus difficile, c'est la partie active de l'écoute, qui consiste à réutiliser ce qui vous est dit comme argument de vente. Pendant cette écoute vous comprendrez processus d'achat du client, ses motivations et ses besoins. Un client qui n'a pas parlé, ne pourra pas être convaincu par vos arguments (parce qu'il aura l'impression que votre offre n'est pas adaptée à son problème).

Tout commence par la compréhension du cycle d'achat du client, sur lequel vous viendrez calquer votre cycle de vente.

Une fois l'écoute terminée et les arguments de vente choisis (nous les appellerons carte EPI par la suite) vous pourrez construire une relation mutuellement avantageuse.

Bien sûr, vous n'êtes pas seul, il y a des concurrents. Ils vont faire des propositions à votre client. C'est pour cette unique raison qu'il faut annoncer sa différenciation et justifier son positionnement. Cela consiste à donner au client des règles de jugement des différentes offres qu'il recevra. Bien sûr ces règles vous sont favorables. Si vous ne donnez pas de règle, le client choisira par rapport au seul élément qu'il maîtrise : le prix.

Dernière partie à aborder avec parcimonie : la manipulation psychologique. Si le mot vous fait peur, l'économiste Thaler l'a traduit par Nudge Marketing, il a même reçu le prix Nobel pour ce sujet. Cela consiste à adopter certains réflexes verbaux (phrases positives, vocabulaire du récepteur...) et non verbaux (mains en avant, hochement de tête...) pour emporter une décision positive plus rapidement.



*Les hommes croient ce qu'ils désirent. César*

## Les types de clients ?

L'AT(1) et la PNL(1) peuvent vous aider à mieux comprendre les clients, en comprenant l'état dans lequel ils se trouvent afin de mieux communiquer avec eux. Votre client est-il : enfant, parent, adulte, visuel, auditif, kinesthésique ?

De passifs et dociles, nos clients deviennent de plus en plus avertis : ils sont "consommateurs" parfois même "consomm-experts" voire « consom'agent » lorsqu'il publie son avis. Les clients changent, ils évoluent, vous devez vous adapter à leurs nouvelles habitudes, même si globalement leurs motivations ne changent pas.

SONCAS, 6 lettres : 6 types de clients, 6 motivations différentes d'achat, 6 types d'arguments à utiliser, 6 comportements différents. Ce schéma SONCAS est ancien, il est utile mais simpliste et ne saurait résumer tout l'acte de vente. Prenons-le comme un moyen mnémotechnique pour mieux argumenter.

<b>S</b>	<b>Sécurité</b>	Besoin d'être rassuré, d'être pris en charge	attitude et ton calmes	faire le point, sans engagement, apporter une information
<b>O</b>	<b>Orgueil</b>	Besoin de considération, d'estime	Valorisation par le nom	Etre à l'écoute, considérer
<b>N</b>	<b>Nouveauté</b>	Nouvelle possibilité	Curiosité, nouveauté	Information
<b>C</b>	<b>Confort</b>	Recherche bien être, facilité, moindre inconfort	Explication claire, rapide, service	ne pas déranger
<b>A</b>	<b>Argent</b>	Bonne affaire, rentabilité	insérait à en retirer	Juste prix, économies d'impôt
<b>S</b>	<b>Sympathie</b>	Besoin de communiquer	Attitude et ton chaleureux	Sourire

(1) PNL : programmation neuro linguistique; AT : analyse transactionnelle

*La connaissance de l'homme est à la base de tout succès. Charlie Chaplin*

## Les étapes de la vente,

La vente est un processus A ETAPE, c'est un tour de France à chaque rendez-vous. Face à un interlocuteur, il y a des feux rouges, il faut s'arrêter. STOP : attendez que le feu passe au vert (un signe de la tête, un "oui"). En d'autres termes, il faut mériter le droit de poursuivre. Les 5 étapes de la vente ne représentent rien de nouveau, ce sont des gestes que vous accomplissez tous les jours. Le mérite de cette méthode et de conserver un ordre et un fil directeur d'un bout à l'autre. Cet enchaînement logique vous mène systématiquement à la vente ou à l'abandon si les conditions ne sont pas requises (c'est au moins du temps gagné). Les 5 étapes de la vente sont d'égale importance, mais pas d'égale longueur. Suivant les interlocuteurs l'accueil peut être très rapide (20 secondes) ou très long (10 minutes) ; mais attention, ce n'est pas vous qui décidez... certains sont rapides, d'autres très lents. En essayant de brusquer telle ou telle phase, vous avancerez plus vite vers la conclusion, mais son issue sera d'autant plus incertaine.

Vous pouvez pratiquer la vente à deux (en définissant bien les rôles au préalable) : vous faites les trois premières étapes, un technicien fait la conclusion et le suivi. La vente en deux temps (deux, trois visites) est aussi un classique bien connu pour les achats industriels ou d'un montant élevé.

Vous pouvez aussi faire face à un interlocuteur multiple (une famille, un couple), dans ce cas, chaque individu est traité avec ses propres étapes de vente. Les arguments servis au payeur, ne seront pas ceux de l'utilisateur ou du décorateur. Chacun a droit à ses 5 étapes.

Vous devez être certain que la stricte application de ces 5 étapes vous amène systématiquement à une issue positive. Vos doutes et autres états d'âme restent à l'extérieur sinon vous les transmettez au client ; et le doute ne mène pas à l'achat.



*Parler beaucoup et parler à propos ne sont pas la même chose. Sophocle*

## Les 5 étapes

**Accueil / prise de contact** : la loi des 4x20 pour une bonne première impression  
Sourire et regard (20 cm de visage) / Les 20 premières secondes / Les 20 premiers mots / Les 20 premiers gestes

**Exploration** : l'art de la question  
2 types de questions : fermée et ouverte pour un grand nombre de combinaisons. Le client abat ses cartes, à vous de pratiquer l'écoute active et de préparer vos arguments.

**Argumentation** : le conseil adapté  
L'exploration nous a permis de faire le point sur les besoins, maintenant c'est le temps du conseil adapté : l'argumentation. Chaque argument reprend un des besoins du client. C'est le choix des cartes EPI (Énoncé, Preuve, Intérêt).

**Conclusion** : je signe  
La synthèse est faite, le prix annoncé : silence! Le client se décide... Le premier qui parle a perdu. N'ajoutez rien, tout est dit.

**Prise de congés /suivi** : je parraine  
Rassurer son client : il a fait le bon choix. L'assurer de votre aide future et surtout commencer à bâtir la suite : phase de parrainage ou de fidélisation et le prochain rendez-vous.

Pour chacune de ces phases des outils vont vous aider à bien les réaliser: ce sont les outils d'aide à la vente.

## 5 étapes

*Nos vrais ennemis sont en nous-mêmes. Bossuet*

*Faire simple est probablement l'objectif le plus sophistiqué du monde. Steve Jobs*

## Quelques techniques,

**AIDA** : attention, intérêt, désir, achat. Face à un client, on attire l'attention, puis on éveille l'intérêt pour susciter le désir enfin on passe à l'acte d'achat. Voilà un premier modèle de travail.

**Colombo** : Vous vous souvenez ? Comment l'inspecteur Colombo arrive toujours à confondre le coupable ? L'air de rien, en parlant de sa femme (qu'on ne voit jamais...), de sa voiture, le meurtrier baisse sa garde, au moment de partir, Colombo pose la question qui tue.

**SPIRAL** : Situation, Problèmes, Implication, Résolution, Arguments Leaders. On commence par des questions de Situation, on continue par des questions Problèmes puis des questions d'Implication enfin par des questions de Résolution avant d'énoncer des « Arguments Leaders »

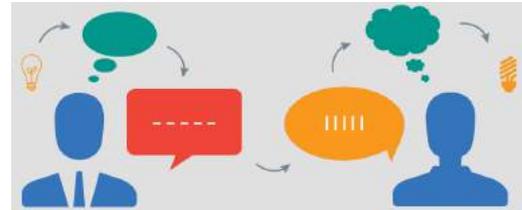
Chaque question est une arme : Il y a une forte corrélation entre les vendeurs qui posent peu ou pas de questions et l'échec de la vente.

Le cycle **CAA** : Connaissance -> Affectif -> Acte. On ne peut aimer que ce l'on connaît, et on ne peut acheter que ce que l'on aime (ce schéma est vrai pour les achats impliquants, il en existe d'autres).

**Spirale positive** : obtenir des oui par des questions anodines, « votre projet, c'est bien ceci... », « ce que vous recherchez c'est cela ... », «vous serez d'accord avec moi pour dire...». Après quelques "oui" tout est positif jusqu'à la fin de l'entretien (attention le contraire est vrai).

**Parlez-moi de moi** : plus vous utilisez les mots du client, plus vous lui portez attention, plus achètera.

**5B de Kepner** : règles du merchandising de Kepner (1950), elles sont aussi utilisables dans la vente. Cela consiste à proposer le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantité.



*Les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'à ce qu'on leur propose. Sir Conran*

## Réponse à objection : t'es pas d'accord ?

*La vente commence quand le client dit non. Elmer G. Leterman*

Le traitement des objections est un moment délicat. Tout va bien, on ne la sent pas venir, et tout d'un coup le client docile objecte. Il n'est plus d'accord... Le client ne parle pas par hasard, s'il vous pose une question c'est que cela lui pose un problème. Vous êtes là pour résoudre ses problèmes... pas pour lui en causer d'autres.

Traitement de l'objection

Accepter l'objection : écouter sans se sentir agressé, féliciter le client en lui montrant qu'il a raison de se poser et de vous poser ces questions (il est clair qu'il ne faut pas accepter le fond de l'objection, mais seulement l'intérêt que le client porte au sujet en s'interrogeant ainsi). En un mot : ne pas lutter mais conforter.

Décoder les motivations réelles de l'objection : répéter sans modifier ni reformuler l'objection, questionner

Isoler l'objection : faire préciser si l'objection est le seul et unique obstacle à l'accord

Verrouiller la situation : si vous levez l'objection rien ne s'opposera à un accord

Répondre clairement sans prouver que vous avez raison car on ne gagne rien à prouver que l'on a raison

Conclure en proposant un accord puisque plus rien ne s'y oppose

Contrairement à ce que l'on croit, les objections sont utiles pour le vendeur (dialogue, motivation, possibilité d'argumentation), pour le prospect (résister à l'influence du vendeur et se donner de l'importance, apporter des renseignements, se rassurer avant de décider). Méfiance s'il n'y en a pas, c'est mauvais signe.



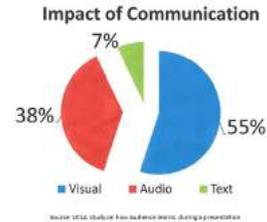
*Pour durer il vaut mieux flatter que résister. Proverbe*

## Quels sont nos outils ?

A quoi servent les outils d'aide à la vente (ALV) ? Ils sont là uniquement pour appuyer, souligner, illustrer le discours. Le premier point est donc de vérifier la cohérence de nos outils avec notre discours.

Ils servent aussi de "traces de mémoires" : rien n'est plus important que d'être présent dans l'esprit des clients. Pour y arriver, il faut laisser des traces : un objet, un mot, une image, une attitude, un document, un geste que le client va retenir.

Il faut se rendre à l'évidence : la forme compte au moins autant que le fond. Plus de 70% des informations reçues par un client proviennent de l'attitude et du ton de la voix. Donc ce que vous dites est moins important que la manière dont vous le dites, il vaut mieux ne pas être d'accord avec le sourire que dire oui avec énervement.



Nous sommes notre propre premier outil de vente. Notre voix, notre langage, nos expressions, notre élocution, notre sourire, notre attitude gestuelle nous vendent et vendent notre produit. Il faut être attentif à la respiration (la maîtrise du souffle) car elle supporte la voix. Une bonne respiration nous détend et nous confère une certaine sérénité. Notre deuxième outil est notre apparence, tenue vestimentaire, look, poignée de main, voiture, ponctualité, carte de visite : n'oubliez pas que "l'habit fait le moine". Notre communication doit exprimer, faire transparaître un esprit de service et de qualité la négociation est « l'art d'amener l'autre à vous suivre ». En plus de votre connaissance technique et humaine vous devez être passionné par ce que vous vendez et être certain que vous rendez service au client.

*Le commerce est l'art d'abuser du besoin ou du désir que quelque'un a de quelque chose.  
Goncourt*

## Les outils

Nos aides à la vente visuelle : plaquettes, photos, charte graphique de l'entreprise.

Nos aides à la vente techniques : devis, maquettes, plans, échantillons.

Aide à la vente de prospection : toutes les formes de publicité (email, affichage, annuaire, forum, internet, salons, foires, stand, prospectus, réseaux sociaux)

Le fichier client prospect vaut de l'or... s'il est bien entretenu et complet.

Le point de vente et ses ILV PLV ainsi que toutes les expositions.

Téléphone : accueil, écoute, proposition/assistance, conclusion.

### TRADE MARKETING ou Smarketing (pour Sales & Marketing)

C'est l'art de trouver des relais de vente, des prescripteurs, des apporteurs d'affaire en un mot cela consiste à faire faire le travail par les autres. Quand on a mis en place un bon réseau, on ne peut plus s'en passer et il peut générer jusqu'à 60% des ventes.

*Donnez-moi un levier et je transforme le monde. Archimède*

### LE PARRAINAGE

Chaque fois que vous rencontrez un prospect, vous gagnez une opportunité de réaliser une éventuelle vente MAIS vous perdez un contact qui vient se retrancher à votre fichier. Si on n'y prend pas garde, à un moment on se retrouve sans prospect qualifié. Le parrainage est le moyen le plus efficace pour régénérer automatiquement votre fichier. Celui qui maîtrise cette technique, vendra sans peine jusqu'à la fin de ses jours.

Tous ces outils bouclent les 5 C de la vente : contacter, connaître, convaincre, conclure & conforter, coopérer



*La puissance ne consiste pas à frapper fort ou souvent, mais à frapper juste. Balzac*

## Trucs et astuces, check list d'entretien

**La maîtrise du silence...** vous le savez : il est d'or, mais vous lui préférez souvent un verbiage de comblement. N'ouvrez la bouche que pour les choses importantes. Le client a-t-il parlé 80% du temps ? Oui, bravo. Non : reprenez les principes de base de l'écoute active et entraînez-vous.

**Pourquoi êtes-vous là ?** Vous êtes devant le client parce que vous faites votre métier... et lui fait le sien en vous recevant. Ce sont des relations normales de professionnels à professionnels. En aucun cas vous ne devez-vous excuser d'être là. C'est lui qui devra vous remercier pour les informations que vous lui communiquez.

**Que vendez-vous ?** Vous vendez la réponse aux besoins du client. En aucun cas vous ne vendez une solution toute faite et préparée. L'assurance de l'échec c'est de vouloir vendre quelque chose de précis.

**ROI:** le client est roi. Combien le savent (tous) combien l'appliquent (bien peu). Rappelons quelques principes : le roi a toujours raison ; même quand il a tort, le principe n°1 s'applique. Vous ne gagnerez jamais rien à prouver au client qu'il a tort.

### Le paradoxe de l'implication du client

Tout le monde butte sur ce paradoxe : comment faire parler le client sans parler soi-même ? Dans la mesure où nous sommes demandeur, il faut parler, si on parle c'est mauvais ...Alors que faire.

D'abord partir vainqueur, pas en position de faiblesse ni de demandeur. Vous devez vous convaincre que vous êtes utile au client. Il a plus à gagner que vous ! Vos bonnes questions vont impliquer le client dans un processus de réflexion dont vous serez la solution.

*Je me suis souvent repenti d'avoir parlé, mais jamais de m'être tu. Commynes (Philippe de)*

*C'est une grande habileté que de savoir cacher son habileté. La Rochefoucauld*

## L'Analyse Transactionnelle

L'application de cette technique complexe à la communication face-à-face consiste à repérer dans quel état (enfant, parent ou adulte) se trouve l'interlocuteur pour adopter l'attitude convenable.

Si votre interlocuteur se trouve dans un état enfant ou parent, il sera impossible de bâtir une discussion structurée avec lui. Il n'y a que l'état adulte qui permet un échange constructif.

Comment repérer l'état du client ?

**Enfant** : le client réagit émotionnellement. Par exemple : « je n'aime pas ceci » ou encore : « cette solution n'est pas bonne ». Ces affirmations ne sont pas fondées sur l'observation, sur la réalité, mais sur des sentiments ou des impressions.

**Parent** : le client réagit sous forme de règles bien précises, avec des préjugés et des certitudes collectives. Par exemple : « tout le monde sait que telle chose est vraie ».

**Adulte** : le client a une opinion, mais il est prêt à la remettre en question si de nouvelles informations lui sont apportées. Par exemple : « quelle est la meilleure méthode de ».

Que faire si le client est en état « enfant » ou « parent » ?

Il n'y a rien à faire ou presque. S'il est techniquement envisageable de poser un certain nombre de questions pour faire passer son client d'un état à l'autre, pratiquement cela prend trop de temps pour des résultats aléatoires. Mieux vaut préparer la prochaine visite, car le client aura lui-même changer d'état.

**Conseil** : en déterminant l'état de votre interlocuteur vous comprendrez pourquoi certaines personnes ne peuvent pas comprendre ce que vous exprimez. Et vous remettrez à la prochaine fois un discours perdu d'avance.

### La Programmation NeuroLinguistique

Dans le cadre de ce programme nous nous intéresserons à un seul aspect de la PNL centré autour des techniques d'observation et de codage des comportements des interlocuteurs.

La PNL distingue trois types de personnes :

Les **visuels** : les mots préférés du visuel sont : voir, évident, éclairé, illustrer, perspective, mise au point, lucidité, brillance...

Les **auditifs** : les termes à référence auditive sont : entendre, prêter l'oreille, enregistrer, orchestrer

Les **kinesthésiques** : le monde des représentations sensorielles tactiles, olfactives, gustatives ainsi que toutes les représentations internes (le rêve ou l'imagination par exemple). Les mots se rapportant aux kinesthésiques sont : sentir, ressentir, contact, chaleur, froid, lourd, léger, solide, avoir du flair, avoir les pieds sur terre, avoir du cœur...

**Conseil** : Il faut percevoir le type de son interlocuteur pour s'adapter et le convaincre avec les outils qui sont propres à son état (la parole pour un auditif, des schémas pour un visuel ou une démonstration gestuelle pour un kinesthésique.

*À la guerre comme à la chasse, un objectif raté de peu reste un échec total. Maurice (empereur byzantin)*

*On se persuade mieux par les raisons qu'on a trouvées soi-même que par celles qui sont venues dans l'esprit des autres. Blaise Pascal*

## Mise en situation de vente

Je vous propose de résoudre ces questions sur le thème de la vente et de la négociation.

CAS 1

Appel téléphonique : "J'ai trouvé votre adresse sur internet, je veux installer une véranda..."

Comment répondre ? Quel est l'ordre des questions ?

CAS 2

Au moment de signer, le client vous dit : " Non, j'ai peur, une voiture neuve, ça fait trop riche dans le quartier ".

Que veut réellement dire le client ? Que répondre ?

CAS 3

"J'ai un devis moins cher, il faut vous aligner."

A quelle étape de son cycle d'achat le client se trouve-t-il ? Que faire ? Que proposer ?

CAS 4

Un contact vous raccroche au nez. Pourtant vous savez qu'il est en processus de décision.

Comment décoder ce geste impoli ? Comment réagir ?

CAS 5

Votre client vous fait une liste de 10 objections.

Quelle est votre attitude ? Comment procéder ?

CAS 6

Le client vient de signer chez un concurrent ! Il reste le délai de 7 jours de rétractation.

Que lui dites-vous ? Quelle proposition pouvez-vous faire ?

*Les passions sont les seuls orateurs qui persuadent toujours. La Rochefoucauld*



CAS 7

Tout est clair, tout est dit, tout est écrit. Juste avant de signer le client vous demande un avantage supplémentaire.

L'acceptez-vous ?

CAS 8

Au moment de payer, un mois après la livraison, le client appelle, il est mécontent, il refuse de tout payer.

Comment réagir ? Comment prévenir ?

CAS 9

De retour au bureau, vous vous apercevez qu'il manque un point important dans la proposition signée par le client.

Que faites-vous ?

CAS 10

Au salon ABCD il y a foule, tout le monde veut un devis. Quel discours devez-vous adopter ?

CAS 11

C'est la quatrième fois que cette société envisage l'achat d'un matériel. Chaque année le projet est repoussé. Vous arrivez en cinquième année.

Que faites-vous ?

CAS 12

Un sale jeudi. C'est la troisième affaire ratée, en plus les clients sont peu agréables. Il y a toujours un problème qui empêche de signer depuis le début de la semaine.

Que faire ? Quelle attitude adopter ?

*La suggestion consiste à faire dans l'esprit des autres une petite incision où l'on met une idée à soi. Victor Hugo*

## Postface

Ce fascicule a été écrit en 2001, il y a une éternité. La présente édition ne modifie presque rien. Preuve que les méthodes de vente sont immuables, même si les outils changent. LinkedIn est un magnifique outil de vente et extrêmement puissant, il n'en reste pas moins qu'une fois en face du contact on retourne aux techniques ancestrales de la rhétorique.



*Prouver que j'ai raison serait accorder que je puis avoir tort. Beaumarchais*

L'art de la vente 2002-2018 édition collection lézarde  
(Art de la guerre, Art du marketing, Art de la stratégie, Art des études, Art du business plan)  
60 avenue Charles de Gaulle - 92200 Neuilly sur Seine