A man in a white dress shirt and a striped tie is captured in a moment of triumph, jumping with his arms raised in the air. He is standing in a grassy field under a clear blue sky. The image is used as a background for the book cover.

Champion de la vente : Première partie

Michel Bélanger

Michel Bélanger

Champion de la vente

Première Partie



Champion de la vente: Première Partie

1ère édition

© 2015 Michel Bélanger & bookboon.com

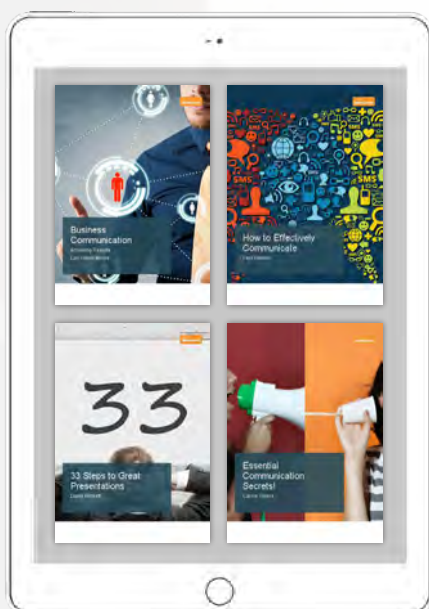
ISBN 978-87-403-0547-0

Table des matières

Introduction	11
Préface à l'Édition 20e anniversaire	19
Remerciements	21
1 Qu'est-ce Qui Fait Vendre Les Vendeurs ?	22
1.1 Le Désir De Réussir	23
1.2 La Confiance En Soi	26
1.3 La Conviction	28
1.4 L'enthousiasme	31
1.5 L'attitude	34
1.6 La Persistance	37
1.7 L'image De Soi	41
1.8 L'empathie	45
1.9 La Créativité	47



1.10	L'action	49
1.11	Conclusion	55
2	Definissez Vos Objectifs	57
2.1	Un Anniversaire Bien Spécial	60
2.2	Mes 100 Raisons D'agir	61
2.3	Mes Objectifs Majeurs	62
2.4	Mes Objectifs Prioritaires	63
3	Établissez Votre Plan D'action	78
3.1	Stratégies Et Tactiques	79
3.2	Votre Plan D'action	80
3.3	La Gestion Du Temps	82
3.4	La Planification	83
3.5	La Délégation	85
3.6	L'action Immédiate	85
3.7	Le Blitz : Un Plan D'action De 10 Semaines	87
4	Développez Votre Clientèle	105
4.1	Occupez-Vous De Vos Clients !	107

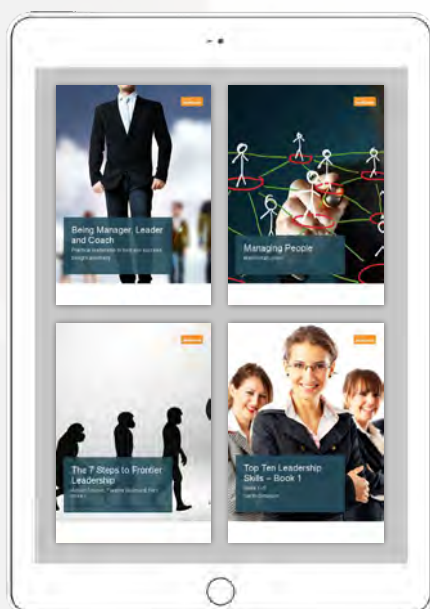


Discover our eBooks on
Communication Skills
 and hundreds more

[Download now](#)

bookboon

4.2	Développez Votre Clientèle	109
4.3	La Magie Des Suivis !	124
5	Décrochez Plus De Rendez-Vous Au Telephone	128
5.1	Principes De Base	130
5.2	Les Appels D'entrée	134
5.3	Les Appels À Froid	137
5.4	Organisation Du Travail	138
5.5	Votre Modèle D'appel	140
5.6	Votre Scénario Téléphonique	142
5.7	Scénario N° 1	145
5.8	Scénario N° 2	145
5.9	Scénario N° 3	145
5.10	Votre Scénario	146
5.11	Le Traitement Des Objections	147
5.12	Stratégie Pour Contrer Les Objections	148
5.13	Exemples De Réponses Aux Objections	148
5.14	Le Filtrage Des Appels	150



Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more

[Download now](#)

bookboon

6	Le Processus De Vente	Part 2
6.1	Les Besoins Du Client	Part 2
6.2	Tableau 1: La Pyramide Des Besoins Selon Maslow	Part 2
6.3	Le Processus Décisionnel	Part 2
6.4	Tableau 2: Le Processus Décisionnel	Part 2
6.5	La Vente Interactive	Part 2
6.6	Tableau 3: Parallele Entre Le Processus Décisionnel Et Le Processus De Vente	Part 2
6.7	Pourquoi Poser Des Questions	Part 2
6.8	J'écoute !... J'écoute Encore !	Part 2
7	Se Préparer	Part 2
7.1	Trois Préalables	Part 2
7.2	Présentation-action	Part 2
8	Connecter	Part 2
8.1	La Formule Magique	Part 2
8.2	Une Première Rencontre Idéale	Part 2
8.3	Trois Points À Considérer	Part 2



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

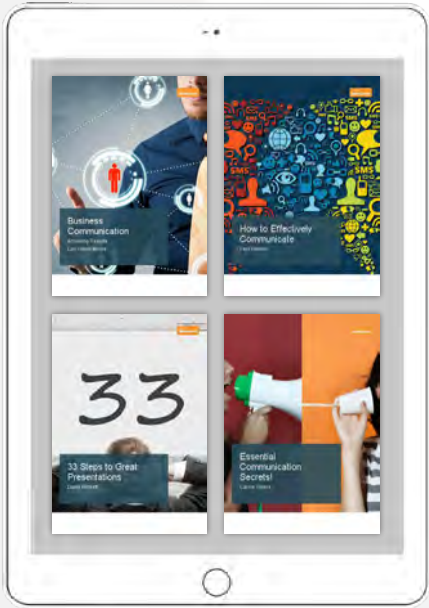
Download now

bookboon

9	Qualifier	Part 2
9.1	Stratégie De Qualification	Part 2
9.2	Client	Part 2
9.3	Plan D'investigation	Part 2
9.4	Besoins	Part 2
9.5	Désir	Part 2
10	Démontrer	Part 2
10.1	Combien D'entrevues ?	Part 2
10.2	Les Lettres De Témoignage	Part 2
10.3	L'offre De Service	Part 2
11	Rassurer	Part 2
11.1	Les Blocages	Part 2
11.2	Les Objections	Part 2
11.3	Stratégie Pour Faire Face Aux Objections	Part 2
11.4	Stratégie En Six Étapes	Part 2
11.5	Techniques Pour Faire Face À Certaines Objections	Part 2
11.6	Les Objections À Propos Du Prix	Part 2
11.7	Les Objections Qui Concernent La Décision	Part 2



12	Convaincre	Part 2
12.1	Le Client Face À La Décision	Part 2
12.2	Conclure Avec Confiance	Part 2
12.3	Le Timing	Part 2
12.4	Les Questions-Tests	Part 2
12.5	Demandez Au Client De S'engager	Part 2
13	Servir	Part 2
13.1	Un Client Satisfait Est Un Actif Pour Votre Entreprise	Part 2
13.2	Les Rapports D'entrevue	Part 2
13.3	Tenez Vos Promesses Et Vos Engagements	Part 2
13.4	Apprenez À Traiter Les Plaintes	Part 2
13.5	La Valeur Ajoutée	Part 2
13.6	Les Notes De Merci	Part 2
13.7	Définissez Vos Critères D'excellence	Part 2
13.8	Le Code De Réussite Des Champions	Part 2
13.9	Code De Réussite Des Champions	Part 2
14	Lectures Recommandées	Part 2



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

À mes enfants, Isabelle et Jonathan Livingston

À Aube, ma petite-fille

Pensée pour la préface :

« Les gens superficiels croient à la chance, aux circonstances. Les forts croient aux causes et aux effets. »

Introduction

L'incapacité de s'améliorer est la seule maladie mortelle.

Ce ne fut pas facile pour moi de faire carrière dans la vente. Avouons tout de suite que ce n'est pas une carrière que j'ai choisie. Je dirais plutôt que c'est la vente qui m'a choisi. Je n'avais rien d'un vendeur et je n'avais d'ailleurs aucun désir de le devenir. Mais en 1970, lorsque j'ai obtenu à l'Université de Montréal mon diplôme en marketing de l'École des Hautes Études Commerciales, le seul emploi que j'ai pu trouver fut un travail de représentant pour une compagnie aérienne régionale. J'ai appris aujourd'hui à faire une distinction entre un vendeur et un représentant, mais à l'époque je n'avais pas la moindre idée de ce qui m'attendait.

Ce premier emploi ne fut pas un succès, bien au contraire. Je n'avais aucune formation en vente, aucune préparation pour cette tâche, mis à part un enregistrement de Earl Nightingale que j'ai écouté tous les jours pendant je ne sais combien d'années. C'est sûrement ce qui m'a permis d'acquérir cet optimisme que j'ai toujours conservé.

J'éprouvais beaucoup de difficulté à m'organiser et à planifier mes différentes activités. Je dispersais mes efforts, je manquais énormément d'autonomie, je me sentais incapable de prendre certaines décisions et, pour couronner le tout, ma confiance en moi était à peu près inexistante. Si bien qu'après quelques mois j'étais remercié de mes services, ce qui eut pour effet de démolir ma confiance déjà ébranlée.

Je cherchai, sans succès, à me trouver un autre emploi. Je dus finalement me rendre à l'évidence que le seul endroit où l'on voudrait bien de moi, c'était dans la vente. Là vraiment toutes les portes étaient ouvertes, surtout que la très grande majorité des employeurs intéressés par mes services ne m'offraient aucune rémunération de base. On me proposait de travailler à commission et de me payer à partir de mes résultats.

Je débutai donc sans aucune garantie salariale, pour une entreprise qui offrait un guide de référence aux industries de la province de Québec. Les quelques mois que j'y passai furent très éprouvants, sans compter que mes maigres revenus me permettaient à peine de joindre les deux bouts.

Jour après jour, j'ai dû apprendre à affronter les refus, les défaites, quand ce n'était pas les plaintes des clients ou la rancœur de ceux qui, ayant vécu une mauvaise expérience avec un vendeur, n'attendaient que mon appel pour se décharger de leur agressivité.

Je crois sincèrement que personne d'autre qu'un vendeur ne peut comprendre l'émotion que ressent celui qui, après un échec, se retrouve tout à fait seul. Malgré cette solitude qui l'envahit, il doit retrouver rapidement sa confiance et voir à organiser sa journée de façon productive. Il doit continuer à frapper aux portes pour rencontrer des gens qu'il ne connaît pas et qui, pour la plupart, n'ont ni le temps ni l'envie de le connaître.

Mais la vente a fait beaucoup pour moi. Malgré tous les problèmes, les difficultés et l'incertitude qu'elle apporte, malgré les maux de tête, l'anxiété et le sentiment d'être toujours seul face aux événements et aux conditions du marché, rien ne vaut la vente comme mode de vie. Je sais aujourd'hui que je suis devenu la personne que je suis grâce surtout à cette profession, que j'ai maintenant choisie librement et dont j'ai appris à apprécier toutes les facettes. À force de relever des défis et d'apprendre à communiquer mes idées à des gens de tous les milieux, à cause aussi des expériences vécues, bonnes et mauvaises, ma personnalité s'est développée et ma confiance en moi s'est multipliée par cent.

Quelques mois après le début de cette première vraie expérience dans la vente, je recevais une offre d'une organisation affiliée à une compagnie d'assurances qui proposait un service de planification financière à l'intention des professionnels. Comme je paraissais très jeune à l'époque, on m'offrit de me faire débiter au service du télémarketing.

Mon travail consistait à téléphoner tous les jours à des dizaines de clients potentiels afin de fixer des rendez-vous pour nos conseillers/vendeurs. Cette tâche, bien que très ardue pendant les premières semaines, devint de plus en plus facile à mesure que j'appris à maîtriser cet instrument indispensable à la réussite d'un vendeur : le téléphone.

Si bien qu'après un certain temps je me rendis compte que les vendeurs pour qui je prenais des rendez-vous avaient des revenus très supérieurs aux miens et ce, à partir des rencontres que je réussissais moi-même à leur obtenir. Ma décision de faire une carrière dans la vente était désormais irrévocable. En 1974, je faisais mes débuts comme assureur-vie, avec la compagnie d'assurances La Prudentielle.

Ma première année fut exceptionnelle. En effet, étant passé maître dans l'art d'obtenir des rendez-vous au téléphone, ce ne sont pas les entrevues qui manquaient. Ma production était supérieure à celle de toutes les autres recrues et dépassait même celle de plusieurs agents d'expérience qui étaient avec la compagnie depuis plusieurs années. Je me classai à la Table Ronde des Millionnaires (Million Dollar Round Table) et, l'année suivante, je me rendis à Boston pour assister à la réunion annuelle de cette organisation internationale qui regroupe les meilleurs vendeurs d'assurance—vie de tous les pays. J'en revins complètement grisé, motivé et confiant, et mes objectifs étaient maintenant plus élevés que je n'aurais jamais imaginé.

Mais voilà : j'avais maintenant le désir de réussir et la confiance pour y parvenir bien installés en moi, mais il me restait plusieurs carences à combler avant de devenir le *Champion* de mes rêves. Je manquais tout à fait d'autonomie et de maturité, ces deux qualités si nécessaires à la réussite d'un vendeur, mais surtout, je manquais de formation : on ne m'avait jamais enseigné les bases même de la vente, ce savoir-faire qui permet de diriger plus facilement une entrevue, de bien qualifier son client et de conclure une vente.

Je me sentais plafonner par rapport aux objectifs que je tentais d'atteindre et cela ne faisait qu'ajouter à ma frustration. Je voulais réussir, mais je gaspillais beaucoup d'énergie à courir dans toutes les directions. Je sentais qu'il me manquait quelque chose. Ça n'avancait tout simplement pas comme j'aurais voulu. Ma production était devenue très irrégulière, entrecoupée de hauts et de bas, et les nombreuses fluctuations de mon revenu entraînaient une fluctuation encore plus désastreuse : celle de mon attitude.

Heureusement qu'il y avait la lecture. À cette époque, j'ai lu quantité de livres sur la vente, sur la nature humaine et sur les principes de la motivation. Sans ces livres, je crois bien que j'aurais abandonné la vente il y a longtemps. J'y ai puisé beaucoup d'espoir, de courage et de réconfort. Je me sentais très seul face à tous ces défis, à toutes les difficultés de cette profession que je n'arrivais pas à maîtriser complètement.

J'ai également trouvé dans la lecture plusieurs idées, plusieurs pensées que j'ai incorporées à ma philosophie de vie et que je partagerai avec vous dans les pages qui suivent, en essayant autant que possible de rendre justice à leurs auteurs. Je dois avouer toutefois que je ne me rappelle plus exactement la source de toutes ces idées et il est possible que, lors d'une citation, je fasse erreur sur l'auteur; je m'en excuse sincèrement auprès de celui—ci.

Il reste que la lecture m'a souvent permis de tenir le coup à des moments où ma réussite était loin d'être ce que j'avais imaginé. Un jour que je lisais la revue *Success Unlimited*, j'y découpai une publicité qui vantait les mérites d'un cours de vente sur cassettes produit par Tom Hopkins, qu'on qualifiait de *Roi de la Vente*. Comme je n'ai jamais hésité à investir dans ma carrière, je m'empressai de commander cet album cassettes qui devait transformer ma carrière de vendeur.

J'y appris en 24 leçons les règles de base de la vente. Je pensai : « Pourquoi donc ne m'a-t-on pas enseigné cela dès ma première année dans la vente ? » Toutes ces techniques, tout ce savoir-faire que j'ignorais et dont je prenais enfin connaissance ! Mais aussi, toutes ces idées dont on me confirmait la validité et que j'avais découvertes par moi—même, mais au prix de combien d'efforts et après combien d'années !

Finalement, je découvrais une philosophie de la vente qui m'enseignait que conclure une vente, c'était aider un client à prendre une bonne décision, une décision qui lui serait profitable. Je revoyais tous ces clients potentiels que j'avais perdus n'ayant pas réussi à les aider à prendre leur décision et qui, en fin de compte, étaient les grands perdants de mon ignorance des principes de base de la vente.

Je commandai 24 albums supplémentaires pour mes associés. Et sur les recommandations d'un collègue, je décidai de représenter Tom Hopkins au Canada et d'offrir en compagnie de Nicole Bronsard, mon associée d'affaires et de cœur, les produits de M. Hopkins à tous les vendeurs du Québec.

Les premières années furent difficiles, surtout que le produit n'était disponible qu'en anglais. Mais en 1983, lors d'une conférence qui avait lieu à Toronto, nous sommes allés rencontrer Tom Hopkins pour lui proposer de venir animer un séminaire de vente à Montréal. Ce séminaire de vente devait avoir lieu le 26 avril 1984.

Ce fut une journée mémorable, à laquelle assistèrent plus de 1500 personnes. Ce fut également le point de départ d'une aventure extraordinaire. Bientôt, d'autres séminaires suivirent et, au cours de l'année 1985, nous produisons la version française de l'album cassettes de M. Hopkins et décidons de former notre propre entreprise afin d'offrir aux représentants et aux vendeurs québécois un programme de formation intitulé tout simplement *La Vente*.

Entre les années 1985 et 2000, nous avons conduit plus de 1000 séminaires de vente auxquels ont participé plus de 50 000 vendeurs ainsi que plusieurs entreprises d'envergure nationale et internationale. Et la plus grande satisfaction que nous en avons retirée, ce fût de constater la transformation qui s'effectue chez celles et ceux qui débutent dans la vente et qui persévèrent jusqu'à la réussite.

Nous avons eu l'occasion, lors de ces séminaires, de côtoyer une foule d'individus, jeunes et moins jeunes, qui désiraient ardemment réussir dans la vente et qui, du même coup, voyaient leur personnalité s'épanouir. Nous avons vu des mères de famille, sans aucune expérience, se convertir en femmes d'affaires, des secrétaires se faire patrons, des employés devenir chefs d'entreprise et des gens venus de nulle part se métamorphoser en *Champions de la Vente*. Car avec tous les efforts qu'elle exige, la vente possède un énorme avantage : elle force celui ou celle qui veut réussir à toujours donner son maximum et à s'améliorer constamment.

Pour réussir dans cette carrière, il faut vraiment apprendre à puiser au fond de soi et à tirer le maximum de ses ressources, mais la récompense est là. En nous obligeant à y investir toute notre énergie, en nous imposant, comme prix de la réussite, à aller au maximum de nos limites, la vente nous permet d'exploiter totalement ce potentiel que nous possédons et de devenir, souvent malgré nous, cet être extraordinaire dont nous rêvons en secret.

Quel merveilleux sentiment que de se savoir capable d'accomplir un travail dont la plupart des gens ont peur ! La vente m'a d'ailleurs procuré beaucoup de satisfaction en aidant des gens qui, au départ, et pour toutes sortes de raisons ou de préjugés, ne tenaient absolument pas à me rencontrer.

Il y a une autre raison pour laquelle j'aime cette carrière : elle me permet chaque jour de gagner. Les échecs sont nombreux et parfois très difficiles à accepter, mais, avec le temps, on apprend à les oublier et à concentrer toute son attention sur ses réussites. Ce sont justement ces réussites qui rendent cette carrière passionnante. Même après 40 ans, chaque vente m'apporte un immense plaisir : la satisfaction de provoquer les événements et d'obtenir des résultats.

Je me souviens d'être allé rencontrer des prospects qui hésitaient à me recevoir ou qui me disaient : « Entrez, mais, vous savez, nous avons toutes les assurances qu'il nous faut et, de toute façon, nous ne signerons aucun papier ce soir. » Et deux heures plus tard, je ressortais avec une proposition d'affaires dûment remplie et un chèque pour couvrir le montant de la première prime. Et là, je m'asseyais au volant de mon automobile et j'exaltais : la fatigue était soudainement disparue et rien d'autre ne comptait plus que le plaisir de cette nouvelle victoire.

Mais la véritable satisfaction est toujours reliée à celle du client, surtout lorsque quelques mois plus tard, vous revoyez celui-ci et qu'il vous avoue être très heureux de sa décision. Encore plus lorsque, pour témoigner sa reconnaissance, il vous offre de vous recommander auprès de quelques-uns de ses amis ou de vous écrire une lettre de témoignage que vous pourrez par la suite présenter à vos futurs clients.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

J'aime la vente. Elle m'a appris à devenir autonome, à définir mes objectifs, et à développer mes talents de communicateur et de relationniste. Elle m'a surtout apporté cette liberté d'action que je chéris par-dessus tout, et m'a appris que pour réussir, il ne faut compter que sur soi-même !

C'est un domaine fascinant qui recèle des possibilités de gains exceptionnelles et où tout est toujours possible, pour celles et ceux qui ont l'audace de s'y aventurer et de risquer tous les jours de ne vivre que du produit de leurs efforts. Ce facteur risque est d'ailleurs la principale raison pour laquelle tant de gens écartent cette carrière et lui préfèrent une vie moins intense mais plus sécuritaire. Pourtant ils se trompent, car la réussite dans la vente amène avec elle une forme de sécurité encore bien plus grande : la sécurité de savoir que vous pouvez réussir là où les autres n'osent pas s'aventurer.

Chaque chose a son prix. Le succès dans la vente se paie à coup de refus, de déceptions et de défis. Le vendeur de l'avenir est celui qui est prêt à risquer, à innover et à expérimenter continuellement afin de trouver de nouvelles façons de faire les choses; il n'hésitera surtout pas à défier le système et à se lancer dans l'inconnu pour participer au développement de nouveaux concepts, de nouveaux produits ou de nouveaux marchés.

D'ailleurs, les différents mouvements de croissance personnelle qui nous sont arrivés des États-Unis au cours des années '80 ont amené plusieurs personnes à repenser leur système de valeurs et à se poser de sérieuses questions sur la capacité du système traditionnel des affaires à satisfaire leurs aspirations. De plus en plus d'individus se rendent compte qu'ils ne pourront se développer davantage au sein d'une entreprise et décident de se lancer en affaires ou de débiter dans la vente.

Évidemment, la nature exacte et l'importance relative des différentes fonctions d'un vendeur varient énormément selon le genre de client, d'industrie ou de produit. Il n'en demeure pas moins que les entreprises qui n'ont aucun vendeur sont très rares. Qu'il porte le titre de représentant, conseiller, relationniste ou directeur de comptes, s'il gagne sa vie à convaincre quelqu'un d'autre, s'il offre un produit ou un service pour en tirer un profit, c'est un vendeur.

Votre dentiste vend ses traitements, votre opticien vend ses montures, votre comptable vend ses services. Si vous êtes un entrepreneur, vous êtes également un vendeur. En fait, jusqu'à ce que vous puissiez engager un vendeur ou recruter une équipe de vente, vous représentez à vous seul toute la force de vente de votre entreprise, et vos idées, même si elles sont les meilleures, ne resteront que des idées si vous ne réussissez pas à les faire accepter.

Le terme *vendeur* est encore péjoratif, mais cette situation est en train de changer. Certes, il est vrai que plusieurs vendeurs n'ont rien fait dans le passé pour améliorer l'image de leur profession, mais cette catégorie de vendeurs tend à disparaître. Avec tous les changements auxquels nous assistons, tant en ce qui concerne la fabrication que la distribution et la commercialisation des produits, et surtout avec tous les développements qui se produisent dans le domaine de l'informatique et d'Internet, sans compter les demandes de plus en plus exigeantes des consommateurs, le vendeur doit changer lui aussi et adapter son comportement aux nouvelles règles du jeu afin de jouer le rôle qu'on attend de lui: celui d'un conseiller.

D'un système de vente à pression où l'accent était surtout mis sur le produit, on en arrive maintenant à un processus de vente interactif où l'emphase est plutôt placée sur le client et dans lequel le rôle du vendeur consiste à aider son client à découvrir et à résoudre ses problèmes et à prendre les décisions qui s'imposent.

Le programme que nous proposons dans ce livre s'adresse à celles et ceux qui ont décidé de réévaluer leur position par rapport au contexte actuel des affaires et de réfléchir à l'importance du rôle dynamique qu'ils entendent jouer dans la société de demain. A ceux qui se rendent compte de l'immense potentiel qu'offre une carrière dans la vente et qui ont décidé de prendre tous les moyens nécessaires pour réussir. À celles qui préfèrent le risque, le défi et la croissance à la sécurité et à la stagnation. Plus particulièrement, le programme s'adresse à tous ceux qui ont décidé de devenir des *Champions* dans leur domaine.

À partir d'expériences vécues et des commentaires positifs de notre clientèle, ce programme met en évidence le rôle de plus en plus créatif que le vendeur doit jouer afin que, par son activité sans relâche, il puisse accroître son marché et développer son territoire ou son entreprise.

J'ai toujours été d'avis qu'il n'y a que deux façons d'accroître ses résultats de vente : rencontrer plus de gens et être plus efficace lors de chaque rencontre. Ce programme établit donc une distinction fondamentale entre, d'une part, le rôle et la responsabilité personnelle du vendeur par rapport à la réalisation de son potentiel de vente et à l'atteinte de ses objectifs ou des quotas que l'entreprise lui demande - cela constitue la 1ère partie de ce livre : *LA VENTE PROACTIVE*—et, d'autre part, les plus récentes techniques de vente fondées sur une relation interactive vendeur-client, présentées dans le cadre d'une démarche méthodique et structurée—la 2e partie du livre : *LA VENTE INTERACTIVE*.

Au moment où je révise cette édition spéciale, je persiste à croire que le vendeur qui veut réussir doit toujours maîtriser ces deux facettes de son travail : il doit absolument trouver le moyen de rencontrer plus de clients potentiels, tout en essayant constamment d'améliorer ses habiletés de vente afin d'être toujours plus productif lors de chaque rencontre.

Ce programme comporte en outre de nombreux exercices, formulaires et feuilles de travail qui permettront à chacun d'adapter le matériel à son secteur d'activité. De la même manière qu'on apprend à dresser un plan d'affaires ou un plan de marketing, étape par étape, on apprendra à formuler son *Plan de Vente* en répondant aux questions : quoi faire, pourquoi le faire et comment le faire ?

Commençons par une question qui m'est très souvent posée : pour profiter pleinement de tous les avantages qu'offre une carrière dans la vente, ne doit-on pas posséder certains talents ? Bien sûr, certains individus ont des dispositions naturelles pour la vente, mais, en y regardant de plus près, on se rend compte rapidement que cette carrière n'en est pas une comme les autres et que, pour y réussir, il ne s'agit pas tellement de posséder des talents spécifiques mais certaines qualités, certains traits de caractère.

Cette distinction devrait réjouir tous ceux et celles qui considèrent une carrière dans la vente. En effet, il peut s'avérer très difficile d'acquérir un talent quel qu'il soit, et cela peut exiger de nombreuses années de travail. En revanche, les qualités qu'ont en commun les *Champions de la Vente* sont accessibles à chacun d'entre nous.

Et ce sont ces qualités bien plus que leurs talents qui permettent aux *Champions* d'obtenir des résultats. Ces qualités se forment par la réflexion, le courage et la détermination. Elles résultent d'un choix. Il s'agit simplement d'en être conscient et de prendre la décision de développer chacune d'entre elles et de les réaliser à son avantage.

Quelles sont donc les qualités qui font vendre les vendeurs ?



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Préface à l'Édition 20e anniversaire

Dans son essence, la vente n'a pas vraiment changé. Il s'agit toujours d'une interaction entre deux personnes, un vendeur et un acheteur potentiel et je crois encore fermement que le rôle du vendeur consiste à aider cet acheteur à gagner : à prendre une décision qui lui sera profitable !

Bien sûr, le contexte est tout à fait différent : en 1991, le cellulaire commençait à peine à se glisser dans la main des vendeurs et on était à une année lumière du téléphone intelligent; les logiciels GRC (Gestion de la Relation Client) en étaient à leurs premiers balbutiements, et Internet ainsi que son inséparable compagnon Google n'étaient pas encore de ce monde.

Il est indéniable que tous ces nouveaux outils ont contribué à transformer la tâche du vendeur ainsi que les moyens qu'il possède maintenant pour s'organiser : les nouvelles ressources technologiques lui permettent en effet d'être carrément autonome et tout à fait indépendant. Ce qui offre évidemment beaucoup plus de possibilités au vendeur responsable, qui prend le temps d'analyser et de bien comprendre son marché, et de choisir, parmi tous les moyens à sa disposition, ceux qui lui permettront d'approcher une clientèle qu'il peut maintenant cibler avec encore plus de précision.

Les nouvelles technologies offrent des moyens incroyables de prospecter, développer de nouveaux créneaux, trouver et qualifier des clients potentiels, les tenir informés de nos projets et de tout ce qui peut affecter le rendement de leur entreprise mais également, elles nous permettent de nous renseigner davantage sur la situation d'un client, sur ses préoccupations et sur ses champs d'intérêts.

Ce client qui a aussi beaucoup changé : plus informé, beaucoup mieux outillé pour effectuer des recherches, procéder à ses propres analyses, jauger les différentes possibilités qui s'offrent à lui, comparer les avantages ainsi que les prix des produits ou services qui lui sont offerts, le consommateur d'aujourd'hui dispose d'une arme redoutable : le pouvoir de négocier ! Il faudra en tenir compte et tenir compte également de la concurrence qui est aussi beaucoup plus présente : un nouveau produit fait à peine une apparition remarquée qu'on tente par tous les moyens de le copier ou d'en créer une version encore plus performante et à meilleur prix.

Ceci étant dit, je suis d'avis que le rôle ainsi que les principales fonctions du vendeur n'ont pas changé : il doit toujours continuer à prospecter, à développer de nouveaux marchés et à tenter par tous les moyens de déloger les concurrents qui s'accrochent désespérément aux clients potentiels qu'il a dans sa mire. Le processus de vente est pratiquement le même qu'il y a 20 ans : pour chaque entrevue, un *Champion de la Vente* doit se préparer (peut-être même davantage), il doit veiller à bien connecter avec son client, apprendre à qualifier celui-ci de façon à faire ressortir les problèmes qu'il peut l'aider à résoudre, être en mesure de démontrer l'efficacité et la rentabilité de la solution qu'il offre, savoir rassurer son client qui, pour toutes sortes de raisons, hésite à lui confier ses affaires, et toujours et encore, s'obstiner à convaincre ce dernier de passer à l'action.

J'ai donc revu entièrement le matériel de ce livre, j'ai procédé à quelques changements et effectué plusieurs ajustements afin de tenir compte de la nouvelle réalité que nous ont amenée les années 2000 et je vous avoue que j'ai eu beaucoup de plaisir à le faire.

J'aime toujours la vente, peut-être même davantage qu'à mes débuts, et je demeure convaincu que les facteurs de réussite sont les mêmes qu'il y a 20 ans : la perception qu'un vendeur a de son rôle et de ses responsabilités, son attitude, son enthousiasme, sa conviction de représenter une entreprise exceptionnelle, la compréhension qu'il démontre de l'importance vitale de sa contribution, sa façon de définir ses objectifs et plus que tout, l'ardeur qu'il déploie pour préparer un plan d'action qui lui assurera de faire les chiffres qu'on attend de lui.

Tout cela n'a pas changé ! J'irais même jusqu'à affirmer que pour réussir aujourd'hui, il faut qu'un vendeur s'engage totalement, et démontre encore plus de conviction, de détermination et de savoir-faire qu'il y a 20 ans. S'il n'était pas facile d'être un *Champion de la Vente* en 1991, c'est encore plus difficile aujourd'hui : la concurrence est féroce, les possibilités qui sont offertes aux clients sont multipliées par dix, et surtout, il y a de plus en plus de vendeurs sérieux, désireux de réussir, qui apprécient leur travail et qui ont décidé de prendre les moyens nécessaires pour devenir eux aussi de véritables *Champions*, obligeant ainsi tous ceux qui veulent réussir à se surpasser et à s'améliorer à tous les points de vue !... et j'espère que le matériel de ce livre vous y aidera !

Remerciements

Je remercie tous celles et ceux qui m'ont aidé à actualiser cette édition spéciale 20^e anniversaire de *Champion de la Vente*, particulièrement Nicole Bronsard, mon associée, ma conjointe, ma meilleure amie et, depuis le 27 août 2011, ma très charmante épouse.

Champion de la Vente, c'est l'aboutissement de nos efforts communs, de toutes ces années pendant lesquelles nous avons enseigné la vente et accompagné des centaines de vendeurs sur le terrain en situation de coaching.

Je remercie ma fille Isabelle, ma belle-sœur Diane (c'est pratiquement une affaire de famille!) mon adjointe Rachel Piché, mon imprimeur Manon Fillion, ainsi que Claude Janet, mon vieux compère, pour leur soutien et leurs généreux conseils.

Aussi, à titre posthume, j'aimerais remercier Ralph Waldon Emerson, dont les pensées immortelles ornent le début de chaque chapitre.

Finalement, je remercie d'avance toutes celles qui liront ce livre, de bien vouloir accepter le masculin comme genre neutre afin d'en faciliter la lecture.



1 Qu'est-ce Qui Fait Vendre Les Vendeurs ?

Seul l'homme peut accomplir les choses impossibles ! Notre maladie, c'est la peur de l'opinion publique ou, si je peux m'exprimer ainsi, la publicité de l'opinion, l'absence d'opinion individuelle. Les braves gens abondent, mais nous avons besoin du juste avec un cœur d'acier pour abattre l'orgueilleux.

Au cours des années 1984 à 2000, mon associée et moi-même avons eu l'occasion d'animer plus de 1000 séminaires de vente. Ceux-ci s'adressaient, pour la plupart, à des représentants-vendeurs de toutes sortes d'entreprises mais également, à des hommes d'affaires, des présidents de petites ou moyennes entreprises, des directeurs des ventes ou des chefs de formation de grandes entreprises nationales. Nous avons aussi eu l'occasion de travailler avec des regroupements de professionnels très variés, parmi lesquels se retrouvaient des opticiens, des dentistes, des notaires, des comptables, des ingénieurs, des consultants et des artistes.

Il nous est donc possible de tirer les conclusions suivantes :

1. Tous ceux qui œuvrent dans la vente rêvent de réussir. Ils rêvent de mener le style de vie que leur permettrait la réussite dans leur secteur d'activité.
2. Ceux qui réussissent n'ont pas nécessairement plus de talents que les autres. D'ailleurs, nous en avons rencontrés qui avaient moins de talents que certains autres et pourtant leur réussite était de beaucoup supérieure.
3. Ils ont plutôt appris à développer des traits de personnalité, des qualités qui, étrangement, ressemblent à celles qui caractérisent les *Champions*, dans quelque discipline sportive ou athlétique que ce soit.

En effet, dans la vente comme dans les sports, il n'y a aucune garantie de succès. Pour réussir, il faut avant tout un désir intense, sans lequel il est impossible d'aller jusqu'au bout. Il faut avoir confiance en soi, en ses capacités et en ses aptitudes. Il faut un surplus d'enthousiasme et une force d'endurance peu commune, que seule une excellente condition physique peut procurer. Il faut être capable d'agir avec constance et régularité, et, face à l'adversité, savoir opposer une attitude mentale positive, résolue et déterminée. Il faut également beaucoup de caractère, de courage et de force mentale pour être capable de surmonter les obstacles, de résister au découragement et de se relever immédiatement après un échec ou une déception.

Ce qui fait la force d'un *Champion*, c'est sa capacité de relever des défis. Et dans la vente, les premières années représentent un énorme défi : on doit apprendre à se motiver soi-même tous les matins et, en même temps, savoir affronter les annulations, les clients insatisfaits, les demandes de remboursement et la foule d'objections et d'acheteurs mécontents, toujours heureux de pouvoir se défouler sur autrui.

Malgré cela, ce que veut le *Champion*, ce sont des résultats. On s'attend d'ailleurs à ce que grâce à son activité sans relâche il puisse relancer les ventes, accroître les parts de marché de l'entreprise, établir de nouvelles affaires, lancer un nouveau produit, ouvrir un nouveau territoire ou reconquérir un compte perdu.

J'aime bien cette comparaison entre le *Champion de la Vente* et le spécialiste du 400 mètres haies qui doit, s'il veut avoir la moindre chance de gagner, apprendre à sauter les haies en gardant toujours les yeux fixés sur la ligne d'arrivée. C'est ce que tente d'exprimer l'illustration qui orne la page couverture de ce livre. Le *Champion de la Vente* ne doit-il pas apprendre à affronter les obstacles et les problèmes qui ne manqueront pas de survenir sans perdre de vue ses objectifs ?

Dans la vente comme dans le sport, on doit aimer ce que l'on fait et faire en sorte que son travail devienne un jeu. Mais on ne peut gagner à moins de connaître les règles du jeu. Ceux qui veulent réussir les étudient et ils apprennent à développer et à exploiter au maximum les qualités qui font les *Champions*.

Ces qualités ont-elles un ordre d'importance ? Certains prétendront que oui alors que d'autres vous diront qu'elles sont toutes d'égale importance. Une chose est certaine : si un individu—un homme d'affaires, un professionnel—désire améliorer ses résultats et devenir un véritable *Champion*, il doit d'abord apprendre à s'améliorer et à travailler plus sur lui-même que sur son secteur d'activité. Je vous invite à passer en revue les dix qualités que je considère essentielles à la réussite d'un vendeur. Décidez de les choisir !

1.1 Le Désir De Réussir

C'est Napoléon Hill qui identifia le désir de réussir comme étant le point de départ de toute réalisation. Posséder le désir de réussir, c'est avoir vraiment envie de faire quelque chose, d'exceller, de se surpasser. C'est avoir envie de se mesurer, de s'exprimer !... Avoir envie d'être quelqu'un.

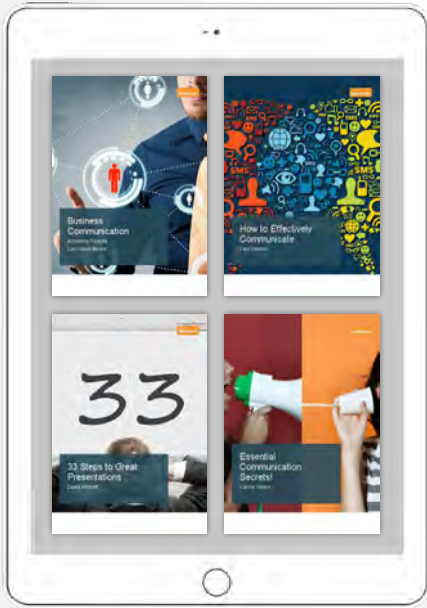
J'ai vu tellement d'étudiants sortir de nos formations avec la tête pleine de rêves et de promesses, les yeux remplis d'espoir, et pourtant, quelques semaines plus tard, parfois quelques mois, nous apprenions qu'ils avaient abandonné. Ils avaient tout l'avenir devant eux, ils avaient tout ce qu'il faut pour réussir. Tout, sauf ce DESIR DE RÉUSSIR qu'ont en commun tous les *Champions*. Ceux-ci donnent l'impression qu'ils sont prêts à tout faire pour obtenir ce qu'ils veulent et que, quoi qu'il advienne, ils iront jusqu'au bout.

Combien abandonnent dès qu'une petite difficulté surgit ! Au moindre obstacle, la plupart des gens plient bagage et perdent toute leur motivation. Pourtant, il est tout à fait normal qu'un projet présente des difficultés et il importe de comprendre que la défaite, le refus et l'échec font tous partie de l'apprentissage. Face à un défi, la chose la plus facile à faire est de se décourager, d'abandonner, de démissionner. N'empêche que ce défi, s'il était relevé, transformerait complètement celui qui décide de l'affronter.

En le refusant, c'est votre avenir que vous refusez... cette occasion qui vous est donnée de vous mesurer, de savoir ce que vous valez et surtout, de savoir si au fond de vous il y a ce petit quelque chose, ce désir intense qui permet de se lever pour ses idées, de les regarder bien en face et de dire : « Je vais le faire. » Voilà ce qu'est le désir.

Certaines personnes préfèrent commencer un projet ou une activité de vente à temps partiel; je suis d'avis que c'est une erreur. Avec le temps, elles finissent par perdre leur enthousiasme et leur combativité. Elles n'apprennent jamais à risquer alors que pour devenir un *Champion de la Vente* il faut aimer le risque.

La vente, c'est d'abord un état d'esprit, une façon de vivre. Dans une économie comme la nôtre, chacun a la possibilité de trouver sa place au soleil. Mais avant tout, il faut que vous soyez décidé. Décidé à surmonter les obstacles et l'adversité, décidé à donner tout ce que vous avez, à mettre tous vos efforts dans la réalisation d'un objectif qui vous tient à cœur, d'une idée que vous avez envie d'exploiter, d'un rêve qui vous hante et qui vous fait vibrer dès que vous vous mettez à en parler. Plus qu'un souhait, c'est un désir intense; plus qu'un rêve, c'est une envie de le réaliser.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Nous ne voulons pas dire de cesser de rêver, au contraire. Le rêve, c'est le point de départ. Les enfants ont cette capacité de rêver. Pour eux, rien n'est impossible. Tout ce qu'ils savent, c'est qu'ils peuvent tout faire. Prenons l'exemple d'Alexandre Despatie, plusieurs fois champion du monde aux tremplins de 3 et 10 mètres. Alexandre n'avait pas encore 10 ans lorsqu'il est monté sur un tremplin pour la première fois. À cet âge, les enfants ne craignent pas de faire de grands rêves et surtout, pour la très grande majorité d'entre eux, ils n'ont pas encore vécu d'échecs ou d'expériences négatives, lesquels s'additionnent et avec le temps, finissent par avoir raison de cette belle image qu'ils avaient d'eux-mêmes.

Dès la fin de l'adolescence, la plupart des gens ont abandonné tout espoir de réaliser un jour leurs rêves d'enfant. Qu'est-il arrivé à tous ces jeunes qui rêvaient d'exploits sportifs, d'une carrière internationale ou simplement d'une vie meilleure ? Que s'est-il passé pour que ceux à qui on promettait un si bel avenir et qui devaient chambarder le monde par des actions d'éclat, semblent maintenant incapables de relever le défi de la vie et cherchent plutôt un moyen d'y échapper ? Comment en sont-ils venus à perdre tout espoir ? Pourquoi de si beaux visages sont-ils devenus méconnaissables en quelques années seulement ?

La plupart attendent maintenant qu'un événement survienne, que les circonstances changent, qu'un personnage se présente et leur redonne le goût de vivre. Désolant, n'est-ce pas ? Lorsque ces individus s'aperçoivent finalement que cette occasion qu'ils attendaient ne se présentera jamais, que le postier ne sonne jamais deux fois et que la Bête est vraiment une *Bête* et non un prince charmant, ils perdent tout espoir d'accomplir quoi que ce soit de valable dans leur existence.

Cette tendance qu'ont la plupart des gens à vivre une vie plutôt ordinaire, où tout est programmé à l'avance, représente tout de même un aspect intrigant de la personnalité humaine, et qui reste très difficile à comprendre pour le futur *Champion* qui, lui, a compris que cette personne qu'il attend, c'est lui; que les circonstances, si elles n'existent pas, il doit les créer, les inventer de toutes pièces; que pour transformer ses rêves en réalité, il doit en avoir vraiment envie, au point d'être prêt à tout risquer.

La volonté ne suffit pas; il faut d'abord un désir intense. Il faut être prêt à faire des choix difficiles, à faire ce qui doit être fait. Le désir, c'est ce qui permet de concentrer toutes ses forces, toutes ses énergies sur un seul objectif. C'est ce qui permet de se fixer des priorités et de se donner tout entier aux exigences qui en découlent.

L'automobile, l'avion, le téléphone, toutes les inventions de notre époque ont débuté par un rêve. Mais par-dessus tout, elles étaient soutenues par un être animé d'un désir intense de réaliser ce rêve, un être qui avait décidé que, quel que soit le prix à payer, il réussirait.

1.2 La Confiance En Soi

J'accompagne encore souvent de jeunes vendeurs sur le terrain (et aussi de moins jeunes), et je me rends compte que leur plus grand défi, c'est qu'ils manquent totalement de confiance en soi. Mais qu'est-ce que c'est que cette histoire ? Vous n'avez pas confiance en vos solutions et en vos capacités d'aider un client à surmonter un problème ou à combler un besoin ? Vous pensez vraiment que vous allez lui faire perdre son temps ? Pas du tout, voyons ! Et même si vos services ne sont pas requis pour le moment, vous aurez tout de même apporté un peu de bonheur dans la vie d'une autre personne ! Vous lui aurez certainement communiqué cette joie de vivre qui vous habite, cet optimisme qui meuble vos pensées. Vous l'aurez certainement marqué par ce regard plein de chaleur, ce sourire irrésistible, cette énergie qui se dégage de vous, cette passion que vous inspire votre formidable métier de vendeur.

Personne ne peut réussir sans d'abord croire qu'il peut le faire, sans penser qu'il possède tous les talents et les habiletés nécessaires. Vous n'espérez tout de même pas que les autres croient en vous si vous n'y croyez pas vous-même ? Ayez confiance en vous ! La confiance en soi, c'est ce qui fait savoir aux autres qui vous êtes et ce que vous pouvez faire. C'est ce qui leur fait dire : « Celle-là, elle sait où elle s'en va ! » C'est aussi ce qui leur donne envie de vous entendre et d'écouter ce que vous avez à leur proposer.

Il est tellement dommage de constater le gaspillage de talents qui se fait simplement parce que ceux qui les possèdent n'y croient pas, et combien de gens talentueux sont rongés par le doute ou par la peur du ridicule. La confiance en soi, c'est la capacité d'affronter l'inconnu et de vaincre ses doutes, ses peurs et sa timidité naturelle. C'est la perception qu'on a de soi-même et de son habileté à tout faire, à tout réussir par ses propres moyens.

Évidemment, il n'est pas facile d'avoir confiance en soi lorsqu'à l'école ou à la maison on vous a appris le contraire. La confiance en soi, comme l'absence de confiance, proviennent en grande partie de notre éducation scolaire ou familiale, de nos expériences passées et de notre façon d'y réagir, en particulier lorsqu'il s'agit d'expériences négatives. Ces expériences ont laissé des traces profondes dans notre subconscient et celles-ci peuvent neutraliser complètement un individu des plus talentueux.

L'image que vous avez de vous-même influe sur votre comportement, sur votre façon de penser et, par conséquent, sur vos actions et sur vos résultats. Un manque de confiance en soi se traduit généralement par une tendance à se sous-estimer, par un manque flagrant d'enthousiasme et par une peur irraisonnée, qui s'accompagne parfois d'un état d'anxiété prononcé.

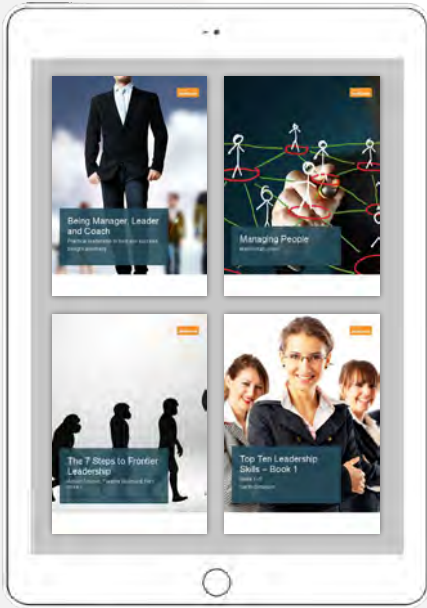
La peur représente certainement le plus grand obstacle qui empêche un individu de se réaliser. Elle paralyse complètement l'action et peut même provoquer chez celui qui la ressent des réactions bizarres, incontrôlables et inattendues. Si vous êtes habité par la peur et désirez devenir un *Champion de la Vente*, vous devez avant tout retrouver votre confiance en vous. Vous devez croire en vous et comprendre que vous pouvez et devez changer.

Ne vous souciez pas de la critique et ne vous laissez surtout pas influencer par l'opinion de quelqu'un d'autre ou par ce qu'il pense de vos projets. Même si personne ne croit en vous, l'important c'est que vous y croyiez vous-même. Et rassurez-vous, vous ne serez pas le premier à qui cela arrive.

Croyez avant tout en votre possibilité de changer. Acceptez ensuite le fait que vous avez tout ce qu'il faut pour réussir. Prenez une gageure sur vos possibilités. Croyez en vos valeurs, en vos habiletés et en vos chances de victoire. Croyez que vous êtes unique et différent et que, malgré les faits, vous arriverez à vos fins.

Éliminez tous vos doutes. La réussite ne laisse pas de place au doute. Le doute, c'est l'ennemi. Il tue la confiance. À mes débuts dans la vente, je manquais énormément de confiance et les doutes m'empêchaient de dormir et me rendaient anxieux. La lecture de livres positifs m'a beaucoup aidé à trouver cette confiance. Elle m'a appris que j'avais tout ce qu'il fallait pour réussir si seulement je voulais y croire et surtout, cesser de me préoccuper de l'opinion des autres.

Toutes sortes de gens négatifs vont tenter par tous les moyens de vous décourager, de ruiner vos efforts. Ne laissez pas leurs doutes devenir vôtres. L'opinion des autres a déjà anéanti beaucoup trop de projets. Avoir confiance en vous, c'est être capable de décider qu'en ce qui vous concerne votre propre opinion compte beaucoup plus que celle des autres.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

J'aimerais ajouter ceci : la confiance en soi est non seulement nécessaire, elle est essentielle à votre réussite ! C'est votre principal atout, votre avantage concurrentiel le plus imprévisible, la plus-value que, par votre seule présence, vous apportez dans chacune de vos rencontres.

Ce n'est malheureusement pas une qualité qui s'apprend mais qui s'acquiert, qui se forme et se développe en relevant des défis et en faisant face à ses peurs. Commencez par de petits projets et passez graduellement à des objectifs de plus en plus importants. Recherchez toutes les occasions qui vous sont données de faire des présentations de vente ou de prendre la parole en public. Considérez ces occasions comme autant d'exercices dont le résultat demeurera secondaire. Ce qui compte vraiment, c'est de s'habituer à faire face aux difficultés et aux autres.

Rappelez-vous également vos succès passés, vos petites victoires et essayez de retrouver la sensation que vous ont procurées ces réussites. Faites-vous des messages affirmatifs. Lisez des pensées positives sur la confiance en soi et répétez-les à haute voix. Essayez de visualiser vos résultats déjà atteints et ancrez dans votre esprit cette image de vous—même au moment où vous réaliserez votre objectif. En tout temps, agissez comme si vous étiez déjà le *Champion* de vos rêves.

La satisfaction que vous ressentirez à créer quelque chose à partir de rien, à réussir dans une carrière que la plupart des gens redoutent, à vraiment maîtriser vos affaires, voilà qui sera de nature à accroître votre niveau de confiance.

La qualité magique qui manque à la plupart des gens, pour en arriver là, c'est l'audace. L'audace de relever des défis et de mettre leurs projets en marche. L'audace de se risquer dans une nouvelle aventure. L'audace de créer, de prendre les décisions qui s'imposent, de faire des choix, de s'engager totalement et d'aller jusqu'au bout.

1.3 La Conviction

Sachant que je disposais de nombreux contacts, une amie m'avait un jour demandé si je pouvais l'aider à se trouver un travail dans la vente. Elle avait cependant précisé, et vous allez sûrement éclater de rire, qu'elle cherchait un produit payant et facile à vendre. N'est-ce pas le rêve de tout vendeur ? Payant et facile à vendre ! C'est toujours facile quand on est passionné par son travail et par la qualité des produits ou des solutions que l'on offre.

Ainsi, combien de vendeurs se sont cassé les dents dans le secteur des assurances et des produits financiers ? Plusieurs m'ont avoué qu'ils ont tenté d'y faire carrière mais sans succès : c'était vraiment trop difficile et évidemment, pas tellement payant. Pourtant, je connais plusieurs *Champions* dans le domaine des services financiers qui gagnent des centaines de milliers de dollars de commission chaque année. Allez leur demander comment ils apprécient leur travail et sûrement qu'ils vous diront que pour eux, c'est facile et payant !

En réalité, c'est facile parce qu'ils adorent ce qu'ils font, qu'ils se sont créé un bon programme de développement des nouvelles affaires, qu'ils sont organisés et bien préparés pour chaque entrevue de vente. Mais ce qui les distingue davantage, c'est qu'ils sont convaincus de leur offre et emploient tout leur talent à convaincre leurs clients parce qu'ils savent qu'un jour, ceux-ci les remercieront d'avoir quelque peu insisté pour qu'ils passent à l'action.

Le problème, c'est que plusieurs vendeurs ont perdu la passion qui les animait et bien sûr, la conviction qu'ils avaient pour leur entreprise et pour les produits ou services qu'ils représentent. Si vous n'aimez plus ce que vous faites, si vous doutez des solutions que vous offrez, vous devez sûrement avoir des difficultés à vendre !

Les gens n'achètent pas parce qu'ils sont convaincus mais parce que le vendeur est convaincu. Si vous croyez au fond de vous—même que ce que vous proposez représente un marché gagnant pour chacune des parties concernées, si vous êtes convaincu que votre produit, service ou concept rapportera beaucoup plus à votre client qu'à vous-même et que votre proposition tient vraiment compte de ses besoins et de sa situation particulière, alors vous possédez l'outil de persuasion le plus efficace.

Il est difficile d'imaginer toute la force que procure une telle conviction. C'est votre conviction personnelle qui vous autorise à rester calme, sûr de vous et qui vous permet de communiquer vos idées avec confiance et sincérité. Et ce n'est rien d'autre que cette conviction que votre client recherche dans votre regard et dans votre attitude. C'est souvent ce qu'il cherche à se faire confirmer par ses questions et ses objections.

Lorsque vous posez une question décisive à votre client, si vous n'êtes pas sûr de vous, si vous doutez le moins du monde, cela se voit dans votre regard, cela se perçoit dans votre timbre de voix et dans votre attitude. Il est beaucoup plus facile de convaincre vos clients par votre conviction personnelle que par l'énoncé des caractéristiques et des avantages de votre produit.

Combien de vendeurs offrent un produit qu'ils n'achèteraient pas eux-mêmes, un service ou un concept dont ils ne voudraient pas. Bien entendu, si vous travaillez pour le compte d'une société industrielle ou commerciale, vous n'êtes pas obligé d'acheter chacun de vos produits pour y croire. Mais si vous étiez à la place de vos clients, les achèteriez-vous ?

Il est impossible de vendre un produit sans y croire, de véhiculer un concept ou une idée contraire à ses croyances sans que le client ne s'en aperçoive. Ses réticences ne sont souvent qu'une façon de vous dire : « Tu ne m'as pas encore convaincu. Toi, y crois-tu ? » Combien de fois avez-vous eu l'occasion, en tant que client, de formuler une objection pourtant très minime et de voir le vendeur plier bagage ? N'avez-vous pas été déçu de constater son manque de conviction ? Et je suis certain que cela n'a pas contribué à renforcer votre confiance dans son produit.

La première fois que j'ai pris connaissance du matériel de vente de Tom Hopkins en 1979, j'ai été très impressionné par sa définition de la conclusion d'une vente : « Aider les gens à prendre des décisions qui leur sont profitables. » Cette définition exige non seulement que vous ayez une confiance absolue dans la solution que vous proposez ou dans votre produit ou service mais également, que vous ayez la ferme conviction, dans chacun des cas, que la décision est favorable à l'acheteur.

Avez-vous une confiance aveugle dans votre produit ou dans le service que vous offrez ? Aimez-vous l'entreprise pour laquelle vous oeuvrez ? Vous identifiez-vous à elle ainsi qu'à ses valeurs et à son code de déontologie ? Êtes-vous heureux de reprendre le travail le lundi matin ? Si vous choisissez de faire carrière dans la vente, choisissez un secteur qui vous passionne, un produit dont vous êtes fier et qui vous rend heureux lorsque vous en parlez ! Un produit qui vous permet de rester intègre, de respecter vos valeurs et les relations que vous entretenez avec vos clients.

La passion pour un sujet, c'est ce qui donne l'énergie indispensable pour fonctionner continuellement au maximum de ses capacités. Passionnez-vous, vous aussi, pour ce que vous faites. Convincez-vous avant de convaincre les autres. Et pour être convaincu et convaincant, apprenez tout ce que vous pouvez sur le secteur d'activité qui vous intéresse.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Devenez un expert ! Apprenez tout ce que vous pouvez sur votre produit ou service. Renseignez-vous sur votre marché, sur votre concurrence et sur les conditions économiques. On mentionne souvent la connaissance du produit comme facteur de réussite. Mais aujourd'hui, ce n'est pas suffisant. L'acheteur attend du vendeur beaucoup plus qu'une description complète des caractéristiques d'un produit. Il s'attend à ce que vous connaissiez son entreprise, son industrie ainsi que les préoccupations et les attentes de son milieu.

Avant de rendre visite à un client, prenez le temps de vous informer sur son entreprise, ses produits ou services ainsi que le marché qu'il dessert. Visitez son site web et essayez de connaître et de comprendre les différents aspects de ses activités et d'en savoir le plus possible sur les enjeux de son secteur et les politiques de l'entreprise.

L'évolution rapide à laquelle nous assistons demande une grande ouverture d'esprit. Elle exige que vous ayez des connaissances sur tous les sujets reliés de près ou de loin à votre secteur d'activité. Des cours de marketing, de finance, de gestion et de communication ne représentent pas des dépenses inutiles. Décidez de devenir un *Champion* dans votre secteur, de vous perfectionner sans cesse. C'est tellement facile aujourd'hui grâce à tous ces ateliers et séminaires qui sont offerts et auxquels n'hésitez pas à participer celui qui a compris que convaincre, c'est d'abord être convaincu soi-même et que la conviction passe obligatoirement par la compétence.

1.4 L'enthousiasme

La compétence amène naturellement un surplus d'enthousiasme. Plus vous en saurez sur votre secteur d'activité, plus vous en parlerez avec ferveur et entrain. L'enthousiasme, c'est l'expression de cette passion qu'un individu développe pour son entreprise, ses produits ou services, sa cause ou ses idées. C'est cette ardeur, ce dynamisme qui le pousse à agir et qui incite les autres à l'écouter. C'est sûrement la qualité qui donne au *Champion* ce charisme que les autres lui envient.

L'enthousiasme, cela se lit dans vos yeux, dans votre façon de parler, dans votre sourire, dans votre démarche, dans vos manières. C'est une qualité qui dégage énormément d'énergie positive, ce magnétisme qui circule entre vous et votre client et qui donne à celui-ci l'envie d'en savoir plus.

Emerson disait : « *Rien de grand n'a jamais été accompli sans enthousiasme.* » L'enthousiasme est à la base de toutes les grandes réussites. Il vous en faut une bonne dose pour convaincre les autres du bien—fondé de vos idées et pour mener vos projets à terme malgré les obstacles. C'est l'antidote contre tous vos échecs.

Certains diront : « Mais comment conserver son enthousiasme lorsque tout va mal ? » Mais voilà, il ne faut surtout pas laisser les circonstances guider vos états d'âme ! C'est d'ailleurs l'un des plus grands secrets des *Champions* : ils ne se laissent jamais influencer négativement par les événements. Ils savent conserver leur enthousiasme même lorsqu'ils échouent. D'ailleurs, n'est-ce pas surtout à ces moments-là qu'on en a besoin ?

Si l'humeur dépendait des résultats, il y aurait des journées bien désolantes. Ne serait-ce pas illogique que vous vous présentiez chez un client avec un état d'âme correspondant au sentiment ressenti suite à l'échec de votre dernière entrevue de vente ? Avec une telle émotion, vos chances de réussite seraient tout à fait nulles.

Avez-vous déjà demandé à quelqu'un « Comment ça va ? » pour entendre celui-ci vous répondre « Pas pire » ? N'est-ce pas déconcertant comme réponse ? Comme si cette personne vous demandait de la prendre en pitié. D'ailleurs, n'avez-vous jamais regretté le fait d'avoir même osé poser cette simple question ? Vous demandez à quelqu'un comment il va et celui-ci en profite pour vous faire une longue énumération de tous ses problèmes, quand ce n'est pas de ses maladies, en s'assurant que sa description ne laisse échapper aucun détail !

Sachez que personne ne s'intéresse à vos problèmes et que la meilleure façon de les surmonter, c'est de conserver votre enthousiasme, quelle que soit votre situation. De toute façon, dites-vous bien que, si vous débutez dans la vente, vous connaîtrez au cours de la première année beaucoup plus d'échecs que de succès, beaucoup plus de revirements que de réussites, et vous comprendrez qu'il vaut bien mieux en prendre votre parti tout de suite.

Pour la plupart des gens, cette première année n'est qu'une longue suite d'expériences, mais ces dernières seront déterminantes pour les années à venir. Si vous parvenez à maîtriser votre humeur et votre attitude malgré les échecs, imaginez ce que cela sera lorsque les bonnes années se présenteront et que le nombre de vos réussites dépassera amplement celui de vos revers. Et de la même manière que l'échec amène un sentiment de défaite, la réussite amène un sentiment de victoire qui n'est pas sans influencer l'attitude de votre client. Lorsque vous vous présenterez chez un client après une réussite, votre humeur lui inspirera confiance.

Évidemment, le *Champion* comprend que le talent ultime consiste à projeter un air de réussite même après un échec. Tom Hopkins disait : « Faites semblant, jusqu'à ce que vous réussissiez. » C'est facile d'être motivé lorsque tout vous réussit ; mais c'est lorsque tout va mal, quand les résultats tardent à se produire et que vos démarchés n'aboutissent pas qu'il faut redoubler d'efforts et maintenir son enthousiasme.

Des travaux des Américains Grinder et Bandler, créateurs de la *Programmation Neurolinguistique*, viennent confirmer ces faits et prouvent hors de tout doute que, peu importe l'adversité et les malheurs qui nous frappent, nous possédons tous le pouvoir de maîtriser nos réactions.

Selon ces auteurs, notre comportement, en toutes circonstances, dépend de deux éléments : notre état physiologique et les sentiments qui nous animent. Or, nous possédons la maîtrise de ces deux éléments, ce qui nous permet de maîtriser notre comportement d'une façon beaucoup plus aisée que la plupart des gens ne l'imaginent.

Nous pouvons choisir nos états physiologiques, c'est à dire notre façon de nous tenir. Un *Champion* n'a assurément pas la même posture qu'un perdant ou qu'une personne déprimée. Prenez l'habitude de vous tenir droit, les épaules rejetées en arrière, la poitrine gonflée, et vous constaterez déjà un changement dans votre attitude et dans la façon dont les gens vous perçoivent.

Nous pouvons également choisir les sentiments qui nous animent. Même lorsque nous devons affronter une situation difficile, il est possible de se rappeler un événement heureux et de le projeter dans la situation présente.

**Imagine
your future
Invest today**

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor

Atos

Par exemple, essayez de vous rappeler une de vos plus grandes réussites : une vente importante que vous aviez réussi à conclure après plusieurs mois de négociation et malgré les ripostes de la concurrence. Vous souvenez-vous du moment de joie qui accompagna cette grande réussite ? Essayez de retrouver l'émotion que vous aviez ressentie au moment de la conclusion de cette vente. Fermez les yeux et revivez cet instant privilégié.

La prochaine fois que vous devrez présenter vos services à un client, refaites ce même exercice juste avant votre entrevue. Les résultats vous étonneront. Je vous ferai d'ailleurs part d'une formule très simple pour retrouver cet état d'esprit aussi souvent que vous le désirerez.

Il est faux de penser que notre attitude ne dépend que des événements passés ou présents et il est tout à fait illogique de laisser ces événements influencer sur notre enthousiasme. Ne laissez pas votre humeur fluctuer au gré des incidents heureux ou malheureux de votre vie. Il vous est toujours possible de contenir vos réactions.

Pensez-vous que je me réveille tous les matins débordant d'enthousiasme ? Absolument pas !... Mais j'ai appris à me dominer, et je décide consciemment de retrouver cet état d'âme dynamique sans lequel il me serait impossible de faire le travail que j'ai choisi de faire. J'ai mes propres problèmes, comme vous aussi d'ailleurs, mais je sais que, quelles que soient les circonstances, j'ai le pouvoir de maîtriser mes réactions, de conserver mon enthousiasme et de donner le meilleur de moi-même !

1.5 L'attitude

Il y a tellement de choses à dire sur l'attitude. Des milliers de livres ont été écrits sur ce sujet, et pourtant, le plus grand défi de la majorité des gens réside dans leur attitude. Je le sais, j'ai fais parti de ces gens ! À mes débuts dans la vente, mon plus gros problème était directement devant mon miroir ! J'ai eu la chance cependant de côtoyer un vendeur plus expérimenté qui m'a pris sous son aile. Il avait mis deux conditions à notre association : « Un, tu vas lire une demi-heure tous les matins. Deux, c'est moi qui choisis les livres ! »

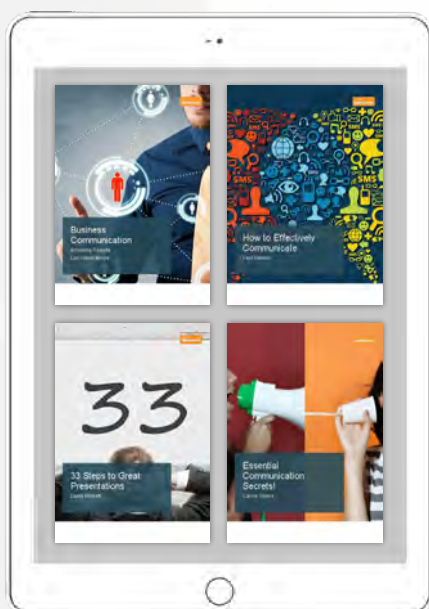
Le premier livre qu'il m'a recommandé est toujours en ma possession. Il est presque tout souligné en rouge, plusieurs pages sont détachées, mais je ne peux m'en départir : *La Magie De Voir Grand*, de David Schwartz. Ce livre fut pour moi une révélation. Je me rappelle qu'un matin, je m'étais présenté au bureau de fort mauvaise humeur. Cet associé me demanda : « As-tu lu ta demi—heure ce matin, Michel ? » Je dus effectivement lui avouer que je n'avais pas lu ce matin-là. « Je le savais, me dit-il, tu as une mauvaise attitude ce matin. Va lire un peu et reviens me voir un peu plus tard. Je suis certain que nous nous comprendrons beaucoup mieux. »

Depuis, j'ai lu des centaines de livres sur le développement personnel. Après l'Université, la plus belle école, c'est la lecture ! Ce que j'ai appris en lisant, je peux vous le résumer en une seule phrase : **CE QUI COMPTE LE PLUS DANS LA VIE, C'EST NOTRE ATTITUDE !**

C'est notre attitude qui fait la différence entre réussir et échouer. C'est notre attitude qui fera que nous réagirons positivement ou négativement à une situation, que nous serons d'accord ou non avec ce qui nous arrive, que nous serons prêts à rebondir, prêts à nous secouer ou à ne rien faire !

L'attitude, c'est le mot magique ! Magique, parce qu'il transforme les situations difficiles et l'impact de celles-ci. Magique parce qu'il modifie votre perception par rapport à ce qui vous arrive, et aussi la façon dont les autres vous perçoivent : les gens ne connaissent peut-être pas vos résultats mais ils peuvent lire dans vos yeux et voir l'expression sur votre visage. Donnez-vous l'impression d'un être désespéré ou d'un gagnant ?

Bien sûr, nous traversons tous de mauvaises périodes !... Vous n'avez pas vendu depuis un mois ? Vous êtes en retard dans vos paiements ? Un de vos comptes majeurs vient de vous laisser tomber pour un compétiteur ? Qu'à cela ne tienne ! Toutes ces choses me sont arrivées et sans doute se produisent-elles dans la vie de tous les vendeurs. Mais ce n'est pas ce qui vous arrive qui importe, c'est ce que vous faites avec ce qui vous arrive ! Ce n'est pas tant l'événement ou la situation mais votre façon d'y réagir. Continuez à croire en vos projets, gardez votre attitude et un jour, inévitablement, le vent tournera !



Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more

[Download now](#)

bookboon

Chaque fois que vous faites face à l'adversité, vous devez faire un choix. Comment réagirez-vous à la situation à laquelle vous faites face ? Est-ce que cette situation viendra mettre un point final à votre carrière ? Sera-t-elle à l'origine d'un tournant de votre vie ? Qu'entendez-vous faire ? Démissionner ou riposter ? Rebrousser chemin ou redoubler d'ardeur ? Vous laisser aller ou devenir meilleur ?

J'aime une citation de William James, un psychologue du début du siècle. Quelques temps avant sa mort, en 1910, à quelqu'un qui lui demandait quelle était à son avis la plus grande découverte de son siècle, il répondit sans hésiter : « La plus grande découverte de mon temps, c'est que l'homme peut changer les circonstances de sa vie en changeant simplement son attitude. »

Puisque vous faites carrière dans la vente, j'ajoute ceci, votre attitude, c'est tous les jours que vous devez y penser parce que c'est elle qui, chaque jour, détermine votre réussite ! La vente, c'est comme le combat des alcooliques : un jour à la fois. Vous pouvez blâmer les autres pour ce qui vous est arrivé dans le passé. Vous pouvez accuser vos éducateurs, vos parents, le hasard, la chance ou les circonstances. Mais votre avenir vous appartient et vous en êtes responsable chaque jour.

Commencez chaque journée avec l'attitude que vous êtes né pour réussir et qu'aujourd'hui, il vous arrivera plein de choses positives simplement parce que vous le méritez. Ne laissez aucun événement ruiner votre journée. Ne donnez pas aux gens une influence qu'ils n'ont pas. N'abandonnez jamais votre pouvoir personnel !

Je ne veux pas dire de nier la réalité. La réalité est encore bien plus présente lorsque ça ne fonctionne pas comme on le souhaiterait. Mais plutôt que de penser à votre problème, concentrez-vous sur certains aspects seulement de celui-ci, ceux sur lesquels vous avez le contrôle. Sur ce qui peut être fait plutôt que sur ce qui ne peut l'être.

Pensez toujours solution et adoptez l'attitude que vous auriez si vous aviez déjà relevé le défi auquel vous faites face. J'ai vu tellement de gens débiter avec un surplus d'enthousiasme que quelques semaines sans résultats eurent tôt fait de refroidir. J'ai vu des gens écrasés par leurs problèmes au point d'en perdre tous leurs cheveux ! C'est incroyable comment un problème peut démolir une personne sur tous les plans, physiques comme émotionnels, et couper complètement le courant des idées qui pourraient l'aider à améliorer son sort.

Je crois sincèrement qu'on peut venir à bout de tous nos problèmes, sauf évidemment si ce problème est causé par une attitude négative. Particulièrement dans si vous faites carrière dans la vente, il importe de vous rendre compte rapidement que votre produit ou votre service ne peut plaire à tout le monde et qu'il est tout à fait normal d'être confronté à des échecs et à des refus. Ne laissez pas ceux-ci influencer sur votre attitude.

L'échec fait partie du quotidien d'un vendeur. C'est même une condition de sa réussite : « Non merci ! Pas cette année; vous appellerez l'an prochain ! On est très bien servis par votre concurrent ! Vous êtes le troisième qui appelle aujourd'hui; si on est intéressé, on vous appellera ! » Ces réponses provoquent automatiquement des émotions négatives, et il a de ces jours ! Vous savez !... Des jours où c'est échec par-dessus échec et souvent, pas même une toute petite victoire !

« Le succès, c'est l'échec de l'échec ! » disait Delphine Lamothe. Vous devez être capable de résister à la frustration qu'engendrent les refus successifs. Évitez à tout prix de vous sentir concerné. Ce qui importe, c'est de savoir les replacer dans leur contexte et d'apprendre à en tirer des leçons.

Lorsque vous ratez une vente, ne vous concentrez pas sur l'aspect négatif de la situation. Des émotions négatives surgiront à votre insu, mais elles ont un rôle à jouer. Comme un radar qui tenterait de vous prévenir : qu'est-ce qui ne va pas ? Qu'avez-vous appris ? Qu'est-ce que vous pourriez changer ? Vous pouvez sûrement rentabiliser cet échec : tenter une nouvelle approche, modifier votre présentation, changer votre scénario. Ensuite, il vous faut l'oublier.

Évitez surtout de le renforcer en vous concentrant sur celui-ci et en repassant sans cesse dans votre tête le scénario de votre présentation ratée. Acceptez l'échec, tirez les leçons qui s'imposent et oubliez ! Pas facile direz-vous ! Et pourtant, avez-vous le choix ? Le comportement que vous adoptez face à l'échec dépend avant tout de votre état d'esprit. Et cet état d'esprit, c'est vous qui le créez : vous êtes la cause de ce qui vous arrive et non pas la conséquence de celle-ci. Vous pouvez toujours décider de l'attitude à adopter et, malgré les circonstances, continuer à progresser.

Une personne n'est jamais défaite tant qu'elle maintient son attitude et qu'elle croit en ses chances de réussite. Fiez-vous à votre bonne étoile ! Pour les prochaines 24 heures, gardez-vous bien d'avoir une seule pensée négative. Pensez plutôt à vos accomplissements, à vos réussites, et essayez de voir le bon côté de chaque chose. Et même si tous vos projets se mettaient soudainement à culbuter, rappelez-vous que pour un *Champion*, l'important ce n'est pas ce qui lui arrive, mais ce qu'il fait avec ce qui lui arrive !

1.6 La Persistance

Y a-t-il quelque chose de plus triste à voir qu'un vendeur plein de talents, qui veut réussir, mais qui est incapable d'obtenir les résultats qu'il désire ? Au premier obstacle, sa confiance descend d'un cran. Une autre épreuve, un autre revers, et il abandonne complètement son projet.

Cette tendance à abandonner, cette inclination à tout laisser tomber dès que cela n'avance pas à notre goût est une des principales causes de l'échec dans la vente et dans la vie. La qualité indispensable à tous ceux qui veulent vraiment réussir, c'est la persistance. Impossible de parvenir au sommet sans cette détermination à toute épreuve qui fait dire aux gens « Enlevez-vous de son chemin ! »

Parfois, cette qualité peut même conférer un air rude à celui qui la possède, mais rassurez-vous, il n'en est rien. D'ailleurs, pour un *Champion*, il n'est pas question de réussir au détriment des autres ou pour une cause à laquelle il ne croit pas. Pour lui, il n'y a pas d'adversaire. Celui avec lequel il se bat, c'est lui-même !

En réalité, être persistant, c'est être capable de mener sa barque en ligne droite, vers sa destination et, pour ce faire, être sans merci pour soi comme pour les autres lorsque l'objectif visé l'exige. Bien sûr, cela présuppose qu'on se soit fixé un objectif et qu'on ait également pris le temps de se faire un plan d'action. Nous consacrerons d'ailleurs les deux prochains chapitres à ces sujets. Mais quels que soient vos objectifs et votre plan, tout cela ne servira à rien si vous n'avez pas la détermination de poursuivre malgré l'adversité, malgré les obstacles de toutes sortes qu'il est impossible de prévoir, mais qui ne manqueront pas de surgir, et parfois au moment le plus imprévu.

Le malheur, c'est que, lorsque survient un obstacle ou une épreuve, celui qui l'expérimente a tendance à projeter le sentiment qui l'anime non seulement dans la situation qu'il vit, mais dans tout ce qui l'entoure, tout ce qu'il touche, tout ce qu'il voit ! C'est comme si son avenir tout entier devenait une immense toile peinte en noir. Et c'est là le danger : plutôt que d'y voir une occasion de grandir, de se transformer et de découvrir qu'au fond de lui-même se cache un être plein de ressources, beaucoup plus dynamique et énergique qu'il ne l'avait imaginé, il préfère se réfugier dans ce petit rêve qu'on appelle la réalité.



The tablet screen shows four eBook covers arranged in a 2x2 grid. The top-left cover features a man in a suit and is titled 'Being Manager, Leader and Coach'. The top-right cover shows a network diagram with a hand pointing and is titled 'Managing People'. The bottom-left cover depicts silhouettes of people and is titled 'The 7 Steps to Frontier Leadership'. The bottom-right cover shows three people smiling and is titled 'Top Ten Leadership Skills - Book 1'.

**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

La vente exige une confiance en soi inébranlable, indestructible, mais elle exige également que nous refusions de prendre la situation au tragique, de nous apitoyer sur nous—mêmes et de tomber dans le découragement ou le laisser-aller. Elle exige que nous acceptions plutôt de vivre positivement ces expériences qui en fin de compte nous renforcent, car elles nous obligent à puiser dans nos réserves et à découvrir des forces et des talents jusque—là insoupçonnés.

La persistance porte en elle la clé d'un secret que seul peut découvrir celui qui est résolu à ne pas céder devant l'épreuve. Et ce secret, c'est celui-ci : face à l'adversité, l'homme se découvre des talents qu'il n'aurait jamais cru posséder et n'aurait jamais découverts, n'eût été cette occasion qui lui est donnée de le faire.

Rappelez—vous cette pensée du poète indien Rabindranath Tagore: « *L'adversité est grande, mais l'homme est plus grand que l'adversité.* » La force de caractère que l'on développe en continuant à lutter malgré les obstacles est proverbiale. Combien avons—nous lu d'anecdotes à propos de ces hommes et de ces femmes auxquels on ne concédait aucune chance de réaliser leur projet et qui y sont parvenus après des centaines de tentatives ? Qu'on pense simplement à Thomas Edison, Henry Ford, les frères Wright, Marie Curie et, plus près de nous, à Armand Bombardier et Guy Laliberté.

Si, actuellement, vos affaires ne vont pas bien, commencez par réviser vos objectifs ou, si vous ne l'avez jamais fait, par définir ceux-ci, comme nous verrons au prochain chapitre. Faites vous un plan d'action, croyez que vous pouvez réussir, et allez-y ! Foncez !... Sortez de votre bureau !... Rendez visite à un client, allez dîner avec un ami, faites une série d'appels, relancez quelques comptes du passé, renouez contact par courriel, faites n'importe quoi, mais ne restez surtout pas là à ne rien faire et à vous morfondre ! Parfois, il suffit d'un appel ou d'une visite pour recréer une spirale de succès.

Les *Champions* n'abandonnent jamais. Ils considèrent chaque défi comme une aventure. Ils savent qu'il existe une solution, qu'ils la trouveront et que l'aventure consiste justement à la trouver. Et croyez-moi, ce n'est pas toujours facile de travailler sans aucune garantie ni aucune sécurité, malgré le manque de soutien et l'absence de résultats concrets. Une journée, vous sentez que vous progressez et le lendemain, tous les espoirs de la veille s'effondrent.

Et ce combat intérieur entre le rêve et la réalité qui ne cesse de vous rappeler à l'évidence. C'est là qu'il faut redoubler d'ardeur. C'est Robert Schuller, je crois, qui a dit: « *Quand les temps sont durs, c'est le temps des durs.* » Napoléon a lui aussi prononcé une phrase célèbre sur laquelle devraient méditer tous ceux qui font face à une difficulté: « *Tu peux t'arrêter quand tu montes, mais jamais quand tu descends.* » Avoir la foi n'est pas facile, mais la récompense est là pour tous ceux qui persistent et qui décident que, de toute façon, ils n'abandonneront pas.

Toutes nos difficultés, tous ces moments où rien ne fonctionne, nous apprennent finalement qu'il n'y a aucun obstacle qui ne puisse être surmonté, aucun problème qui n'ait une solution. Ne vous laissez surtout pas abattre par l'opinion que les autres entretiennent sur vos projets, à plus forte raison si vous venez tout juste de subir un échec. C'est tellement facile de critiquer celui qui échoue quand on jouit confortablement de sa sécurité et qu'on a rayé le mot risque de sa vie. C'est facile de considérer d'un air hautain celui qui vient de subir un revers et de lui faire la morale.

À mon avis, le véritable *Champion*, c'est celui qui est capable de se relever après un échec, qui sait se reprendre en main et ne s'avoue jamais vaincu. Le général Patton disait : « *La réussite, ce n'est pas quand vous arrivez au sommet, c'est quand vous touchez le fond et que vous êtes capable de rebondir.* » Évidemment, cela demande du courage. Le courage de lutter, de prendre des risques et d'avancer !

En 1976, je revenais de la réunion annuelle de la Table Ronde des Millionnaires (MDRT), qui avait eu lieu à Atlanta. C'était une époque difficile de ma vie. Je ne savais plus tellement ce que je voulais et je pensais même abandonner la vente. Mon voisin dans l'avion, M. Benny Chartier, était aussi un assureur-vie. Il me remit un poème intitulé *Don't quit* et me dit : « Michel, si tu lâches, tu ne sauras jamais quel genre de personne tu serais devenu si tu avais continué. »

Ce poème d'Edgar A. Guest était rédigé en langue anglaise. Il m'a tellement aidé à cette époque de ma vie où je le lisais tous les jours que j'ai décidé de le traduire en français. Je sais que d'autres traductions existent, mais celle-ci est mienne. Je tenais absolument à traduire ce poème à ma façon. Je l'ai offert à plusieurs personnes et aujourd'hui, je suis heureux de le partager avec vous.

NE LÂCHE PAS

*Quand les choses vont mal, comme il arrivera souvent
Quand la route que tu suis semble monter constamment
Quand les finances sont mauvaises et les dettes encore pires
Quand tu voudrais sourire et que tu pousses un soupir
Quand les soucis te pressent, quand tout semble un tracàs
Repose-toi si tu veux, mais ne lâche surtout pas*

*La vie est bizarre, pleine de tours et retours
Comme chacun d'entre nous doit apprendre à son tour
Et dans beaucoup d'échecs, on a souvent constaté
Qu'il aurait pu gagner s'il avait persisté
Ne renonce surtout pas quand ça n'avance pas à ton goût
Parfois pour réussir, il suffit d'un autre coup*

Le but est souvent plus près que ne pourrait imaginer

*Un homme qui comme toi est affaibli et troublé
On a souvent vu un lutteur abandonner
Alors qu'il aurait pu si facilement l'emporter
Et il apprit trop tard lorsque la nuit tomba
Combien il était près de la couronne ce jour-là*

*Le succès n'est qu'un échec retourné à l'endroit
C'est la teinte argentée des ennuis d'autrefois
Et tu ne peux savoir si ton but s'est rapproché
Il peut être tout près, même s'il semble éloigné
Alors reste au combat quand tu es durement frappé
C'est lorsque tout va mal qu'il ne faut pas lâcher*

Edgar A. Guest

Traduit et adapté par Michel Bélanger

1.7 L'image De Soi

C'est souvent à partir des vêtements que l'on porte que les autres nous jugent et évaluent notre réussite. Bien sûr, vous allez me dire que ce qui importe, c'est ce que vous avez à offrir, c'est la satisfaction de votre client. Mais dites-moi, n'avez-vous jamais été déçu de quelqu'un simplement à cause de sa tenue vestimentaire ? N'avez-vous jamais porté un jugement hâtif sur une autre personne parce que vous n'aimiez pas sa façon d'être vêtu ?

Alors dites-vous bien que c'est exactement la même chose qui se produit pour tous ceux qui vous rencontrent pour la première fois. Il se peut que vous n'ayez à votre disposition qu'une période de temps très limitée pour communiquer votre message. Ne vaut-il pas mieux alors mettre toutes les chances de votre côté pour que, dès le départ, un sentiment de confiance s'installe dans votre relation de travail ?

La première impression que vous offrez est visuelle, et souvent, avant même d'avoir dit un seul mot, vous avez déjà transmis un message à partir des vêtements que vous portez. C'est souvent d'ailleurs le seul critère d'évaluation qu'ont vos clients. Une tenue impeccable est une affirmation de votre personnalité. Elle crée un effet visuel qui dit à tous ceux que vous rencontrez : « Voilà qui je suis, voyez comme je me respecte. »

Certaines entreprises investissent des sommes d'argent considérables dans le merchandising, c'est—à-dire la façon de présenter leurs produits pour qu'ils aient un bon impact. Choix de l'emballage, choix des couleurs, tout est étudié en fonction d'un public cible mais surtout, de façon à se distinguer des concurrents. D'ailleurs, n'avez-vous pas souvent l'impression qu'entre deux produits semblables, à part le prix demandé, la seule différence tient à la présentation ?

Quand vous vous présentez chez un client, vous êtes le produit, vous êtes l'entreprise elle-même. Pour cette raison, les *Champions de la Vente* font tout ce qui est en leur pouvoir pour laisser une bonne impression. Ils sont toujours à leur avantage. Ils ont une très haute opinion d'eux-mêmes et s'habillent de façon à ce que les autres s'en aperçoivent.

Je suis tout à fait conscient que les temps ont changé et qu'il beaucoup plus courant de nos jours de rencontrer un vendeur qui porte une tenue décontractée. Certains ne sont vêtus que d'un t-shirt et d'un jeans et si cette tenue est acceptée dans votre secteur, alors allez-y pour le jeans !... mais que ce soit un jeans propre ! Et rappelez-vous qu'une tenue convenable dans une boutique de décoration risque d'être déplacée si vous offrez des produits financiers à une clientèle composée de gens d'affaires. Mais dans les deux cas, le bon goût allié à un style classique ne risque jamais de déplaire.

Emerson disait : « *Ce que vous êtes parle si fort que je n'entends pas ce que vous dites.* » La plus grave erreur serait de projeter par votre tenue vestimentaire une image contraire à celle que vous voulez offrir. Il importe également de tenir compte de certaines coutumes et conventions, et du pays ou de la région dans lequel vous oeuvrez.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Bien sûr, votre tenue vestimentaire est importante mais que penser maintenant de votre forme physique ? Que diriez-vous d'un représentant qui vous rend visite et dont la tenue vestimentaire est tout à fait irréprochable mais qui semble tellement faible que vous avez nettement l'impression qu'il va s'évanouir. Les affaires exigent une somme d'énergie considérable et une vitalité extraordinaire, sans compter qu'une personne en pleine possession de tous ses moyens a bien meilleure apparence que celle qui semble sortir tout droit d'un sanatorium.

Il n'y a vraiment rien de plus accablant pour celui qui rêve de réussir que d'avoir un corps qui ne veut pas suivre. Vous pouvez vous fixer des buts élevés, si vous n'avez pas l'énergie suffisante pour travailler à les réaliser, vous ne ferez qu'ajouter à votre frustration. Un teint radieux, une mine décontractée, un physique droit et fort, voilà qui est de nature à mettre en confiance. Votre état de bien-être projette une dimension positive sur les autres mais c'est vous qui en êtes le principal bénéficiaire.

À 64 ans, je tiens toujours la forme. À 20 ans, je n'avais aucune idée de l'importance de la forme physique, probablement parce qu'elle m'était donnée gratuitement. J'étais tout à fait inconscient du fait que nous sommes, vous et moi, responsables de notre apparence, de notre niveau d'énergie, de notre état de santé et qu'il n'en tient qu'à nous de les mettre en valeur.

Plus nous sommes forts, plus nous devenons efficaces et plus nous pouvons exploiter nos talents et créer le genre d'existence que nous souhaitons. Sans compter le sentiment de satisfaction personnelle que procure le plaisir de se sentir solide comme un roc et de savoir que nous pouvons tous les jours donner une performance optimale.

Les dividendes sont nombreux : que dire de la force mentale et émotionnelle que procure un état de bien-être maximal. Meilleure capacité de travail, plus d'endurance et de discipline mais également, plus grande facilité à faire face à l'échec, à la frustration et à l'adversité.

Ce n'est pas le but de cet ouvrage de vous dire exactement quoi faire pour retrouver la situation d'énergie, d'équilibre et d'harmonie que vous aviez à l'âge de 20 ans. De nombreux livres ont été écrits sur ce sujet, mais j'aimerais dire quelques mots à propos de deux points essentiels lorsqu'on décide d'entreprendre un programme de mise en forme : l'exercice et l'alimentation.

Si vous ne faites aucun exercice actuellement, il importe que vous réalisiez que votre situation, loin de rester stable, déperit tous les jours. Pourtant, un simple programme de 20 à 30 minutes par jour, cinq jours par semaine, suffirait à vous remettre en forme.

Les trois principales formes d'exercices sont les exercices aérobiques, les exercices de musculation et les exercices de flexibilité. Si vous n'avez le temps que pour une seule forme d'exercice, choisissez un exercice aérobique, qui aura l'avantage d'augmenter votre endurance, votre rythme cardiaque et votre capacité respiratoire. Les meilleurs exercices aérobiques que vous pouvez pratiquer seul sont la natation, le jogging, la marche rapide, la corde à sauter et le vélo.

Pour ma part, j'ai pratiqué la corde à sauter pendant plusieurs années. Au début, je trouvais cela difficile mais progressivement, j'ai appris à m'amuser en pratiquant cet exercice, si bien que pendant une certaine période de ma vie, je m'y suis exercé intensément, de quatre à cinq fois par semaine. Malheureusement, le fait de sauter continuellement sur une surface dure a provoqué une blessure récurrente et, malgré moi, j'ai dû abandonner cet exercice. C'est alors que j'ai découvert la minitrempoline que j'ai aussi pratiqué pendant plusieurs années.

Le secret, c'est de s'amuser. Aujourd'hui, je m'adonne à la marche rapide et j'aime bien faire des sessions de *spinning*. Loin d'être une corvée, c'est devenu un plaisir, qui m'attend presque tous les matins.

Si vous avez le temps, ajoutez-y quelques exercices de force, comme des tractions (push-ups) ou des redressements ainsi que quelques exercices d'étirement et de flexibilité comme le yoga. Un dernier point concernant l'exercice : si vous n'avez pas fait d'exercice depuis longtemps, commencez lentement et consultez un médecin avant d'entreprendre un programme; si au contraire vous décidez de ne pas entreprendre de programme, voyez tout de même un médecin; peut-être réussira-t-il à vous convaincre !

Si l'exercice multiplie votre énergie, l'alimentation est tout aussi importante. C'est incroyable de voir ce que certaines personnes peuvent ingurgiter. Elles réussissent à consommer absolument tout ce qu'il faut pour se rendre malade.

J'ai commencé à m'intéresser à l'alimentation il y a plusieurs années. J'ai lu plusieurs livres sur ce sujet, souvent tout à fait contradictoires, si bien qu'à un moment donné je me posais de sérieuses questions sur leur validité et sur la compétence de leurs auteurs. L'alimentation est un sujet passionnant, et à lire toutes ces idées différentes, toutes ces opinions sur le pour et le contre des divers aliments ou groupes d'aliments, j'ai décidé un jour, après avoir consulté un spécialiste de l'alimentation des sportifs, de faire des choix et de bâtir mon propre agenda alimentaire.

Je ne vous dis pas que je respecte cet agenda à 100 , mais j'aimerais vous faire part d'une idée que j'ai lue dans un livre du docteur Jean-Marc Brunet, dont je ne me souviens plus du titre, et qui recommandait d'utiliser la loi du 80/20 de Pareto : 80 du temps vous respectez votre régime alimentaire et 20 du temps vous n'en tenez pas compte. Cette méthode a l'énorme avantage de me permettre, contrairement à la plupart des gens, de jouir d'une excellente alimentation et de ne pas me sentir coupable lorsque je décide de m'offrir un bon repas ou une gâterie.

1.8 L'empathie

À la différence des autres qualités que nous avons vues jusqu'à maintenant et qui étaient axées sur cette capacité de se regarder en face, de s'analyser soi-même et de s'évaluer, l'empathie est axée sur les autres, sur l'effort que nous mettons à les comprendre et à les considérer comme le point de départ de toutes nos transactions commerciales.

Un ambulancier qui assistait à un de mes séminaires m'avait donné cette définition amusante de l'empathie : « L'empathie, c'est être capable de se mettre à la place de l'autre, mais sans aller jusqu'à souffrir pour lui. » Les Indiens, quant à eux, recommandent de ne jamais juger un autre Indien avant d'avoir marché un kilomètre dans ses mocassins.

L'empathie, c'est cette qualité qui permet d'établir une communication authentique avec les autres, d'être capable de se mettre à leur place et de voir la situation de leur point de vue. C'est être capable de s'oublier devant l'autre, de s'identifier à l'autre, de penser, sentir et voir comme l'autre.

Beaucoup trop d'individus considèrent la vente comme une transaction unilatérale où le vendeur, d'un côté de la table, essaie de pousser un produit à l'acheteur situé de l'autre côté. Malheureusement, les anciennes méthodes ont laissé des marques et, sans s'en rendre compte, certains vendeurs contribuent à perpétuer cette image.



Tant qu'ils continueront à placer leur produit en premier, tant qu'ils ne cesseront pas de parler uniquement de leurs solutions et de ses avantages, ces vendeurs continueront à faillir et à perpétuer l'image du vendeur « à pression ». La vente doit devenir un échange profitable entre deux parties. Demandez-vous donc ce que l'autre a à gagner de votre proposition. Comment peut-il profiter de ce que vous avez à offrir ? Quels sont ses véritables motifs d'achat ?

Le point qu'a en commun tous les vendeurs, c'est qu'ils font tous affaire avec des individus. A quelque niveau hiérarchique qu'elle se situe, la vente est une interaction entre deux personnes. Et en cette ère moderne où nous devons faire face à d'interminables heures d'attente et où nous assistons vraiment à une dépersonnalisation des services, alors que l'Internet et le guichet automatique ont déjà remplacé le contact humain, les gens apprécient d'être traités comme des individus ayant des besoins et des valeurs différents. Ils considèrent tous qu'ils méritent une attention spéciale.

L'habileté qu'ils ont développée à communiquer leurs idées de façon efficace et de motiver ainsi les autres à l'action est sûrement une des qualités les plus appréciées des *Champions de la Vente*. Ceux-ci ont compris cependant que plus ils connaissent leur client, plus il est facile de présenter leur offre et que le meilleur moyen de connaître davantage leur client, c'est de l'écouter.

Une écoute engagée, comme nous le verrons au chapitre 6, c'est encore la meilleure façon de communiquer à l'autre tout l'intérêt que vous lui portez. C'est votre façon de lui dire : « Vous êtes important, votre situation m'intéresse. » Apprenez donc à écouter consciemment, à vous concentrer sincèrement sur ce que vous dit votre client en vous disant que, finalement, en lui donnant toute votre attention, vous saurez bientôt s'il a un problème et si vous pouvez l'aider à le résoudre.

Plutôt que de préparer vos réponses, écoutez franchement votre client et observez sa façon de s'exprimer. Soyez attentif à ses moindres gestes. Essayez de comprendre ses préoccupations et ses défis. Laissez-le parler, à plus forte raison lorsqu'il s'agit d'exprimer une plainte ou une objection. Soyez indulgent. Ne l'interrompez pas. L'empathie, c'est se montrer compréhensif et solidaire.

N'ayez surtout pas peur des périodes de silence. En sachant garder le silence après l'intervention d'un client, vous lui prouverez que ses propos vous intéressent. Réfléchissez à son problème. Profitez de l'occasion qui vous est donnée pour vous concentrer uniquement sur ce qu'il vous a dit. Demandez-vous pourquoi il le dit. Mettez de côté tous vos préjugés et essayez plutôt de faire le vide dans votre esprit et d'écarter toute pensée étrangère, toute idée qui n'aurait rien à voir avec la situation dans laquelle vous vous trouvez.

Cette façon de travailler demande au début un certain effort et beaucoup de concentration. Parfois, au moment d'une conversation avec un client, sans que vous vous en rendiez compte, surgissent des ébauches de réponse ou de solution. Mais plutôt que de parler et d'interrompre le client, continuez à l'écouter. Faites un effort pour comprendre encore mieux le problème et vous vous apercevrez rapidement que cette habitude vous permet d'obtenir plus d'éléments, plus de données qui rendent encore plus facile la relation que vous tentez d'établir.

1.9 La Créativité

Il y a plusieurs années, je donnais une conférence à un groupe de constructeurs d'habitations. Il y avait environ une centaine de participants. La conférence allait bon train lorsque je commençai à les entretenir du développement de nouvelles affaires. Quelqu'un dans l'assistance m'interrompit et me dit : « Michel, je crois que tu fais erreur. Dans notre domaine, nous ne pouvons pas solliciter les clients. Nous bâtissons une maison modèle et nous devons attendre que les gens viennent nous visiter. »

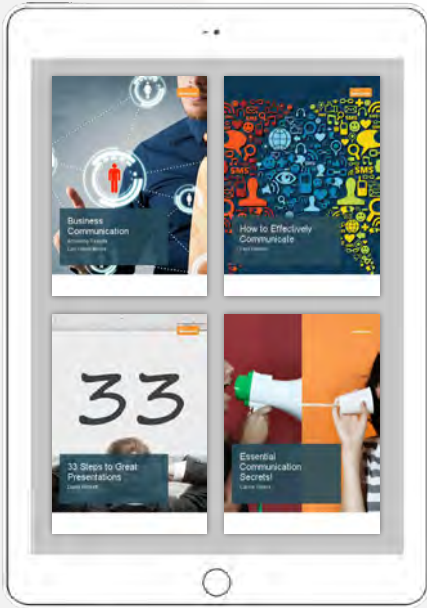
Heureusement, une autre main se leva dans l'assistance. M. Liguori Touchette, un des plus grands vendeurs d'habitations de la région montréalaise, prit la parole : « Je ne suis pas d'accord avec cet énoncé, nous dit-il, car voyez-vous, moi, je n'attends pas que les gens viennent me voir. A chaque fois que je fais une présentation de vente, que le résultat ait été positif ou négatif, j'aime bien demander des recommandations. Ainsi, je demande à mes clients si, dans leur famille ou parmi leurs connaissances ou leurs confrères de travail, ils connaissent quelqu'un qui envisage actuellement l'achat d'une propriété. Cette simple question, au cours des dernières années, m'a permis de faire un nombre incalculable de ventes. Mais j'aimerais ajouter autre chose. L'an dernier, en lisant un journal local, j'ai remarqué une publicité qui vantait les mérites d'un séminaire intitulé *Comment faire l'acquisition d'une maison neuve*. J'ai donc décidé d'y participer et lors de mon inscription, j'ai présenté un joli bouquet de fleurs à la jeune fille qui prenait mes coordonnées et je lui ai demandé : « Mademoiselle, s'il vous plaît, pourriez-vous me donner une copie de la liste des participants ? » Ce qu'elle fit avec un joli sourire. Et savez-vous combien de personnes s'étaient inscrites à ce séminaire ? Au-delà de 200 personnes qui désiraient apprendre comment faire l'acquisition d'une maison. Vous n'avez pas idée du nombre de ces derniers qui sont devenus par la suite mes clients. »

Voilà ce qu'on appelle avoir de l'à—propos, être créatif. C'est une des choses que j'aime le plus dans la vente. La vente est une opération active et non passive, et rares sont les clients qui appellent d'eux-mêmes. Et tant mieux s'ils appellent ou s'ils se présentent; personnellement, je préfère ne pas attendre et prendre l'initiative du premier contact.

Je considère que la vente consiste avant tout à trouver de nouveaux clients, à conquérir de nouveaux segments de marché, à solliciter de nouvelles affaires; c'est surtout dans ces activités qu'on attend du vendeur le plus de créativité afin que par ses idées, il puisse contribuer à accroître la part de marché de l'entreprise qui l'emploie. La vente, c'est de l'imagination, de l'innovation, des idées, des stratégies, des tactiques. C'est une expérience créative qui demande qu'on imagine constamment l'avenir afin de trouver cette nouvelle idée qui change toutes les règles du jeu, cette nouvelle façon de présenter une offre qui nous met dans une classe à part.

La plupart des gens sous-estiment leur créativité et ont souvent l'impression que cette qualité est l'apanage des génies ou des scientifiques. Pourtant, combien de fois avez-vous vu un concurrent arriver avec une nouvelle idée, une nouvelle façon de présenter son produit et vous êtes-vous dit : « Comment n'y ai-je pas pensé avant lui ? »

Pour éviter ce genre de situation, les *Champions* cherchent continuellement de nouvelles façons de faire les choses, de nouvelles manières de procéder. Ils refusent le *statu quo*. Ils recherchent constamment les situations qui posent un défi à leur créativité et n'hésitent surtout pas à tenter une approche qui n'a jamais été faite auparavant.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Vous oeuvrez au sein de la même entreprise depuis un certain temps déjà et vous cherchez à vous renouveler ? Pensez à une promotion spéciale, à quelque chose de jamais vu dans votre industrie. Imaginez une nouvelle façon de présenter vos services. Et au lieu de penser aux raisons pour lesquelles cela ne se ferait pas, restez ouvert et pensez plutôt aux raisons qui pourraient rendre cela possible. Lorsqu'ils sont confrontés à un problème, la plupart des gens adoptent une attitude fermée. Ils se disent qu'il n'y a plus rien à faire et que tout est terminé. Voilà bien la meilleure façon de bloquer leur créativité. Plutôt que de trouver une solution, leur esprit essaie de prouver qu'ils ont raison.

Tant que vous croyez qu'une chose est possible, votre imagination est à votre service. Posez-vous ces quelques questions : Comment améliorer mes performances ? Comment devenir plus efficace ? Que veulent mes clients ? Comment les satisfaire ? Qu'est-ce que je pourrais faire de plus pour mes clients actuels et pour en gagner de nouveaux ? Si je débute demain matin, que ferais-je de différent ?

Devant un problème, réfléchissez, faites une liste de toutes les solutions possibles et surtout, n'écartez aucune idée avant de l'avoir mise sur papier. Parfois, c'est en pensant à toutes sortes d'idées saugrenues que la vraie solution apparaît. Faites-lui place. La meilleure façon, c'est de rester ouvert à tout ce qui vous passe par la tête.

Soyez réceptif. Plus tard, vous ferez une sélection et il est bien certain que vous rirez de certaines idées, mais voilà qui est amusant. Ne vous prenez pas toujours au sérieux. Donnez-vous des défis et amusez-vous à les surmonter. Tentez quelque chose de nouveau. Ce sera peut-être le début d'une aventure créative qui vous mènera à la découverte d'une nouvelle façon de faire, d'un nouveau concept de marketing ou même d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.

La plupart des idées n'arrivent pas par hasard. Il faut savoir les préparer, les provoquer. Développez votre capacité de créer. Acceptez que le changement fait partie intégrante de la vente et accueillez celui-ci comme une occasion de vous développer. Fréquentez d'autres personnes qui sont ouvertes aux nouvelles idées. Participez à des séminaires, suivez des cours de perfectionnement. Parfois, il suffit d'une idée qui, de fil en aiguille, vous fera penser à d'autres idées. Si vous n'avez pas le succès que vous désirez avec votre méthode actuelle, qu'avez-vous à perdre à changer votre approche ?

Et si vous manquez d'imagination, regardez ce que font ceux qui obtiennent des résultats et modelez—vous sur eux. Il ne s'agit pas de les copier mais d'adapter ce qu'ils font à votre personnalité, votre produit ou votre type de clientèle. Employez le matériel de ce livre à votre manière, faites—le vôtre de façon créative. Ajoutez—y votre touche personnelle. Soyez différent, et les gens se souviendront de vous.

1.10 L'action

La dixième qualité des *Champions de la Vente*—loin d'être la moins importante—est celle qui donne un pouvoir synergique à toutes les autres, permettant ainsi d'en multiplier les effets. Cette qualité, c'est l'action.

À une époque où l'information et les connaissances sont de plus en plus accessibles, tant par Internet que par tous les livres ainsi que les nombreux séminaires offerts par des entreprises spécialisées, pourquoi tant de gens ne voient-ils aucun changement dans leur situation ? Pourquoi certains obtiennent-ils les résultats qu'ils désirent alors que d'autres semblent toujours accrochés au même point ? La réponse est simple : les connaissances ne suffisent pas. Agissez !... Il faut savoir passer à l'action.

Sans action, les idées ne valent absolument rien et les théories restent tout à fait inutiles. Sans action, les rêves demeurent toujours des rêves et les projets restent sur la tablette, à l'état continuuel de projets. L'action, c'est la faculté d'appliquer ses idées, de les matérialiser. C'est prendre sa vie en main et faire ce qu'il faut pour arriver là où l'on veut.

La réussite de chacun d'entre nous ne peut dépendre de personne d'autre que de nous—même et de notre capacité d'agir. Toutes les grandes réalisations ont d'abord commencé par une idée mais surtout, elles ont été achevées par quelqu'un qui a pris cette idée en main et a mis en action les moyens nécessaires à sa réalisation. Ce n'est vraiment que lorsqu'elle est mise en œuvre qu'une idée prend toute sa valeur. Mais lorsqu'il s'agit de passer à l'action, deux obstacles surgissent.

Le premier, c'est notre propre raison, qui nous interroge sans cesse sur la validité de nos idées et sur nos possibilités de réussite. Ces interrogations apportent avec elles la peur et le doute, les deux inhibiteurs d'action par excellence. Combien de gens s'arrêtent avant même d'avoir commencé, paralysés par la peur ?

L'action est pourtant le meilleur remède contre la peur. Une fois qu'on a fait les premiers pas, on n'y pense même plus. Emerson a dit : « *La loi de la nature est celle—ci : faites les choses et vous aurez le pouvoir.* » Plus vous avez peur d'entreprendre une action, plus vous devez le faire.

C'est la seule façon de surmonter votre peur. Si vous attendez trop, vous vous exposez au risque de ne jamais rien faire.

Au début de leur carrière dans la vente, la plupart des gens ont un problème de sollicitation. Demandez à n'importe quel vendeur de vous raconter sa première visite. Invariablement, il vous fera part de ses nombreuses hésitations et des moments terribles qu'il a vécus avant de faire cette première visite. La première visite est la plus difficile.

C'est la même chose en ce qui concerne le téléphone. J'ai vu des gens complètement traumatisés au moment de faire leur premier appel téléphonique, au point d'en perdre la parole ou de dire des choses tout à fait ridicules et incohérentes. Le premier appel est vraiment terrifiant. Mais après quelques centaines d'appels, ceux-ci vous sembleront tellement faciles que vous aurez du mal à comprendre la difficulté que vous aviez éprouvée au début.

Le deuxième obstacle qui empêche les gens de passer à l'action, c'est la tendance naturelle à hésiter, à attendre avant d'entreprendre un projet que les circonstances soient parfaites et les conditions tout à fait favorables. On voudrait être tellement certain de réussir. Si là est votre problème, vous devriez méditer sur cette pensée de Goethe : « *Ce que vous pouvez faire ou ce que vous pensez pouvoir faire, commencez—le ! L'audace a du génie, de la puissance et de la magie.* »

Le plus difficile, c'est de se mettre en marche. Quelle que soit l'action que vous deviez entreprendre, commencez sans y penser, de façon presque mécanique. N'attendez pas les conditions idéales. Elles ne se présenteront jamais. Et vous risquez de toujours avoir une bonne excuse pour remettre votre action à plus tard. Si les conditions ne sont pas à votre goût, changez-les. Provoquez—les. L'important, ce ne sont pas les conditions de départ, mais ce que vous apprenez au fur et à mesure que vous avancez. La décision d'agir inspire souvent les moyens à prendre.

Dès que vous déclenchez une action, les obstacles s'atténuent. La clé, c'est l'action. Résistez à la tentation de remettre votre décision au lendemain en réfléchissant à cette pensée de Olin Miller : « Si vous voulez qu'une tâche simple vous semble difficile, continuez simplement à la remettre à plus tard. » La procrastination, ou l'habitude de remettre au lendemain, rend souvent la décision encore plus difficile.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

Vous pouvez vous asseoir et vous demander toute la journée ce qui ne va pas, mais cela ne fera qu'ajouter à vos malheurs. Si cela n'avance pas à votre goût, il n'y a qu'une chose à faire : passer à l'action. Ceux qui agissent finissent toujours par réussir. Rendez visite à un client, appelez des clients potentiels et prenez des rendez-vous. Ces efforts, souvent couronnés de succès, engendreront d'autres actions fructueuses. C'est comme ça qu'on réussit à créer une spirale de succès.

Lorsque vous passez à l'action, vous créez automatiquement un résultat. Que ce résultat soit positif ou négatif n'est pas ce qui importe le plus. Nous verrons d'ailleurs comment évaluer vos résultats afin d'orienter votre action en conséquence. Ce qu'il faut retenir, c'est que l'activité engendre d'autres activités, qui apportent avec elles une somme d'énergie et d'enthousiasme incomparable.

Si ce que vous faites ne semble pas suffisant, pensez à d'autres idées, à d'autres moyens. N'ayez surtout pas peur d'inventer, d'improviser et d'expérimenter. Mais je reste convaincu que, si vous n'obtenez pas de résultats satisfaisants, vous auriez avantage à analyser vos rapports de performance. C'est facile de faire une vente de temps à autre, de réussir un gros coup et de se reposer sur ses lauriers. Mais le vrai secret de la réussite dans la vente réside dans la constance et la régularité que seule peut apporter la discipline.

Et le voilà, il est lancé ce fameux mot qui est devenu la hantise de tous ceux qui n'obtiennent pas de résultats satisfaisants : discipline. La discipline, c'est la capacité d'agir de façon constante et régulière. C'est la faculté de lier toutes ses activités à des décisions mûrement réfléchies à propos d'objectifs qu'on a pris le temps d'établir. C'est l'habileté de faire ce qui doit être fait, peu importe le temps que ça demande, peu importe les circonstances, les difficultés et les obstacles à surmonter. La discipline, c'est commencer tout de suite et continuer jusqu'à l'obtention des résultats souhaités.

Vous désirez que votre situation change ? Alors prenez les moyens nécessaires, quels qu'ils soient, pour obtenir les résultats que vous visez. Il ne s'agit pas simplement d'étudier, de se préparer et de découvrir comment ça fonctionne, mais de découvrir ce que vous avez à faire et de le faire tous les jours. De faire un pas à la fois mais d'avancer avec constance et régularité.

Toutes les mois, je reçois de nombreux appels de présidents d'entreprises ou de directeurs des ventes qui me disent : « Nous sommes présentement à la recherche d'un bon vendeur. Tu dois bien en connaître quelques-uns ? » Je ne suis pas un spécialiste des ressources humaines, mais simplement pour le plaisir, j'aime bien leur demander : « Quelle sorte de vendeur cherchez-vous ? » Et infailliblement, ils me répondent tous la même chose : « Je cherche quelqu'un d'autonome, quelqu'un qui est capable de s'organiser et avec qui il n'est pas nécessaire de communiquer tous les jours pour savoir s'il est déjà au travail, s'il a des rendez-vous pour la journée, s'il a planifié ses activités pour la semaine. » L'ultime défi du *Champion de la Vente*, c'est d'être capable de se discipliner lui-même.

Un des aspects les plus intéressants d'une carrière dans la vente, c'est la liberté qu'elle offre. Mais cette liberté est difficile à assumer pour qui n'est pas responsable. Il est tellement facile d'aller à droite et à gauche, de faire semblant de s'occuper, de se concentrer sur des tâches secondaires ou sans importance; mais lorsqu'il s'agit de faire ce qui doit être fait, c'est là qu'on reconnaît le *Champion*, dans quelque sport que ce soit.

Les *Champions Olympiques* sont de merveilleux exemples de discipline. Combien d'heures d'entraînement, tous les jours, pendant 5 à 6 ans et parfois beaucoup plus, avant même de prétendre à un podium ! Même si un athlète possède un talent inné, ce talent ne pourra l'amener qu'à un certain point. Pour aller au-delà de ce point, il devra apprendre à dépasser ses limites par un entraînement quotidien et une discipline exemplaire. Et que dire des artistes, des musiciens, qui consacrent leur vie à perfectionner la maîtrise de leur instrument.

Un des messages les plus inspirants de toute la littérature consacrée à la vente fut adressé à un groupe d'assureurs-vie par Albert E.N. Gray en 1940, à l'occasion de la convention annuelle de leur association. Alors président de la Compagnie d'Assurances Prudentielle d'Amérique, M. Gray avait intitulé sa conférence « *Le dénominateur commun du Succès* ». Ce message a été reproduit à des centaines de milliers d'exemplaires. Et voici le cœur du message que tenait à livrer M. Gray : « *Le dénominateur commun du succès, le secret de la réussite de chaque personne qui a réussi tient au fait que cette personne a acquis l'habitude de faire les choses que les ratés ne font pas.* »

Faire les choses que les ratés ne font pas ! Voilà certainement une des clés de la réussite. Faites une liste des choses que vous n'aimez pas faire, mais qui sont essentielles à votre réussite, et accomplissez-les. Même si vous n'êtes pas d'humeur à le faire. Peu importe l'issue, faites ce que vous avez dit que vous feriez !

Vous aviez planifié de faire 15 appels et vous n'en avez fait que cinq, alors vous êtes en-dessous de 10 appels pour aujourd'hui. Et il en va de même pour le nombre d'entrevues que vous aviez planifié et que vous avez réalisé. Le danger, c'est de se dire : « Bah, ce n'est qu'une journée, je me reprendrai demain. » Mais dans la vente, les journées s'additionnent pour faire des semaines, des mois, des années. Plusieurs vendeurs ne voient même pas la fin de la première année de leur carrière, et la seule raison de leur échec résulte d'un manque de discipline.

La discipline, c'est de penser aujourd'hui, d'agir aujourd'hui. Que les circonstances soient bonnes ou mauvaises, efforcez-vous y tous les jours. Sachez que vous êtes personnellement responsable de vos résultats. Il y a tellement de personnes qui ne fournissent qu'un petit effort qu'il n'est pas difficile de comprendre que si vous n'en faites qu'un peu plus qu'eux, vos chances de gagner sont excellentes.

Or, la principale raison pour laquelle la majorité des gens n'agissent pas tient au fait que la plupart d'entre eux ne savent pas vraiment ce qu'ils veulent. Pour agir, il faut avoir une raison, une motivation. Les gens qui agissent cherchent à obtenir un résultat. Voilà pourquoi il est d'une telle importance de définir vos objectifs de façon précise.

Vos actions, pour être efficaces, doivent tendre vers ce qui vous importe. La première chose à faire, avant de passer à l'action, c'est de décider ce que vous voulez. Quels résultats désirez-vous obtenir ? Quel chiffre d'affaires visez-vous pour cette année ?

Sans objectif précis, il vous sera très difficile d'établir vos priorités et de fournir un effort constant. En revanche, lorsque vous prendrez le temps de bien définir vos objectifs, vous déciderez par le fait même d'un ordre d'importance pour les actions qui soutiendront vos choix.

Définir vos objectifs et établir votre plan d'action. Voilà les deux éléments qui vous permettront d'orienter et d'organiser votre action. Ils nous paraissent tellement importants pour toutes celles et ceux qui désirent faire une carrière dans la vente que nous y consacrerons les deux prochains chapitres.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

1.11 Conclusion

La différence entre les champions et les autres est parfois très mince. Dans le sport professionnel, le meilleur golfeur gagne souvent cent fois et même mille fois plus que d'autres golfeurs qui jouent sur le même circuit. Est-il cent fois meilleur ? Au baseball, la différence entre un frappeur de 300 et un frappeur de 250 n'est que de 5. Pourtant, allez comparer leurs salaires !

C'est la même chose dans la vente. Vous n'avez pas besoin d'être cent fois meilleur que votre compétiteur pour réussir. Seulement un peu meilleur. Ce qui empêche la plupart des gens de réaliser leur potentiel, ce n'est pas tellement une absence de talent mais plutôt, l'incapacité qu'ils ont de se concentrer sur ce qu'ils veulent et d'exploiter au maximum leurs qualités.

La frontière entre la réussite et l'échec d'un vendeur est à peine perceptible. Même si plusieurs actions doivent quand même être entreprises avant que vous ne puissiez la franchir, elle peut l'être très rapidement à partir du moment où vous vous rendez compte que le changement requis pour y parvenir ne viendra ni des circonstances ni des conditions du marché mais de l'intérieur de vous-même. Emerson a dit : *« Ce qui est devant nous et ce qui est derrière nous est très peu de choses comparé à ce qui est en nous. »* La plupart des gens possèdent beaucoup plus de talent et de possibilités qu'ils ne l'imaginent. Il s'agit de les mettre en valeur.

La réussite ne consiste pas à se comparer aux autres. Il s'agit plutôt d'évaluer ses résultats par rapport à ses objectifs. De voir ce qu'on peut faire avec ce qu'on a. Imaginez une personne possédant les 10 qualités que nous venons d'étudier ! Pensez—vous que cette personne pourrait accomplir votre travail ? Pensez-vous qu'elle pourrait en faire une réussite ?

Servez-vous de la feuille d'évaluation que vous trouverez à la page suivante et tentez d'évaluer jusqu'à quel point vous possédez les 10 qualités des champions. Pour chacune d'entre elles, posez-vous les questions suivantes : Est-ce que je possède cette qualité ? Est-ce que je l'utilise ? Comment pourrais—je l'utiliser davantage ?

Soyez honnête envers vous-même. Si vous n'arrivez pas actuellement à atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés, il se pourrait bien que vous trouviez la réponse dans ce simple test d'évaluation. Choisissez les points que vous désirez améliorer. Si vous voulez que les choses changent, vous devez apprendre à compter d'abord sur vous—même.

Faites-vous un plan d'action de 10 semaines, comme celui que nous vous proposons dans le chapitre 3, et profitez—en pour polir les 10 qualités que nous venons d'étudier. Tous les jours de ce plan d'action, relisez le texte se rapportant à la qualité de la semaine. Vous serez surpris de constater, à la fin des 10 semaines, à quel point votre vie aura déjà commencé à changer, car vous aurez vous—même changé.

1. Désir de réussir
2. Confiance en soi
3. Conviction
4. Enthousiasme
5. Attitude
6. Persistance
7. Image de soi
8. Empathie
9. Créativité
10. Action

Évaluez jusqu'à quel point vous possédez et utilisez les 10 qualités des *Champions de la Vente*. Pour chacune d'entre elles, attribuez-vous une note entre 1 et 10. Faites un astérisque devant les qualités où vous devez absolument vous améliorer.



2 Définissez Vos Objectifs

L'homme s' imagine que son destin lui est étranger parce que le lien est caché. Mais l'âme contient les événements qui constituent sa destinée, ceux—ci n'étant que l'extériorisation de ses pensées. Ce que nous nous demandons à nous-mêmes, nous l'obtenons toujours... d'où cet avertissement important : puisque nous sommes sûrs d'obtenir ce que nous désirons, nous devons veiller à ne demander que de grandes choses.

Pour plusieurs raisons, ce chapitre pourrait bien être le plus important de tout le livre, le plus déterminant pour votre carrière. En effet, une carrière dans la vente recèle beaucoup trop d'incertitudes et de défis pour y réussir sans avoir de bonnes raisons de le faire.

Car voilà bien ce que sont les objectifs: des raisons d'agir, des motifs d'action. Nous avons tous suffisamment de talent pour accomplir des choses extraordinaires, mais ce qui manque à la plupart d'entre nous, ce sont des raisons de le faire. Pourquoi déployer tant d'efforts ? Pourquoi persister malgré les refus ? La réponse est simple : pour réaliser nos objectifs. Quand ceux-ci sont clairs et bien définis, ils donnent un sens, une direction à nos efforts.

Une autre raison de l'importance de ce chapitre, c'est qu'en vous exhortant à mettre vos objectifs sur papier et en vous donnant des instructions précises sur la façon de le faire, j'espère de tout cœur que vous aurez vous aussi une envie irrésistible de passer à l'action et de prendre les moyens nécessaires pour les atteindre, y compris l'étude et la mise en application des idées et concepts que contient ce livre.

Ces idées, pour être efficaces, exigeront des efforts soutenus de votre part, et seule une ferme résolution fondée sur des objectifs personnels explicites saura vous inciter à y investir le temps nécessaire. Il existe une grande différence entre l'action routinière, sans intérêt, et l'action dirigée, stratégique, orientée vers un but déterminé. Une stratégie est un plan d'action en vue d'arriver à un résultat. Si vous n'envisagez pas le résultat, comment pourrez-vous établir une stratégie pour y parvenir ?

Demandez la raison de son succès au meilleur vendeur de votre entreprise et je suis prêt à parier qu'il vous répondra que c'est l'habitude qu'il a développée de se fixer des objectifs élevés et de prendre les moyens de les réaliser ! Pour vendre plus que les autres, il faut certes du talent, une bonne faculté d'écoute et beaucoup d'imagination, de persistance et de détermination, mais il faut surtout posséder un niveau de motivation plus élevé que la moyenne. Et cela, seule une bonne réflexion sur vos objectifs de vie saura vous le procurer.

Être motivé, c'est être capable de dire : voici mes buts ! Voilà ce que je veux accomplir ! Sans objectifs, vous aurez tendance à hésiter, à tourner en rond et, en vous heurtant constamment à la réalité quotidienne, vos appréhensions face à l'avenir ne feront qu'augmenter. Sans objectifs, vous vous laisserez arrêter par les difficultés de la vie et le moindre obstacle deviendra un prétexte pour abandonner !

Toutes les entreprises définissent leurs objectifs. Que diriez-vous si la firme qui vous emploie n'avait aucun objectif précis pour l'avenir, aucune vision à long terme, aucun service de recherche, aucune idée des produits ou des services qu'elle se propose d'offrir sur le marché au cours des prochaines années ? Cette entreprise serait rapidement absorbée par la concurrence, n'est-ce pas ? Pourquoi en serait-il autrement pour vous ? Si vous êtes dans la vente, si vous travaillez à votre compte ou si vous êtes propriétaire de votre entreprise, vous faites partie d'un groupe restreint d'individus qui ont encore la possibilité de choisir entièrement ce qu'ils veulent.

Combien de gens prennent la peine de définir leurs objectifs ? En connaissez-vous plusieurs ? La plupart des gens ne se sont même jamais arrêtés à cette idée. Ils n'ont jamais réfléchi à ce qu'ils désiraient vraiment. Pourtant, dès qu'il s'agit de planifier leurs vacances, combien de temps sont-ils prêts à investir dans cette activité ? Mais pour ce qui est de leurs objectifs de vie !

La plupart choisissent une existence qui n'a rien à voir avec ce qu'ils veulent en pensant qu'ils n'ont pas le choix et que, les circonstances étant ce qu'elles sont, ils ne peuvent rien y changer. Ils doivent, pensent-ils, se contenter de regarder les choses en face et accepter la réalité. Or, la principale raison pour laquelle la majorité des individus n'obtient pas ce qu'elle veut de la vie, c'est qu'elle n'a jamais pris le temps d'y réfléchir, encore moins de le mettre sur papier.

Il importe de réaliser que, si vous ne vous prévaluez pas de vos choix, d'autres choisiront pour vous, et je peux vous assurer que ce qu'ils choisiront pour vous ne correspondra pas nécessairement à ce que vous souhaiteriez obtenir. Si vous n'appréciez pas le genre de vie que vous menez actuellement, si vous n'aimez pas ce que vous accomplissez et que vous ne faites rien pour changer, c'est la preuve que vous ne croyez plus à votre capacité de choisir et que vous avez abandonné cette faculté à d'autres.

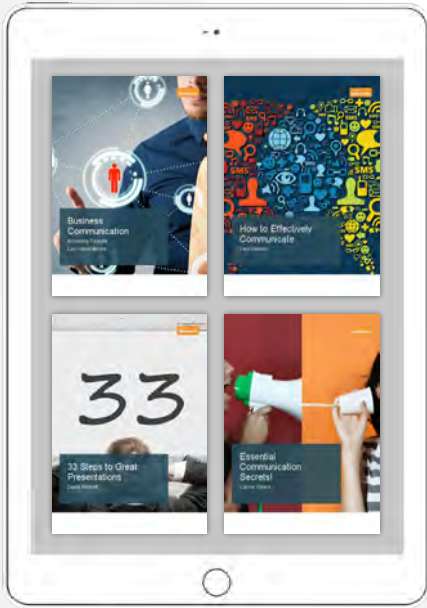
Ceux qui ont perdu cette faculté du choix ou qui ne l'ont jamais utilisée ont du mal à comprendre l'étrange pouvoir qu'elle confère à ceux qui, eux, ont compris que c'était pourtant de plus en plus possible. Décider ce qu'on veut et travailler à l'atteindre est un mode de vie exceptionnel. C'est ce qui rend la vie tellement plus excitante !

Le jour où vous vous arrêterez pour prendre le temps de définir vos objectifs, ce jour-là changera toute votre vie. Votre style de vie changera, vos revenus, votre personnalité, vos réalisations, tout ça changera. En fixant vos objectifs, vous mettrez de l'ordre dans vos valeurs. Vos désirs se matérialiseront et deviendront réalité.

Quand vous avez des objectifs, tout ce que vous faites est motivé par leur réalisation. Vos objectifs ont le pouvoir d'orienter votre action. Ils vous aident à bâtir votre détermination. En vous indiquant une direction précise, ils concourent à rendre vos décisions plus faciles, votre tâche plus satisfaisante. Ils déclenchent votre créativité, votre ingéniosité et votre imagination. Ils donnent un sens à chacune de vos actions. Mais surtout, ils ont le pouvoir de transformer tous ceux qui décident, pour les atteindre, de ne pas ménager leurs efforts.

Hélas, très peu d'individus ont appris à définir leurs objectifs. Il y a pourtant de nombreux livres qui ont été écrits sur le sujet, et chacun d'eux offre une méthode de définition d'objectifs. Certaines sont très faciles à adapter, d'autres plus complexes. Je vous propose une méthode simple mais efficace qui vous permettra non seulement de préciser vos objectifs dans différents domaines de votre vie mais aussi, de les réaliser.

Étant donné que ce programme s'adresse avant tout à des personnes qui font carrière dans la vente, j'insisterai plus particulièrement sur la façon de réaliser vos objectifs professionnels, sans toutefois négliger ceux qui s'appliquent à d'autres domaines de votre vie. Les objectifs sont interdépendants et souvent, en réussissant à accomplir vos objectifs professionnels, vous obtiendrez les moyens de réaliser tous ceux qui vous tiennent à cœur.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Par exemple, si vous décidez qu'un de vos objectifs est d'aller passer un mois en Europe avec votre famille, il vous faudra trouver, pour ce faire, et le temps et l'argent nécessaires. Cet objectif exigera donc, pour se matérialiser, que vous réussissiez à atteindre vos objectifs professionnels. C'est un objectif en soi, mais il demeure conditionnel à votre réussite professionnelle et, dans ce sens, il vous fournit une motivation supplémentaire pour déployer tous les efforts nécessaires et pour vous engager davantage dans votre travail.

De la même manière, si votre objectif pour la prochaine année est de vous offrir la maison de vos rêves, vous ne pourrez le réaliser que si vos revenus vous le permettent. Cette maison représentera un objectif, mais cet objectif sera subordonné à la réalisation d'un autre objectif : celui de gagner le revenu nécessaire !

Voici cependant un conseil sur lequel s'entendent tous les auteurs : vos buts, vous devez les écrire. Il est impossible de faire un effort de réflexion sérieux sans écrire. Le fait d'écrire vous aide à mettre de l'ordre dans vos idées, à préciser votre pensée. Cela aide également à clarifier certains choix permettant ainsi d'éviter que des objectifs soient contradictoires. Lorsque vous couchez vos idées sur le papier et que vous y réfléchissez, c'est votre vie que vous regardez.

Le fait d'écrire vos objectifs permet également de ne pas les oublier. Il est impossible de tout garder en tête. Même lorsqu'ils font leurs emplettes, la plupart des gens se font une liste. Il serait trop facile de perdre de vue vos objectifs à cause de toutes ces choses qui attirent votre attention et surtout, à cause de cette réalité toujours présente.

Nous avons tous des désirs, des rêves. D'ailleurs, le succès des nombreuses loteries ne vient-il pas du fait que la plupart des gens caressent le rêve de gagner tout cet argent qui leur permettrait de satisfaire leurs plus grands désirs ? Lorsque vous mettez vos rêves sur papier, ils cessent de devenir des rêves et se transforment en objectifs. Vous vous donnez une chance de réussir. Vous décidez maintenant ce que vous voulez et vous passez à l'action.

2.1 Un Anniversaire Bien Spécial

Prenez une demi—journée ou même une journée entière et ne pensez qu'à ce que vous désirez vraiment recevoir de la vie. Personnellement, j'aime bien y réfléchir la journée de mon anniversaire. C'est la meilleure façon de célébrer cette journée. Je prends congé et je reste seul à la maison. Après une longue promenade, j'allume un feu dans la cheminée, je m'installe confortablement dans un fauteuil et je commence par revoir l'année qui vient de se terminer. Je regarde la liste des objectifs que j'avais définis l'année dernière et je m'interroge. C'est incroyable comme ça passe vite une année. C'est lorsqu'elle est terminée qu'on le réalise. Et c'est à ce moment-là aussi qu'on se rend compte qu'il est aisé de ne rien faire, de laisser le temps nous filer entre les doigts.

C'est maintenant qu'il faut agir, qu'il faut penser sérieusement à ce que nous voulons accomplir, qu'il faut nous ouvrir à toutes les possibilités qui s'offrent à nous. Réfléchissez. Si vous ne l'avez jamais fait, peut-être réaliserez-vous que vous ne savez pas très bien ce que vous voulez. Détendez-vous, évitez toute distraction et concentrez-vous sur ce que vous voulez, sur ce que vous avez toujours désiré. Laissez aller votre imagination. Soyez créatif et surtout, n'ayez pas peur de rêver.

À l'époque où j'animais le programme de formation *Champion de la Vente*, je demandais aux participants de faire une liste de leurs 100 RAISONS D'AGIR. J'avais emprunté ce concept à François Caron, un coach sportif de niveau international qui, au moment où j'avais suivi son séminaire, était coach du *Champion mondial de motocross*, du *triple Champion mondial de trial*, ainsi que de plusieurs aspirants *Champions* dans différentes disciplines sportives.

Dès qu'il acceptait un mandat de coaching, François exigeait de son futur *Champion* que celui-ci lui remette une liste des 100 RAISONS pour lesquelles il désirait à tout prix gagner. Car, disait-il, « *Qui peut arrêter celui ou celle qui a 100 bonnes raisons d'agir ?* »

Ne vous demandez pas comment vous y arriverez. À cette étape, ce n'est pas important. Pour l'instant, il ne s'agit pas de répondre à la question comment mais quoi. La façon d'obtenir ce que vous voulez vient en deuxième. Si vous vous arrêtez au comment pendant l'étape de la définition des objectifs, vous limiterez vos possibilités à ce que vous pensez pouvoir faire. Vous vous contenterez de penser à ce qui est prévisible plutôt que d'imaginer ce qui pourrait être possible ! Ne laissez pas les circonstances ou les résultats de votre vie passée vous influencer. Demandez—vous plutôt ce que vous aimeriez faire si vous étiez certain de réussir.

Si vous trouviez une lampe comme celle d'Aladin et qu'un génie en sortait, qu'est-ce que vous lui demanderiez ? Allez-y. Ne vous gênez surtout pas. Il peut vous accorder tous vos rêves, tout ce que vous aimeriez expérimenter dans votre vie même si, pour le moment, vous pensez que c'est impossible, même si vous ne savez pas comment y parvenir.

2.2 Mes 100 Raisons D'agir

Servez-vous de la feuille de travail intitulée *MES 100 RAISONS D'AGIR* et faites la liste de tout ce que vous attendez vraiment de la vie. Pour vous aider, posez—vous les questions suivantes : qu'est-ce que j'aimerais faire ? Qu'est-ce que j'aimerais posséder ? Qu'est-ce que je voudrais réaliser ? Quel style de vie est-ce que je désire, pour moi et pour ma famille ? Qu'est-ce que j'aimerais devenir ? Quels pays j'aimerais visiter ? Quelles qualités j'aimerais acquérir, quels traits de caractère ? Qu'est-ce que j'aimerais qu'on dise de moi ? Qu'est-ce que je souhaiterais dans ma vie professionnelle, économique, affective, personnelle, émotionnelle, sociale, familiale, spirituelle ? Gardez ces questions en tête et écrivez sans arrêt. Notre génie est très généreux. Il peut nous accorder beaucoup plus que trois vœux.

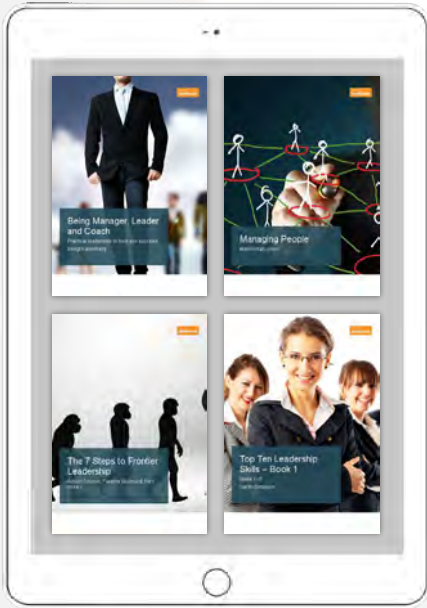
L'ordre dans lequel vous écrivez vos raisons d'agir n'importe pas pour le moment. Vous verrez à mettre de l'ordre dans celles-ci lors de la prochaine étape. Pour l'instant, concentrez-vous et, quand vous serez prêt, écrivez tout ce qui vous passe par la tête, même les idées les plus saugrenues, les plus illogiques. Pensez à des objectifs à court terme, mais ne négligez pas ceux à long terme. Il vous en faut de toutes les sortes pour être heureux.

2.3 Mes Objectifs Majeurs

La prochaine étape consiste à choisir, pour chacun des domaines de votre vie, le ou les objectifs qui vous tiennent le plus à cœur. Servez-vous des feuilles de travail intitulées *MES OBJECTIFS MAJEURS*. Ces feuilles de travail tiennent compte des quatre domaines principaux de votre vie.

Le plan professionnel et financier concerne votre carrière et les revenus que vous aimeriez gagner. Il concerne également votre indépendance financière et les projets audacieux que vous chérissez, comme ceux d'amorcer une nouvelle carrière, de changer complètement d'orientation ou d'acquérir un talent particulier.

Le plan des acquisitions s'intéresse à tout ce que vous aimeriez acquérir pour vous—même ou pour vos proches, que ce soit une maison, des meubles, une automobile, un bateau ou simplement de nouveaux vêtements.



Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more

Download now

bookboon

Le plan physique et intellectuel concerne votre apparence, votre santé, votre alimentation, vos habitudes de vie, votre programme d'exercices et aussi, votre éducation, vos relations interpersonnelles ainsi que votre développement personnel.

Le plan familial, social et spirituel s'applique évidemment à votre famille immédiate et aux projets, aux voyages que vous planifiez avec celle-ci. Il concerne les groupes sociaux que vous aimeriez appuyer ainsi que tout projet particulier que vous souhaiteriez entreprendre. Il s'agit enfin de votre vie intérieure et de votre développement spirituel.

Peut-être aimeriez-vous ajouter d'autres domaines ou les répartir différemment ? Faites-le ! Ce sont vos objectifs. Tout ce que j'essaie de faire, c'est de vous proposer un modèle de travail qui vous permette de tenir compte de tous les aspects de votre vie et de mieux situer vos objectifs par rapport à votre échelle de valeurs et à vos besoins individuels.

Cette étape demande évidemment beaucoup de réflexion. Alors que la première phase visait à stimuler votre créativité, celle-ci a pour but de préciser votre pensée et de mettre de l'ordre dans vos objectifs. Elle exige toute votre concentration et demande que vous réfléchissiez davantage afin de vous assurer que vous avez suffisamment d'objectifs dans chaque domaine de votre vie.

2.4 Mes Objectifs Prioritaires

Pour chacun des quatre domaines que nous avons définis, choisissez maintenant une priorité, et faites-en vos OBJECTIFS PRIORITAIRES. Il n'est pas nécessaire de vous attaquer aux quatre domaines en même temps. Si c'est possible, choisissez une priorité dans chaque domaine, mais vous pouvez très bien choisir deux priorités dans le domaine professionnel, une priorité dans le domaine physique et n'en choisir aucune dans les autres domaines. C'est à vous de décider. À vrai dire, cela dépend de votre situation financière, de la condition de votre santé, de votre occupation ou situation actuelle, ou encore du temps que vous êtes prêt à consacrer aux objectifs de certains domaines de votre vie, qui pour l'instant peuvent paraître secondaires par rapport à votre réussite professionnelle, particulièrement si vous travaillez à votre compte et que tous vos revenus proviennent de votre travail. Ce qui importe, c'est d'arriver à une situation d'équilibre.

Quand vous aurez choisi vos OBJECTIFS PRIORITAIRES, reprenez chacun de ceux-ci et reportez-les sur la feuille de travail intitulée *MON OBJECTIF PRIORITAIRE* (si vous manquez de feuilles de travail, faites des copies de celle-ci). Commencez par la *description* de votre objectif. Soyez précis. J'aime bien l'analogie qu'utilise le motivateur américain Jim Rohn : « *Vos buts, nous dit-il, sont comme des aimants; plus ils sont clairs, plus ils sont précis, plus vous travaillez à les décrire et à les définir, plus ils vous attirent dans leur direction. Et croyez moi, ajoute-t-il, lorsque, sur la route de la réussite, vous devrez faire face à l'adversité, vous aurez besoin de bons aimants pour vous sortir de là !* » Vous désirez une maison ? Décrivez-la. De quelle sorte de maison s'agit-il, dans quel quartier de la ville ? Combien de pièces, combien de chambres comporte-t-elle ?

Réfléchissez ensuite à *la raison de votre choix*. Cet objectif vous tient-il vraiment à cœur ? Êtes-vous prêt à vous engager à l'atteindre et à déployer tous les efforts nécessaires ? La plupart des gens éprouvent des désirs pour toutes sortes de choses; cependant, comme ils ont peur d'échouer ou doutent d'avoir les talents requis pour les satisfaire, ils évitent de les regarder en face. Définir ses objectifs comporte une responsabilité que plusieurs préféreraient éviter, la responsabilité de les réaliser.

Vos OBJECTIFS PRIORITAIRES doivent vraiment représenter ce que vous désirez le plus au monde, sinon vous n'y mettrez pas le prix. Soyez certain qu'en les réalisant ils vous satisferont au plus haut point, mais assurez-vous aussi qu'ils sont réalisables, que les efforts qu'ils exigeront ne dépasseront pas vos habiletés ni ce que vous êtes prêt à concéder en échange.

Il importe d'atteindre un juste équilibre entre ce qui vous satisfait et ce que vous pouvez réaliser. Lorsqu'ils précisent leurs objectifs pour la première fois, certains individus ont tendance à viser trop haut et se rendent compte, quelque temps plus tard, qu'ils n'ont pas les talents requis ou qu'ils ne sont tout simplement pas prêts à déployer tous les efforts nécessaires.

D'autres pèchent par excès de prudence : ils veillent à ne jamais relever de défis trop grands. Ainsi, ils ne peuvent jamais accroître la force de leur personnalité et réaliser l'immensité de leur potentiel. Allez-y progressivement, à votre rythme, mais ne sous-estimez pas vos possibilités. Assurez-vous que vos objectifs correspondent à l'image que vous désirez projeter et qu'ils exigeront le meilleur de vous-même.

Pour chacun de vos OBJECTIFS PRIORITAIRES, fixez maintenant *la date de réalisation*. Fixer une date constitue un défi et crée une obligation, un engagement indispensable à la réalisation de chaque objectif. Fixer une date signifie que l'objectif sera atteint à ce moment-là. Voilà qui ne vous laisse plus le choix !... Vous devez agir !

La première fois que j'ai assisté à un séminaire de Tom Hopkins, c'était à Toronto, en octobre 1983. J'étais accompagné de mon associée Nicole Bronsard. Environ trois cents personnes assistaient à ce séminaire et, en constatant leur satisfaction, nous avons décidé sur-le—champ d'organiser un séminaire de vente à Montréal. Après sa performance, nous sommes allés rencontrer M. Hopkins.

Nous étions déjà distributeurs de ses produits pour le Québec, mais c'était la première fois que nous avions la chance de discuter avec lui. Nous lui avons exprimé notre projet de l'inviter à Montréal, en l'assurant que nous pourrions réunir au moins 1 000 personnes. Sa réponse ne se fit pas attendre : « Parler est tellement facile, nous dit-il; si vous pensez pouvoir le faire, alors faites-le ! » La balle était maintenant dans notre camp.

De retour au bureau, nous avons beaucoup réfléchi et avons décidé de mettre notre projet à exécution. Il nous fallait d'abord une salle. Nous avons communiqué avec l'hôtel Sheraton et nous nous sommes mis d'accord sur une date : le 18 avril 1984. Après avoir versé un acompte, nous avons téléphoné à M. Hopkins : « La date me convient parfaitement, me dit—il. Faites—moi parvenir un chèque de 10 000 \$ et je réserverai cette journée à mon agenda. » « 10 000 \$, Tom ? répondis—je. Mais nous n'avons pas cette somme. » « Michel, me dit-il, si vous me faites parvenir cette somme, vous allez faire tout ce qui doit être fait pour récupérer votre investissement, n'est-ce pas ? » Ce fut une des leçons les plus importantes de ma vie.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

En réalité, ce que Tom désirait, c'était notre engagement à réaliser notre objectif. Nous n'avions pas le montant requis, mais, grâce à quelques emprunts auprès des membres de notre famille, nous avons réussi à rassembler cette somme. Nous sommes allés voir un imprimeur pour qu'il nous produise un dépliant publicitaire et imprime nos billets, mais, comme il ne nous connaissait pas, il exigeait lui aussi d'être payé à l'avance. Nous avons déjà investi plus de 15 000 \$ dans ce séminaire et nous n'avions pas encore vendu un seul billet. Voilà qui est très motivant, non ?

Nous n'avions plus le choix. Nous nous sommes mis à l'action, travaillant sans relâche. Dix jours avant la date du séminaire, nous étions complètement épuisés, mais nous avons atteint notre objectif de vendre nos 1 000 billets. Et c'est là que nous avons appris une vérité fondamentale : lorsque vous provoquez la chance, celle-ci a parfois une façon bien éloquente de répondre à votre appel.

J'avais à cette époque un ami qui était animateur à une station de radio très populaire de Montréal. Il me téléphona pour me dire qu'il avait entendu parler de notre séminaire. « Est-ce qu'il vous reste des billets ? » me demanda-t-il. « Bien sûr, lui répondis-je, au moins 500. » Il m'invita à aller le rencontrer et à lui apporter toute la documentation dont je disposais.

Le lendemain matin, en route vers le bureau, voici le message que nous entendîmes : « Y a-t-il des vendeurs à l'écoute présentement ? Bonjour les vendeurs ! Ce matin, j'ai une nouvelle exceptionnelle pour vous. Vous connaissez Tom Hopkins, le roi de la vente ? Eh bien, Tom Hopkins sera à Montréal le 18 avril prochain pour y donner un séminaire incroyable de six heures. Pour plus de détails sur cet événement, téléphonez au » Et, par deux ou trois fois, il répéta notre numéro de téléphone. Arrivés au bureau, toutes les lignes sonnaient. Les gens appelaient pour demander s'il restait des billets. Ils s'empressaient d'en réserver cinq ou dix à la fois. Le séminaire fut un véritable succès avec plus de 1 500 participants. Mais tout cela ne se serait jamais produit si nous n'avions fixé une date, le jour où nous avons pris la décision d'organiser cet événement.

Lorsque vous aurez fixé une date pour chacun de vos OBJECTIFS PRIORITAIRES, assurez-vous encore une fois qu'il existe un certain équilibre entre vos objectifs à long terme et ceux à court et à moyen terme. Pour ma part, je considère les objectifs de plus de deux ans comme des objectifs à long terme. Entre six mois et deux ans, ce sont des objectifs à moyen terme. Les objectifs à court terme sont normalement réalisables en moins de trois mois. Il importe d'avoir quelques objectifs à court terme, particulièrement en ce qui concerne votre vie professionnelle, car ces objectifs sont facilement mesurables et de plus, ils aident énormément à bâtir votre confiance.

Pour chaque objectif, réfléchissez maintenant aux *obstacles* qui pourraient vous empêcher de les réaliser. Ces obstacles existent et vous devez les étudier consciemment. Il serait trop facile de ne pas en tenir compte et de vous en servir comme excuse si jamais vous ne parveniez pas à réaliser vos objectifs. C'est maintenant que vous devez y penser.

Pour vous aider, voici quelques exemples d'obstacles qui pourraient se dresser entre vous et vos objectifs : vos exigences professionnelles et familiales, votre niveau de scolarité, votre expérience, votre âge, votre état de santé, vos talents, votre attitude, votre manque de discipline, la peur d'échouer, l'anxiété, les doutes, l'opinion des autres, l'autodépréciation, la peur du risque, le besoin de sécurité, l'indécision, l'indifférence, le manque de conviction par rapport à votre produit ou à votre service, l'excès de prudence, l'absence de financement et j'en passe.

Soupeisez vos chances de réussite en prenant soin de réfléchir à tous les obstacles qui existent actuellement et à tous ceux qui pourraient se dresser en cours de route. Pensez ensuite aux *solutions* qui s'offrent à vous. Devrez-vous changer certaines habitudes, suivre des cours de formation, acquérir une expérience, prendre des décisions, franchir une étape préliminaire ? Devrez-vous apprendre à développer certaines de vos qualités ? Si oui, lesquelles ? Dans l'espace approprié, écrivez la solution correspondant à chaque obstacle que vous aurez défini.

Au verso de cette feuille, vous aurez maintenant à franchir les deux étapes les plus importantes du processus de fixation des objectifs : la *visualisation de mon objectif* et *mon engagement*. Commençons par la *visualisation de mon objectif* : une activité qui consiste à nous représenter mentalement les objectifs que nous poursuivons. Sans visualisation, il est impossible de réussir. Toute création, toute invention a d'abord été imaginée et visualisée par son auteur.

Visualiser votre objectif, c'est être capable de vous projeter dans l'avenir, de vous imaginer au moment de la réalisation de celui-ci. Cela peut sembler facile, mais il n'en est pas ainsi. Il existe parfois d'énormes contradictions entre ce que vous voulez et ce dont vous disposez actuellement, entre vos rêves et la réalité. Le danger qui existe, c'est d'avoir les yeux constamment rivés sur vos conditions actuelles.

Que vous le vouliez ou non, la réalité est toujours omniprésente. Vos revenus n'augmenteront pas du jour au lendemain. De la même manière, si vous désirez perdre du poids, vous ne vous réveillerez pas le lendemain matin avec 20 kilos en moins. En constatant tous les jours la condition qui est la vôtre, vous risquez de perdre patience, de vous affoler et de perdre de vue votre objectif. Vous risquez de perdre confiance en vos capacités d'être un jour en mesure de le réaliser. De cette façon, vous risquez d'abandonner avant même d'avoir démarré.

Le processus de visualisation est la partie la plus difficile de la fixation des objectifs. À force de se concentrer sur leurs conditions de vie actuelles, plusieurs se découragent. Vous devez apprendre à visualiser vos résultats à tous les jours. A vous concentrer sur ce que vous voulez tous les jours, malgré la réalité qui saute aux yeux, malgré les contradictions et les apparences.

Visualiser, c'est être capable d'agir et de vivre comme si le résultat était déjà un fait accompli. C'est être capable de ressentir les émotions qui seront vôtres au moment de la matérialisation de vos rêves, particulièrement lorsque les événements tenteront de vous ramener à la réalité comme pour vous faire entendre raison. Seule l'habitude de la visualisation vous permettra de maintenir votre attitude face à l'adversité et de persister dans votre quête. Ce n'est que par un effort soutenu et résolu que vous réussirez à matérialiser ce qui, pour le moment, n'existe que dans votre esprit.

Pour chacun de vos objectifs, faites une description détaillée de la personne que vous deviendrez une fois votre objectif atteint. Décrivez tous les aspects de votre vie qui seront touchés par la réalisation de cet objectif. Faites-le au temps présent. Ainsi, si vous désirez avancer dans votre carrière professionnelle, tracez le portrait de celle ou celui que vous serez devenu lorsque vous aurez réussi, et agissez maintenant comme si vous étiez déjà cette personne.

Tous les jours, relisez cette description. Fermez les yeux et formez des images mentales de celle ou celui que vous serez et voyez comme vous vous approchez de plus en plus de votre objectif. N'avez-vous jamais imaginé, après avoir regardé un film, que vous étiez le héros de ce film ? N'avez-vous jamais rêvé que vous étiez une grande vedette sportive ? C'était tellement réel comme sensation que vous vous êtes même surpris à sourire. Ce rêve éveillé était justement un exercice de visualisation réussi et c'est ce que vous devez faire tous les jours si vous voulez éviter que les conditions actuelles de votre vie ne prennent le dessus sur vos objectifs et ne vous forcent à abandonner.



Réfléchissez également à votre situation actuelle et aux obstacles qui se dressent sur votre chemin. Soyez conscient de cette situation. Ne la niez pas. Dites-vous que ce n'est qu'une situation provisoire. Tous les jours, constatez où vous en êtes. Observez vos réactions et vos émotions.

Si vous sentez que les émotions associées à votre situation actuelle sont négatives, revenez à votre exercice de visualisation et tentez de ressentir encore une fois l'émotion positive associée à votre vision. Cet exercice est essentiel. Gardez constamment vos yeux sur votre vision, et celle-ci, un jour, se matérialisera.

Il reste néanmoins un autre élément sur votre feuille *MON OBJECTIF PRIORITAIRE* : *mon engagement*. S'engager, c'est prendre la décision irrévocable de faire tout ce qui doit être fait pour assurer sa réussite. C'est se résoudre à poursuivre son plan d'action quels que soient les obstacles ou les difficultés. C'est être capable de dire : « Je vais le faire, quel que soit le prix à payer, vous pouvez compter sur moi. »

S'engager, c'est se faire la promesse d'une action constante et disciplinée, indépendamment de son humeur ou de ses préférences.

Un engagement c'est un contrat que vous faites avec vous-même d'accomplir ce qui doit être accompli; une résolution de mettre votre plan d'action en marche et de le poursuivre jusqu'à ce que vous obteniez le résultat que vous visez. Sans engagement, il est tellement facile d'abandonner.

La plupart de ceux qui n'arrivent jamais à atteindre leurs objectifs sont incapables de s'engager. Au moindre obstacle, ils décident de tout lâcher. Réaliser ses objectifs n'est pas une tâche aisée, et nous n'avons jamais dit que ce serait facile. Toutes sortes de difficultés se présenteront, qui pourraient vous empêcher de réaliser votre but. Seul votre engagement personnel vous fournira la force et le courage nécessaires pour les surmonter. C'est ce qui fera la différence et mettra toutes les chances de votre côté.

La seule façon de s'engager, c'est de se compromettre; d'entreprendre une action qui vous empêche de rebrousser chemin; de prendre des risques qui ne vous laissent plus qu'une seule voie : avancer en fonction de votre objectif.

Pour chacun de vos OBJECTIFS PRIORITAIRES, pensez à une action précise que vous pourriez entreprendre immédiatement. Une action que peut-être vous remettez depuis un certain temps. Une action qui représenterait un premier pas en direction de votre objectif. Et accomplissez cette action au cours des prochaines 24 heures.

Il est très important que vous agissiez rapidement. La définition d'objectifs amène beaucoup d'énergie et d'enthousiasme, mais ceux-ci diminueront rapidement si vous ne passez pas à l'action immédiatement. Plusieurs personnes hésitent à prendre une décision et ont tendance à remettre celle-ci au lendemain. Le plus difficile, c'est de commencer, de se dire « Voilà ce que je vais faire », et de le faire. Agissez dans les 24 heures. Faites un premier pas, un premier geste. Cette action en entraînera une autre. Elle est symbolique. Elle représente une déclaration positive de vos intentions et vient confirmer votre décision d'agir.

Pour un vendeur, les objectifs possèdent de vrais pouvoirs : ils servent à orienter ses actions, ils l'aident à acquérir la détermination nécessaire pour poursuivre ses rêves et aussi, ce n'est certes pas leur moindre avantage, ils favorisent la création et le maintien d'une image positive de soi !... Définir ses objectifs, c'est garantir sa réussite !

Vos objectifs sont maintenant clairement définis. Vous venez de prendre conscience de vos véritables raisons d'agir, il vous faut maintenant un PLAN D'ACTION : un plan détaillé qui vous assurera de les atteindre. C'est l'objet du prochain chapitre.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

MES 100 RAISONS D'AGIR

Dressez la liste de tout ce que vous avez toujours voulu avoir, faire ou être. L'ordre dans lequel vous procéderez n'a aucune importance. Soyez créatif !

1.	26.
2.	27.
3.	28.
4.	29.
5.	30.
6.	31.
7.	32.
8.	33.
9.	34.
10.	35.
11.	36.
12.	37.
13.	38.
14.	39.
15.	40.
16.	41.
17.	42.
18.	43.
19.	44.
20.	45.
21.	46.
22.	47.
23.	48.
24.	49.
25.	50.

Notes :

MES OBJECTIFS MAJEURS

Sur le plan économique et financier

À partir de votre liste d'objectifs, choisissez tous ceux qui se rapportent à ce domaine de votre vie.

Étudiez-les soigneusement et inscrivez-les ci-dessous selon leur ordre de priorité.

1.

2.

3.

4.

5.

MES OBJECTIFS MAJEURS**Sur le plan des acquisitions**

À partir de votre liste d'objectifs, choisissez tous ceux qui se rapportent à ce domaine de votre vie.

Étudiez-les soigneusement et inscrivez-les ci-dessous selon leur ordre de priorité.

1.

2.

3.

4.

5.

MES OBJECTIFS MAJEURS**Sur le plan physique et intellectuel**

À partir de votre liste d'objectifs, choisissez tous ceux qui se rapportent à ce domaine de votre vie.

Étudiez-les soigneusement et inscrivez-les ci-dessous selon leur ordre de priorité.

1.

2.

3.

4.

5.

MES OBJECTIFS MAJEURS**Sur le plan social, familial et spirituel**

À partir de votre liste d'objectifs, choisissez tous ceux qui se rapportent à ce domaine de votre vie.

Étudiez-les soigneusement et inscrivez-les ci-dessous selon leur ordre de priorité.

1.

2.

3.

4.

5.

MON OBJECTIF PRIORITAIRE

Sur le plan :

Description :

La raison de mon choix :

La date de réalisation :

Les obstacles :

Les solutions :

La visualisation de mon objectif

Faites une description détaillée de la personne que vous serez lorsque vous aurez atteint cet objectif. Pensez également aux bénéfices que vous en retirerez.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mon engagement

Par la présente, je m'engage à faire tout ce qui sera nécessaire pour atteindre mon objectif.

Date : _____ Signature : _____

Action immédiate

Pour réaliser cet objectif, voici une action que je vais entreprendre dans les prochaines 24 heures.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3 Établissez Votre Plan D'action

Il est grand celui dont les yeux peuvent voir qu'il ne peut échapper à la récompense de l'action parce qu'il est transformé en son action même et en prend la nature; cet acte, tel un arbre, porte ses propres fruits. Un grand homme ne peut être privé de l'effet de son acte, car cet effet est immédiat.

Pour chacun de vos objectifs, il vous faut maintenant établir des plans d'action, concevoir des stratégies. En fait, il s'agit de décider des moyens à mettre en œuvre pour obtenir ce que vous voulez. Pour chaque objectif, il faut réfléchir à ce que vous pouvez faire, au moment où vous le ferez et à la façon dont vous le ferez. Plus votre plan sera précis et détaillé, plus vous serez motivé à passer à l'action.

Pour chaque objectif, posez-vous ces quelques questions : quelles activités pourraient me rapprocher de mon objectif? Quelle est la plus importante? Quelles ressources me faut-il? Quelles connaissances?



Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more

Download now

bookboon

3.1 Stratégies Et Tactiques

Considérons vos objectifs professionnels et financiers puisque le but premier de ce livre est de vous aider à les réaliser. Supposons que votre objectif numéro un pour cette année est de gagner un revenu de commissions de 80 000\$. Commencez par faire une liste de toutes les stratégies qui pourraient vous permettre d'atteindre votre objectif. Inscrivez le plus d'idées possibles, sans les critiquer, sans vous attarder, pour le moment, à vos capacités et à la façon de les mettre en œuvre.

Il s'agit d'être créatif. Si vos objectifs de revenus sont largement supérieurs à ceux de l'année dernière, il vous faudra sûrement faire quelque chose de plus pour parvenir à les atteindre. Alors pensez à de nouvelles *stratégies* : songez à ce que font d'autres personnes qui travaillent dans le même domaine que le vôtre ou pensez à des *stratégies* qui se font dans d'autres secteurs d'activité et que vous pourriez adapter à votre situation. Votre liste de stratégies pourrait inclure, par exemple :

- Vous joindre à un club social de votre région.
- Établir un système de sollicitation par recommandation.
- Approcher un nouveau segment de marché.
- Mettre sur pied un programme de publicité.
- Écrire une chronique dans un journal.
- Former votre club de réseautage.
- Planifier une série de conférences.
- Organiser une promotion ou un événement.
- Établir de nouveaux centres d'influence.
- Embaucher un préposé au téléphone pour prendre vos rendez-vous.
- Concevoir une nouvelle présentation de vos services.
- Faire une visite de plus chaque jour.

Certaines de ces stratégies peuvent être faciles à mettre en œuvre, d'autres peuvent s'avérer plus complexes. Évaluez chacune d'entre elles et demandez-vous si vous avez envie de l'entreprendre, si vous êtes prêt à y consacrer le temps et les efforts nécessaires. Numérotez les activités qui forment votre liste par ordre de priorités et choisissez celles que vous allez entreprendre. Ces activités constitueront les différentes stratégies de votre plan d'action.

Chacune de ces activités peut à son tour comporter une série d'actions que nous appellerons des *tactiques*. Ainsi, si vous décidez que votre stratégie numéro un consistera à écrire une chronique dans une revue afin de vous faire connaître davantage dans votre secteur d'activité, les actions suivantes pourraient constituer vos *tactiques* :

- Établir une liste des revues susceptibles de promouvoir vos services.
- Obtenir un profil de leurs lecteurs.

- Contacter les rédacteurs des revues sélectionnées.
- Préparer votre curriculum vitae.
- Établir une liste de sujets.
- Écrire le premier article.

Les *tactiques* sont des actions souvent très simples, que vous pouvez faire à court terme et qui vous permettent d'avancer en direction de votre objectif. Pour chaque *stratégie* que vous aurez décidé d'établir, vous devez penser aux *tactiques* qui vous permettront de les réaliser. Certaines d'entre elles peuvent être interdépendantes ou subordonnées à la réalisation d'une autre. Si c'est le cas, voyez à les organiser dans un ordre logique et fixez-vous des échéances.

Commencez sans tarder. Si possible, entreprenez dans les 24 heures une action qui confirme votre décision, comme nous l'avons recommandé dans le chapitre précédent. Par exemple, vous pourriez passer un coup de fil au rédacteur en chef d'une des revues que vous aurez sélectionnées. Ce simple appel activera votre stratégie.

3.2 Votre Plan D'action

Peu importe ses talents, je suis d'avis que plus un vendeur est actif, plus il a de chances de réussir. Nous ne sommes pas rémunérés sur nos ventes mais sur nos activités. Une activité constante et régulière produit forcément des résultats ! Vous voulez augmenter vos ventes ? Faites-vous un bon PLAN D'ACTION.

Admettons par exemple, que vous désiriez faire un revenu de 80 000 \$ pour 40 semaines de travail, cela représente des honoraires d'environ 2 000 \$ par semaine. Combien une vente vous rapporte-t-elle ? Si une vente vous rapporte 500 \$, vous devrez donc réaliser quatre ventes par semaine. Combien de clients potentiels devez-vous habituellement rencontrer pour réaliser quatre ventes ? Si vous concluez une vente en moyenne pour trois présentations, pour faire quatre ventes, vous devrez rencontrer un minimum de douze clients potentiels et ce, toutes les semaines.

J'insiste particulièrement sur ce point. Plusieurs projections sont très belles sur papier, mais souvent on ne réalise pas que les semaines passent très vite : si vous n'avez rencontré que dix clients potentiels cette semaine, la semaine prochaine, il vous faudra en rencontrer quatorze. Évidemment, j'utilise à dessein un exemple ultra simplifié mais, quel que soit votre secteur d'activité, le principe est le même. Bien que votre secteur soit sans doute plus complexe, faites vos calculs et vous verrez, on en revient invariablement à une question d'activité !

Analysez les chiffres de votre dernière année et calculez le nombre d'entrevues que vous avez dû faire pour arriver à vos résultats ainsi que le nombre de clients potentiels que vous avez dû contacter pour chaque entrevue que vous avez réalisée. Établissez vos moyennes et faites vos projections.

Toutes les entreprises conservent des statistiques afin de pouvoir évaluer leurs ratios d'efficacité. Les experts-comptables se servent de ratios pour analyser le rendement d'une société et le comparer à ceux des entreprises les plus rentables. Pourquoi en serait-il autrement pour un vendeur ? Calculez vos propres ratios d'efficacité et projetez ceux-ci dans l'avenir. Combien de clients potentiels devrez-vous rencontrer pour atteindre vos objectifs de vente ? Est-ce que ces chiffres sont réalisables ? À vous d'en juger. Tout dépend de votre secteur d'activité, du temps requis pour chaque entrevue, de l'étendue de votre marché et de la façon dont vous organisez et gérez votre temps et vos efforts.

Analysez vos différents ratios d'efficacité et prenez les décisions qui s'imposent. Peut-être réaliserez-vous que, pour arriver à vos objectifs, il vous faudra absolument mettre de l'avant de nouvelles stratégies, et c'est précisément le but de l'exercice en question : établir un plan d'action qui optimise vos chances de succès.

Dans le but de vous aider à passer à l'action et à atteindre vos objectifs, nous vous proposerons, un peu plus loin, d'expérimenter un plan d'action de 10 semaines : un BLITZ DE VENTE qui pourrait transformer tout à fait votre carrière. Mais auparavant, j'aimerais dire quelques mots sur un point essentiel dans la préparation de votre plan d'action : la gestion de votre temps.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

3.3 La Gestion Du Temps

Le fait de fixer vos objectifs et d'établir vos plans d'action et vos différentes stratégies et tactiques vous fera sûrement comprendre que cela fait beaucoup de choses à faire. « Écoutez, me direz-vous, j'arrivais à peine à joindre les deux bouts, et voilà qu'avec tous ces objectifs que je viens de définir j'ai encore plus de choses à faire. » Eh bien, rassurez-vous. La définition de vos objectifs vous aidera à régler ce problème. En effet, elle vous aidera à éliminer toute activité inutile ou secondaire par rapport à vos objectifs.

Savez—vous combien d'heures se perdent tous les jours devant la télévision ou Internet ? C'est incroyable ! Une personne passe en moyenne entre trois et cinq heures par jour devant son écran. Combien d'heures passe-t-on ainsi à des occupations non productives et qui ne sont nullement liées à nos objectifs ? Le fait de fixer nos objectifs nous permet d'orienter notre action et de faire certains choix par rapport à nos activités quotidiennes.

Pour ma part, j'ai vraiment compris l'importance d'une saine gestion de mon temps à l'époque où je conduisais des séminaires de vente. J'animais en moyenne un minimum de deux ateliers d'une journée par semaine, de sorte qu'il ne me restait que trois jours pour vaquer à mes autres occupations. Croyez-moi, lorsqu'on doit faire en trois jours ce qu'on fait normalement en cinq jours, on apprend rapidement à gérer son temps de manière plus efficace : être efficace, c'est être capable de choisir les actions les plus judicieuses et de les faire le plus rapidement possible et de la meilleure façon possible.

Voici la meilleure chose à faire pour débiter : analysez votre emploi du temps pour chaque journée pendant une semaine, en vous servant de la *Feuille d'Emploi du Temps* que vous trouverez en annexe. Notez tout ce que vous ferez pendant cette semaine. Cette façon de faire vous permettra sûrement d'éliminer plusieurs activités secondaires et peut-être même de changer certaines habitudes qui vous font perdre du temps. Notez le temps que vous passez au téléphone, sur Internet, en réunion, au restaurant pendant l'heure du lunch; notez aussi le temps que vous passez à vous préparer, le temps d'attente chez un client, le temps requis pour vous rendre d'un rendez-vous à un autre et surtout, le temps que vous perdez dans la circulation.

Je déteste être immobilisé dans un bouchon, à tel point que j'ai déménagé mon bureau trois fois afin de me rapprocher de chez moi; de plus, je demande à nos préposées au téléphone de ne prendre des rendez-vous à Montréal qu'entre 10 h le matin et 3 h l'après-midi. De cette façon, j'évite les problèmes de circulation et je peux employer ce temps de façon beaucoup plus productive.

À la fin de la semaine, analysez votre feuille d'emploi du temps et tentez de déceler les activités qui vous font perdre du temps. Essayez de les éliminer ainsi que toutes celles qui ne vous rapprochent pas des OBJECTIFS PRIORITAIRES que vous vous êtes fixés. Faites-vous ensuite un modèle de journée idéale, en prévoyant du temps pour toutes vos activités : l'heure du lever, l'heure du lever, l'heure du lunch, la lecture, l'exercice, etc.

Faire ce qui doit être fait au moment le plus propice : voilà le secret de l'organisation. Apprenez donc à vous connaître, à connaître vos forces et vos faiblesses, et agissez en conséquence. Certaines personnes ont beaucoup plus d'énergie le matin alors que d'autres fonctionnent à l'inverse. Étudiez-vous. Si vous êtes rempli d'énergie le matin, profitez-en pour faire les tâches les plus exigeantes, comme la prise de rendez-vous au téléphone et les entrevues de vente. Apprenez également à connaître vos clients. Quelle est la meilleure heure pour les appeler, pour les rencontrer ? Il y a un temps pour chaque chose. A vous de le trouver. Plutôt que de vous laisser contrôler par le temps, décidez d'avoir la main haute sur celui-ci.

Si on me demandait de résumer en trois mots le contenu des tous les séminaires qui existent sur la gestion du temps, voici ceux que je choisirais : *planification*, *délégation*, *action immédiate*. Ces trois actions, à elles seules, représentent la base de tout système d'organisation. Voyons chacune d'elles.

3.4 La Planification

Planifier vos journées et vos semaines, voilà la seule façon de vous assurer d'avoir le contrôle sur les événements. Planifiez d'abord vos semaines. Réservez-vous une journée par semaine pour planifier la semaine qui s'en vient. Cela pourrait bien vous prendre deux à trois heures, mais ces quelques heures vous permettront de réserver suffisamment de temps chaque semaine pour vos activités prioritaires.

**Imagine
your future
Invest today**

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor

Atos

La plupart des gens renoncent à toute planification. Ils se présentent au bureau le lundi matin sans aucune idée de ce qu'ils vont accomplir. Soudain, le téléphone sonne, et voilà : ils sont désormais à la merci des événements. Les *Champions* préfèrent conserver la responsabilité de leur agenda et pour cela, ils se gardent quelques heures à la fin de chaque semaine pour prévoir les activités de la semaine qui vient. Nous verrons, un peu plus loin, comment planifier vos semaines au moyen de la feuille de travail *Journée d'organisation*.

Planifiez ensuite chacune de vos journées. Le meilleur moment pour le faire, c'est la veille. Prévoyez tous les soirs ce que vous ferez le lendemain. Les rendez-vous, les appels, le dîner, l'exercice, le repos, les courriels, le travail de bureau et, bien sûr, la planification du lendemain.

En 1976, à la réunion de la Table Ronde des Millionnaires (MDRT), qui avait lieu à Atlanta, je m'étais procuré le livre de Frank Sullivan, *Le chemin critique vers le succès dans la vente*. Dans ce livre, il nous conseillait de diviser toutes nos activités en deux parties : la partie *offensive*, (ou *proactive*), et la partie *défensive*, ou (*réactive*). J'ai toujours adopté ce système depuis. La partie *offensive* concerne les activités où je conserve l'initiative : les appels, les entrevues, les présentations de vente. Avant de passer à l'*offensive*, on n'est même pas en affaires. La partie *défensive* couvre toutes les activités qui me sont imposées par mon travail : le travail de bureau, le service à la clientèle, la préparation des dossiers et des offres de service.

Bien sûr, les deux types d'activités sont importants. Le problème qui se pose pour plusieurs personnes qui débutent dans la vente, c'est qu'au départ elles consacrent tout leur temps à l'offensive, mais après avoir réalisé quelques ventes, elles adoptent un comportement de plus en plus réactif.

Elles en viennent à oublier complètement l'offensive, de sorte qu'après un certain temps, elles éprouvent un véritable problème de production. L'avantage du système de M. Sullivan, c'est qu'il vous force à prévoir du temps chaque jour pour l'offensive. C'est sûrement la meilleure façon d'éviter les périodes creuses.

Tous les soirs, servez-vous de la feuille *Action 24 heures*, que vous trouverez dans le BLITZ en annexe, ou servez-vous de la page À Faire de votre *Outlook* ou de tout autre agenda électronique, et faites la liste de toutes les activités que vous devrez accomplir le lendemain. Divisez-les en deux catégories selon leur caractère offensif ou défensif et classez les activités personnelles à part. La feuille *Action 24 heures* vous sert d'exemple : elle vous laisse suffisamment d'espace pour inscrire 10 priorités dans chaque section. Idéalement, le lendemain, vous devriez d'abord vous attaquer aux cinq premières priorités offensives pour ensuite passer aux cinq priorités défensives. Prévoyez des activités de remplacement au cas où un rendez-vous serait remis.

Prévoyez également un peu de temps pour faire face aux imprévus qui ne manquent pas de se présenter tous les jours. Si vous ne pouvez exécuter toutes les activités qui sont sur votre liste, ne vous en faites pas, vous aurez au moins la satisfaction d'avoir accompli les activités les plus importantes, compte tenu de vos objectifs.

Évidemment, avec toutes les possibilités qu'offrent aujourd'hui les logiciels de gestion du temps, il vous sera facile de modifier ou d'adapter les feuilles d'organisation que je vous présente et de les intégrer à votre façon de travailler.

3.5 La Délégation

Chaque fois que vous pensez que quelqu'un d'autre peut accomplir une partie de votre travail aussi bien que vous, déléguez-lui ce travail. Ceci vous laissera plus de temps pour faire ce que personne d'autre qu'un vendeur ne peut faire : des activités de vente !

Nicole et moi avons quelques adjointes et préposées au téléphone pour nous assister. C'est incroyable le temps qu'elles réussissent à nous faire gagner. Chacune a des tâches bien précises, et nous savons que nous pouvons compter sur elles. Si un nouveau travail se présente, nous l'évaluons avec elles et, aussitôt que nous pensons que l'une d'entre elles peut l'accomplir, nous leur en laissons la responsabilité.

Elles nous aident également à sonder de nouveaux marchés et à fixer nos rendez-vous. Comment réagiriez-vous si vous vous présentiez à votre bureau tous les lundis matin et qu'une préposée au téléphone vous donnait la liste de vos rendez-vous pour la semaine ? Vous n'auriez pas le choix, n'est-ce pas ? Pourtant, il n'en tient qu'à vous de vous entourer de personnel compétent et de lui déléguer toutes les tâches qui vous permettront de libérer votre agenda et de vous consacrer à ce que vous seul pouvez faire : VENDRE !

3.6 L'action Immediate

Le plus grand obstacle qui se dresse entre une personne et son objectif, c'est souvent elle-même, car elle seule peut décider d'agir immédiatement chaque fois qu'elle doit le faire. D'où vient donc cette mauvaise habitude qu'ont en commun la plupart des gens ? Je veux parler bien sûr de la procrastination, cette habitude qui consiste à remettre au lendemain les activités qu'on sait fort bien devoir faire aujourd'hui.

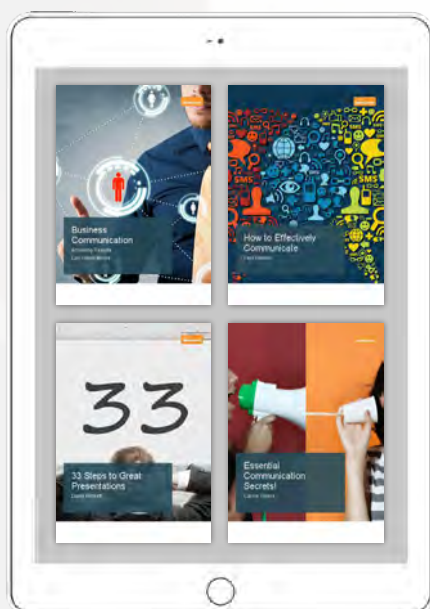
Vous avez rempli votre feuille *Action 24 heures* hier soir, vous avez fait la liste des choses que vous deviez faire aujourd'hui, vous les avez classées par ordre de priorité et vous êtes maintenant assis avec cette liste devant les yeux. Pourquoi est-ce si difficile de faire ce qui est écrit au numéro un sur la liste ? Pourquoi cette tendance à remettre à plus tard ? Encore, si vous n'aviez pas défini vos objectifs, la raison en serait évidente. Mais vos objectifs sont maintenant sur papier, vous vous êtes fait un *Plan d'Action* et pourtant, vous hésitez, vous reportez.

Je vous conseille de revoir la liste des 10 qualités des champions. Vous y trouverez sûrement la raison de votre tendance à procrastiner. Arrêtez-vous particulièrement aux deux premières qualités et interrogez—vous : Avez-vous vraiment un désir sincère de réussir ? Avez—vous suffisamment confiance en vous ?

La peur de l'échec est certainement la principale cause de la procrastination. En retardant son action, on évite ainsi de se mesurer au défi qui nous attend et à ses conséquences. En cas d'échec, on pourra toujours blâmer les circonstances ou le manque de temps, mais jamais soi—même.

Voici la seule façon de surmonter ce problème : prendre l'habitude de l'action immédiate ! À partir de maintenant, chaque fois que vous penserez « Je le ferai demain », annulez immédiatement cette pensée et remplacez-la par une action immédiate. Vous devez téléphoner à quelqu'un et tout à coup vous pensez que vous pourriez tout aussi bien l'appeler demain ! Annulez cette pensée en composant immédiatement le numéro de cette personne. Voilà bien la meilleure façon de vaincre cette mauvaise habitude.

C'est également une bonne idée de diviser votre objectif en différentes étapes. Entreprendre un projet audacieux peut faire peur. Alors divisez ce projet en 8 ou 10 étapes et concentrez-vous sur une seule à la fois. C'est exactement ce que j'ai fait pour l'écriture de la première édition de ce livre. Je l'avais divisé en 13 chapitres, j'avais réparti tout mon matériel et toutes mes idées dans 13 dossiers différents et je ne travaillais que sur un seul chapitre à la fois. Si une idée me venait qui s'appliquait à un autre chapitre, je la notais sur une feuille de travail et la plaçais dans la filière correspondante.



Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more

[Download now](#)

bookboon

Pour gérer son temps de façon efficace, il importe d'être tous les jours conscient de l'immense défi que cette tâche représente. Afin d'éviter de vous laisser prendre par la routine, voici :

10 idées-action pour vous aider à mieux gérer votre temps.

1. Planifiez chaque journée la veille et profitez-en pour vous fixer un objectif prioritaire pour le lendemain.
2. Établissez votre liste de priorités tous les jours et répartissez-les selon leur caractère *offensif* ou *défensif*.
3. Prévoyez votre emploi du temps aussi longtemps à l'avance que vous le pouvez.
4. Déléguez au maximum votre charge de travail.
5. Ne manipulez chaque dossier, chaque papier qu'une seule fois.
6. Mettez—vous à l'heure Lombardi; avancez votre montre de 10 ou 15 minutes.
7. Fixez chaque semaine une période pour planifier les activités de la semaine qui s'en vient.
8. Lorsque vous terminez une activité ou lorsque vous franchissez une certaine étape, offrez-vous une récompense ou une période de repos.
9. Demandez-vous souvent : « Est-ce que cette activité me rapproche de mon objectif ? »
10. Agissez maintenant !

3.7 Le Blitz : Un Plan D'action De 10 Semaines

Celles et ceux qui me connaissent ou qui, dans le passé ont assisté à un de mes séminaires ou conférences, savent que j'ai toujours beaucoup insisté sur la recommandation d'organiser son travail au moyen de BLITZ DE VENTE de huit à douze semaines au maximum. Un BLITZ, c'est un plan d'action à court terme dont les objectifs de vente sont bien définis ainsi que les moyens de les atteindre. Évidemment, les activités de chaque semaine y sont planifiées à l'avance et celles de chaque journée, la veille.

Plus que tout autre facteur qui contribue à distinguer le *Champion de la Vente* du vendeur moyen, c'est cette capacité de s'organiser qu'il possède et qui lui permet tous les jours d'être beaucoup plus productif. Et vous pouvez faire exactement la même chose : vous pouvez, en 10 semaines, si vous y mettez tout votre cœur et tout votre talent, obtenir des résultats que certains vendeurs auraient de la difficulté à atteindre en 20 semaines. Ce n'est pas compliqué, lorsqu'un *Champion* décide de s'organiser et de passer à l'action, il laisse les autres loin derrière !

En réalité, pour préparer un BLITZ, il s'agit simplement de définir vos objectifs pour les 10 prochaines semaines et pour chaque semaine, d'établir votre *Plan d'Action* : combien de contacts ? Combien de rencontres avec des clients potentiels ? Combien avec les clients actuels ?

C'est Frank Bettger qui eut l'idée de diviser ses objectifs annuels en objectifs trimestriels et de se concentrer sur un plan d'action n'excédant pas 13 semaines. J'ai donné le nom de BLITZ à ce plan d'action et j'ai aussi jugé bon, en ces temps modernes (le livre de Bettger fût écrit dans les années 50), de le réduire à 10 semaines afin de pouvoir m'offrir, la onzième semaine, un repos bien mérité. Mais vous pouvez très bien vous établir des plans d'action de 12 semaines ou de cinq ou six semaines, c'est selon votre goût.

Bien qu'un trimestre corresponde à 13 semaines, personne ne travaille véritablement pendant 13 semaines. Vous pouvez bien travailler 13 semaines si vous le voulez, mais restreignez-vous à 10 ou 12 semaines de travail acharné, au cours desquelles vous focaliserez toutes vos énergies sur vos objectifs de vente. Je ne connais pas de façon plus efficace et plus stimulante d'organiser mon travail. Je pense aussi qu'il est pratiquement impossible ou tout à fait ridicule de travailler toute l'année comme un enragé !

Bien sûr, il vous faut un objectif et un plan de vente annuels, mais si vous ne divisez pas ce dernier en quatre ou cinq BLITZ de 8 à 12 semaines, vous prenez le risque de perdre de vue votre objectif. Un *Plan d'Action* d'une année, c'est trop long ! Avec le temps, vous risquez de perdre votre motivation et de vous désintéresser de vos résultats et de votre plan. Surtout si les premières semaines de celui-ci ne sont pas des plus productives.

Ainsi, plusieurs individus se fixent des objectifs professionnels pour l'année, des objectifs ambitieux qui exigeront le meilleur d'eux-mêmes. C'est fantastique, sauf qu'ils essaient de répartir ces objectifs sur 50 semaines et ne s'accordent que deux petites semaines de vacances.

Personne ne peut donner son maximum pendant 50 semaines. Ceux qui tentent de le faire sont bien forcés d'admettre qu'après une certaine période leur ardeur diminue et que, malgré leurs efforts, ils n'obtiennent plus les mêmes résultats. C'est tout à fait normal : l'être humain, contrairement à une machine, a besoin de repos !

Ceux qui organisent des BLITZ sont beaucoup plus efficaces. Prenez deux vendeurs d'une même entreprise : le premier travaille pendant 21 semaines consécutives tandis que le second décide de préparer deux BLITZ de dix semaines, entrecoupés d'une semaine de relâche pendant laquelle il s'offrira des vacances au Club Med, s'il le désire, ou restera à la maison et prendra tout simplement le temps de relaxer ou de s'adonner à un loisir ou à sa passion.

C'est ainsi que la vente devient tellement motivante : en effet, rares sont ceux qui peuvent se permettre ce style de vie. Et je parie que le rendement du deuxième vendeur sera meilleur : il s'est bien préparé et surtout, il peut canaliser son énergie sur une période suffisamment longue pour produire des résultats, mais assez courte tout de même pour conserver son intérêt et sa motivation.

Après 7 ou 8 semaines, il s'accroche à son *Plan d'Action* en pensant au petit congé qui se pointe à l'horizon. À son retour, il analyse les résultats du premier BLITZ, effectue les ajustements nécessaires à son plan et, plus confiant que jamais, il organise les activités de son prochain BLITZ!... Et le voilà reparti! Car ce qui est fantastique avec un BLITZ, c'est que vous pouvez toujours repartir à zéro, et malgré que vous ayez raté le dernier, vous avez une chance en or de vous reprendre.

Quand à notre premier vendeur, on sent qu'il commence à manquer de souffle. Il n'est plus aussi motivé, il ne démontre plus la même intensité que celui qui s'est offert un petit congé et surtout, qui s'est fixé un nouvel objectif et a renouvelé son plan d'action.

Il est très facile de planifier son année en fonction de ces BLITZ. De toute façon, il y a les vacances d'hiver, les vacances d'été, les longues fins de semaine. Étudiez votre calendrier, divisez votre année en 4 ou 5 BLITZ et faites vos *Plans d'Action* en conséquence. Savez-vous que 4 BLITZ au cours desquels vous offrez le maximum de vos capacités produisent des résultats annuels hors de l'ordinaire.

Dans son livre *La vente, étape par étape*, Frank Bettger explique que c'est en lisant l'autobiographie de Benjamin Franklin qu'il eut l'idée de s'organiser par périodes de 13 semaines. Dans son autobiographie, Franklin raconte en effet que cette idée très simple fut à la base de toute sa réussite. Alors qu'il était en sérieuse difficulté, il choisit 13 sujets qu'il se devait de maîtriser et décida, pour éviter la monotonie, de consacrer une semaine à chaque sujet.



Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more

Download now

bookboon

Bettger décida de faire la même chose. En plus de s'organiser par périodes de 13 semaines, il prit également la décision de travailler chaque semaine sur un de ses points faibles. Si l'idée était bonne pour Franklin et Bettger, pourquoi devrait-il en être autrement pour nous ? Pourquoi alors ne pas en profiter pour travailler sur les 10 qualités des *Champions de la Vente* ?

Cette idée vient renforcer encore plus le concept de BLITZ. Elle vous offre la possibilité de faire d'une pierre deux coups : concentrer toutes vos énergies et donner tout ce que vous pouvez pendant 10 semaines mais également, réviser les 10 qualités d'un *Champion* et consacrer une semaine complète au perfectionnement de chacune d'entre elles. Vous rendez-vous compte qu'après quatre BLITZ, vous pourrez constater non seulement une amélioration de vos résultats mais également une transformation de votre personnalité.

Pour moi, un BLITZ restera toujours la meilleure façon de m'organiser. Cela me permet de mieux focaliser sur la partie proactive de mon travail. Pendant un BLITZ, je peux m'engager à fond dans le développement de nouveaux comptes, car je sais qu'à long terme, cette façon de travailler me procurera toujours un excellent retour sur le temps investi, sans compter qu'à court terme ... Il y a cette petite récompense qui m'attend !... que voulez-vous, j'adore les voyages !

Le BLITZ de 10 semaines que je vous propose en annexe présente six outils qui devraient faciliter grandement votre tâche. Examinons brièvement chacun de ceux-ci.

3.7.1 Objectifs Et Plan D'action

Il va de soi que le premier outil sera une feuille de travail qui vous permettra de définir vos objectifs professionnels pour les 10 prochaines semaines et d'établir votre plan d'action. Soyez exigeant.

Ainsi, si votre objectif est toujours de gagner 80 000 \$ d'honoraires cette année, pourquoi ne pas tenter de gagner 20 000 \$ lors des 10 prochaines semaines ? En se basant sur les mêmes hypothèses que dans notre exemple précédent, il vous faudra donc effectuer 40 ventes à partir de 120 entrevues et de 240 contacts, soit 4 ventes, 12 entrevues et 24 contacts par semaine. Analysez vos chiffres et choisissez vos objectifs pour votre BLITZ.

Pensez également à une stratégie que vous pourriez établir pour ce BLITZ. Par exemple, vous pourriez décider d'inviter vos 10 meilleurs clients à déjeuner afin d'obtenir trois recommandations de chacun d'entre eux. Les activités suivantes pourraient alors constituer vos tactiques :

- Établir la liste des 10 clients.
- Communiquer avec eux individuellement.
- Fixer des rendez-vous, etc.
- Obtenir les noms recommandés.
- Communiquer avec chacun de ceux-ci.

3.7.2 Inventaire Des Clients Potentiels

Le premier outil vous permet de prendre des décisions quant à vos activités. Mais les bonnes intentions ne suffisent pas : vous devez communiquer avec 240 personnes au cours des 10 prochaines semaines. Servez-vous de votre logiciel GRC pour établir la liste des personnes que vous appellerez.

Dans le prochain chapitre, nous vous offrirons quelques recommandations quant aux différentes sources de clients potentiels que vous pouvez utiliser. Évidemment, selon le type d'industrie dans lequel vous œuvrez ou le genre de produit ou service que vous offrez, il existe plusieurs différences relatives au temps requis et au nombre de visites pour conclure une vente. Pour certains, la vente se fait au moment de la première entrevue. Dans d'autres secteurs, elle peut nécessiter quatre ou cinq rendez-vous et même au-delà. Étudiez vos inventaires, vos travaux en cours, vos dossiers et vos pourcentages, et préparez votre liste en conséquence.

3.7.3 Journée D'organisation

Un des plus grands secrets que partagent les *Champions de la Vente*, c'est celui-ci : ils ne terminent jamais une semaine de travail sans avoir préparé dans ses moindres détails leur prochaine semaine d'activités. Ce n'est pas le lundi matin qu'il faut planifier les activités de la semaine en cours. C'est le vendredi après-midi ou encore, le samedi ou le dimanche qu'il faut s'organiser.

Frank Bettger appelait cela : sa *Journée d'Organisation*. En réalité, ça ne prend pas toute une journée. Deux ou trois heures suffisent amplement mais je vous assure que c'est du temps bien investi. Vous emploierez cette journée pour définir vos *Objectifs Prioritaires* de la semaine, pour revoir votre plan d'action, planifier votre emploi du temps de la prochaine semaine, confirmer et préparer vos rencontres à venir ainsi que les offres de service que vous présenterez à vos clients potentiels. Profitez-en également pour compléter vos comptes rendus de visites de la semaine écoulée ainsi que vos *Rapports de Performance*.

Le succès dans la vente, c'est avant tout de la discipline et de bonnes habitudes de travail. « *Plan your work and work your plan.* » recommandait Earl Nightingale. Prenez la décision de toujours planifier votre prochaine semaine avant de quitter votre bureau le vendredi, et je vous le garantis, vous profiterez au maximum de tous vos week-ends !

3.7.4 Action 24 Heures

Nous avons déjà donné les explications pour remplir cette feuille. Faites-en des copies ou intégrez-la à votre logiciel Outlook et utilisez-la tous les jours. Elle est indispensable pour établir vos priorités quotidiennes et répartir vos efforts selon l'aspect *offensif ou défensif* de votre travail.

3.7.5 Agenda De La Semaine

L'agenda vous permet de planifier vos rendez-vous et vos activités de la semaine. Évidemment, je vous offre ici un modèle qui vous sera facile d'intégrer à n'importe quel système d'agenda électronique. N'oubliez pas de prévoir des plages horaires pour vos activités personnelles, vos exercices physiques, votre famille ou toute autre activité reliée à vos objectifs prioritaires. La meilleure façon de ne pas oublier, c'est de noter au fur et à mesure. Prévoyez également des blocs de temps pour certaines activités offensives. Ainsi, si vous planifiez deux demi-journées pour solliciter de nouveaux marchés, par exemple le mardi AM et le jeudi PM, réservez celles-ci à votre agenda et refusez d'inscrire un rendez-vous ou une réunion dans ces périodes de temps, même si on vous le demande. Il est tellement facile de répondre « Oui, j'irai vous voir mardi matin. » Mais en agissant ainsi, vous différez vos activités de prospection et à long terme, vos résultats s'en ressentiront.

3.7.6 Rapports De Performance

Le sixième outil d'organisation est à la fois le plus important et celui que la majorité des vendeurs détestent le plus. Pour toutes sortes de raisons, plusieurs refusent de les remplir sous prétexte qu'ils n'ont pas le temps et que de toute façon, ce n'est pas important. Pourtant, ces rapports représentent la seule façon de vous assurer que vous faites vraiment les choses que vous avez décidé de faire pour atteindre vos objectifs et que chaque semaine vous suivez votre plan d'action à la lettre.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Les *Rapports de Performance* jouent le même rôle pour un vendeur que le chronomètre pour un marathonien. Ils vous indiquent si vous vous rapprochez ou si vous vous éloignez de votre objectif. N'attendez pas à la fin du BLITZ pour savoir si vos actions ont porté fruit, car, en agissant ainsi, vous risquez d'être très déçu. Une fois que vos objectifs sont sur papier et que vous avez entrepris votre plan d'action, plus rien ne doit compter que votre activité. Vous devez vous évaluer tous les jours.

Les *Rapports de Performance* que nous vous suggérons sont très simples à remplir. Bien sûr, ils peuvent être différents selon le produit ou le service que vous offrez et selon le nombre d'entrevues requises pour effectuer une vente. Pour cette raison, j'ai laissé quelques espaces blancs où vous pourrez insérer d'autres activités importantes pour vous. Ainsi, si vous travaillez dans l'immobilier, vous pourriez vous servir d'un de ces espaces pour vérifier vos objectifs d'inscription.

Un bon logiciel GRC vous permettra de compiler vos activités et vos résultats de façon automatique. C'est un outil indispensable étant donné la possibilité qu'il vous offre de connaître votre rendement ainsi que vos moyennes à partir d'un simple clic.

Si vous ne possédez pas de logiciel GRC, servez-vous des *Rapports de Performance* que je vous présente en annexe : commencez par fixer vos objectifs de la semaine dans la partie qui est au bas de la feuille. Reportez-les ensuite sur la partie du haut en prenant soin de les répartir par journée. Entrez vos statistiques tous les jours et à la fin de chaque semaine compilez vos résultats.

Les *Rapports de performance* vous informent constamment sur l'efficacité de vos actions et vous permettent de faire les ajustements qui s'imposent. Si vous n'obtenez pas tout de suite les résultats prévus, ne considérez pas cela comme un échec mais comme un apprentissage très utile : les activités qui échouent nous en disent souvent plus long sur notre performance que celles qui fonctionnent.

À la fin de chaque BLITZ, établissez vos moyennes et comparez vos différents ratios contacts/ventes, contacts/entrevues, entrevues/ventes. Combien vous ont rapporté chaque entrevue, chaque contact ? Comparez vos résultats avec vos objectifs et déterminez les écarts. Essayez de trouver les causes des écarts significatifs et changez ce qui doit l'être pour votre prochain BLITZ.

Peut-être réaliserez-vous que votre plan d'action manquait de rigueur ou que vos objectifs étaient tout simplement trop élevés. J'aimerais toutefois faire une mise en garde. Il est souvent difficile d'évaluer l'impact de certaines activités, car les résultats ne sont pas toujours immédiats. Il existe toujours un certain délai entre une action et son résultat, de sorte qu'un contact qu'on a effectué peut parfois produire une vente quelques mois et parfois même, quelques années plus tard. Tenez compte de ce facteur lorsque vous évaluez vos performances.

Un BLITZ de 10 semaines vous permettra d'offrir le meilleur de vous-même en tout temps! Tout le monde peut faire une vente; mais faire des ventes chaque semaine, avec constance et régularité, voilà ce qui distingue le *Champion* du vendeur moyen. Focalisez toutes vos énergies sur vos objectifs pendant toute la durée du BLITZ et vous accomplirez en 10 semaines ce que d'autres mettent parfois 15, 26 ou 52 semaines à accomplir. Voilà pourquoi la onzième semaine, alors que les autres travaillent, vous pourrez vous permettre d'aller recharger vos batteries.

Soyez créatif. Faites-vous des BLITZ THÉMATIQUES en focalisant vos activités sur un produit en particulier, sur un segment de marché ou sur un certain type de clientèle. Si vous êtes à la tête d'une organisation de vente, organisez un concours pendant cette période. Faites participer tous vos représentants et profitez—en pour offrir une promotion à toute votre clientèle. Un BLITZ apporte beaucoup de vie dans un plan de marketing et permet de conserver le *momentum* vers la réalisation de ses objectifs.

Si vous traversez une mauvaise période, une très mauvaise période, pourquoi ne pas préparer votre *BLITZ de la DERNIÈRE CHANCE*: un plan d'action qui vous permettra de déployer toutes vos ressources et qui exigera le meilleur de vous-même. Un plan d'action où vous déciderez d'y aller au maximum de vos capacités, non pas pour toute une année, mais pour 10 semaines seulement. Après ce BLITZ, vous pourrez décider si vous continuez ou si vous abandonnez. Mais pour les 10 prochaines semaines, il n'est même pas question d'y penser!

**Imagine
your future
Invest today**

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

**HARVARD
ManageMentor**

Atos

S'il est bien fait et que vous y mettez réellement tous vos efforts, ce plan d'action vous permettra de maintenir votre enthousiasme. Et, comme le dit si bien Frank Bettger : « *Si une personne peut maintenir son enthousiasme suffisamment longtemps, elle réussira à atteindre n'importe lequel de ses objectifs.* »

FEUILLE D'EMPLOI DU TEMPS

Date : _____			
Heure	Activité	Importance*	Commentaire
7h00			
7h30			
8h00			
8h30			
9h00			
9h30			
10h00			
10h30			
11h00			
11h30			
12h00			
12h30			
13h00			
13h30			
14h00			
14h30			
15h00			
15h30			

Importance : 1. Très important
 2. Important
 3. Routinier
 4. Peu important

FEUILLE D'EMPLOI DU TEMPS (suite)

Heure	Activité	Importance*	Commentaire
16h00			
16h30			
17h00			
17h30			
18h00			
18h30			
19h00			
19h30			
20h00			
20h30			
21h00			

Instructions

Analysez votre emploi du temps toutes les demi-heures pour chaque journée pendant une semaine.

Posez-vous les questions suivantes :

- Quelles interruptions reviennent le plus souvent ?
- Quelles activités ne sont pas nécessaires ?
- Que puis-je faire pour les éliminer ?
- Comment pourrais-je devenir plus efficace ?

LE BLITZ

UN PLAN D'ACTION DE 10 SEMAINES

Commençant le : _____

Se terminant le : _____

MES OUTILS D'ORGANISATION

1. Objectifs et plan d'action

Définissez vos objectifs professionnels pour les 10 prochaines semaines et établissez votre plan d'action pour chaque semaine. Imaginez une stratégie susceptible de vous aider à réaliser votre objectif et déterminez les différentes tactiques qui vous permettront de l'exécuter.

2. Inventaire des clients potentiels

Faites une liste de vos clients potentiels pour les 10 prochaines semaines. Selon le type d'industrie ou de service dans lequel vous œuvrez, il existe des différences étonnantes quant au temps requis et au nombre de visites nécessaires pour conclure une vente. Étudiez vos inventaires, vos travaux en cours, vos dossiers et vos pourcentages, et préparez votre liste en conséquence.

3. Journée d'organisation

La meilleure façon de passer l'action est de prévoir toutes les semaines une *journée d'organisation* qui vous permettra d'établir vos objectifs de la semaine, de planifier votre emploi du temps, de remplir vos rapports de performance, de préparer vos entrevues et vos offres de service et de vous occuper de votre correspondance et de votre suivi.

4. Action 24 heures

Tous les soirs, faites la liste des 10 choses les plus importantes à faire le lendemain. La feuille *Action 24 heures* vous permet d'établir vos priorités, de répartir vos efforts selon l'aspect *offensif* ou *défensif* de votre travail et de vous concentrer sur un seul point à la fois.

Offensive : Comprend la partie de mon travail où j'ai l'initiative (prises de contacts, entrevues, offres de services, etc.),

Défensive : Couvre toutes les activités qui me sont imposées par mon travail (travail de bureau, service, préparation de dossiers, etc.).

5. Agenda de la semaine

L'agenda vous permet de planifier vos rendez-vous et vos activités de la semaine. N'oubliez pas de prévoir du temps pour vos activités personnelles.

6. Rapports de performance

La seule façon de vous assurer que vous faites vraiment toutes les choses que vous avez décidé de faire pour atteindre vos objectifs est de contrôler vos activités. Les *Rapports de Performance* vous assurent ce contrôle en plus de vous permettre d'établir vos objectifs de la semaine.

OBJECTIFS ET PLAN D'ACTION

1. Mon objectif professionnel pour les 10 prochaines semaines

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Mon plan d'action pour chaque semaine

Nombre de ventes :

Nombre d'entrevues :

Nombre de contacts :

.....

.....

3. Stratégie à exécuter lors de ce blitz

.....

.....

4. Tactiques pour y parvenir

-
-
-
-
-

INVENTAIRE DES CLIENTS POTENTIELS

À vendre au cours des 10 prochaines semaines

ENTREPRISES	
Nom	Entreprise
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.

JOURNÉE D'ORGANISATION

1. Objectifs professionnels

Définissez vos objectifs pour cette semaine en ce qui concerne le montant de vos ventes ainsi que le nombre de ventes, d'entrevues et de contacts que vous comptez réaliser.

2. Rapport de performance

Remplissez votre feuille *Rapport de performance*. Revoyez vos totaux de la semaine dernière. Vérifiez si vous faites toutes les choses que vous avez résolu de faire pour atteindre vos objectifs.

3. Agenda de la semaine

Planifiez vos rendez-vous et vos activités de la semaine.

4. Préparez vos entrevues

Préparez chaque entrevue qui est prévue à votre agenda de la semaine prochaine.

5. Les 10 qualités des champions

Tous les lundis, lisez le texte du 1^{er} chapitre du livre *Champion de la vente* se rapportant à la qualité de la semaine.

6. Ne terminez votre journée d'organisation que lorsque votre semaine sera entièrement planifiée. Ne laissez rien ni personne déranger vos plans d'action.

Le secret de la réussite

1. Définissez vos objectifs.
2. Établissez votre plan d'action.
3. Concevez une méthode précise pour évaluer vos performances.
4. Passez à l'action.

Gardez vos objectifs bien en vue. Croyez que vous les réaliserez. Prenez l'engagement de continuer jusqu'à la fin de votre BLITZ malgré les obstacles que vous rencontrerez.

ACTION 24 HEURES

Jour : _____

Objectif majeur : _____

Offensive :

	Nom	Téléphone	Objet
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

Défensive :

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

Personnel :

AGENDA POUR LA SEMAINE DU _____ AU _____							
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
7h00							
8h00							
9h00							
10h00							
11h00							
12h00							
13h00							
14h00							
15h00							
16h00							
17h00							
18h00							
19h00							
20h00							
21h00							

RAPPORT DE PERFORMANCE

Semaine du _____ se terminant le _____

Aujourd'hui	Contacts		Entrevues		Ventes						Montants des ventes
	O	R	O	R	O	R	O	R	O	R	
Lundi											
Mardi											
Mercredi											
Jeudi											
Vendredi											
Sam., Dim.											
Total											
Semaines précédentes											
Total Blitz											
O = Objectif R = Résultats											
Cette semaine	Objectif		Résultat		Écart						
Contacts											
Entrevues											
Ventes											
Montants des ventes											

4 Développez Votre Clientèle

Travaille; à toute heure, payé ou non, veille seulement à travailler, et tu n'échapperas pas à la récompense. Que ton travail soit délicat ou rude, que tu sèmes du blé ou écrives des poèmes, s'il s'agit d'un travail honnête, exécuté avec satisfaction, il sera une récompense pour les sens comme pour la pensée. Qu'importe le nombre de tes défaites ? Tu es né pour la victoire. La récompense d'une chose bien faite, c'est de l'avoir accomplie.

L'intensification de la concurrence a complètement modifié les règles du jeu. Par la recherche commerciale, on réussit maintenant à déterminer les besoins du consommateur de façon beaucoup plus précise et à orienter la production en fonction de ces besoins. On connaît les problèmes du client, on sait ce qu'il recherche, on connaît ses critères de sélection et on tente de lui donner satisfaction. Il n'en demeure pas moins que très peu d'affaires peuvent réussir sans un effort de vente planifié.

Que vous travailliez pour votre propre compte ou pour celui d'une grosse entreprise, le développement de nouvelles affaires représente la clé de votre réussite et vous devrez planifier cette activité de la même manière qu'une entreprise planifie ses activités de production. Combien d'entreprises qui pourtant offraient un produit de qualité supérieure à leur concurrence, ont dû fermer leurs portes faute d'une clientèle suffisante ? Combien de projets n'ont jamais vu le jour parce qu'on avait tout simplement négligé de prévoir un programme de sollicitation structuré qui aurait permis de faire démarrer l'affaire ? Combien de vendeurs talentueux ont été dépassés par d'autres, moins doués, mais qui maîtrisaient l'art de la sollicitation ?

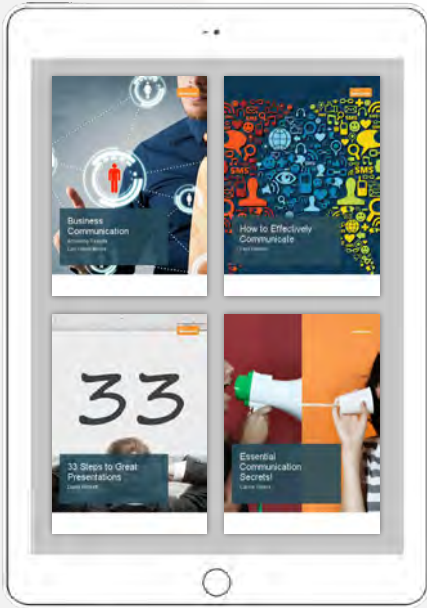
Le vendeur moyen continue d'attendre et échoue parce qu'il refuse d'admettre que la réussite dans la vente commence par une planification méthodique de ses efforts de sollicitation, que certains nomment prospection et d'autres, accroissement de la clientèle ou développement des affaires.

Bien sûr, plusieurs choses ont changé au cours des 20 dernières années : le client d'aujourd'hui est beaucoup mieux informé et la concurrence est omniprésente et toujours plus prompte à réagir à l'innovation, mais les principes qui assurent la réussite d'un vendeur sont restées sensiblement les mêmes. La règle NUMÉRO UN s'applique toujours : pour vendre plus, il faut rencontrer des clients potentiels de façon constante et ininterrompue. Vous ne devez jamais vous arrêter !

Pourtant, la sollicitation de nouveaux clients demeure la pierre d'achoppement de la majorité des vendeurs. Leur incapacité à organiser un système méthodique de sollicitation et à fournir un effort soutenu a causé la perte de plus de vendeurs que toute autre étape du processus de vente. D'ailleurs, lorsqu'on leur demande quel est le plus grand défi qu'ils rencontrent, la plupart des vendeurs avouent que la sollicitation représente leur problème majeur.

La principale raison de tout cela est évidemment la peur de l'échec. La plupart des vendeurs ont celui-ci en horreur. Ils détestent se faire refuser et souvent, pour justement esquiver la possibilité de se faire dire NON, ils évitent de prendre des risques. Vous cherchez un moyen infallible de ne jamais vous faire dire NON ? Ne demandez jamais un rendez-vous !... Ne demandez jamais à votre client potentiel d'acheter !... Ne provoquez surtout pas sa décision ! Que ne serait-on pas prêt à faire pour protéger son ego ? N'est-il pas vrai ?

Nous plaçons trop souvent notre fierté au-dessus de l'occasion de faire des affaires. Combien de fois, après avoir confié à quelqu'un que vous veniez de faire l'acquisition d'un nouveau produit ou de vous abonner à un service, n'avez vous pas entendu celui-ci vous dire : « Tu aurais dû m'en parler, j'aurais pu t'aider moi aussi ! » Pourquoi ne vous en avait-il jamais parlé ? Pourquoi ne pas avoir osé vous solliciter ?



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Pour certains vendeurs, la peur revêt une autre forme : ils craignent d'approcher certains types de clients. Ils s'arrêtent devant le nom d'une corporation prestigieuse ou d'une personne célèbre et les jugent inaccessibles. Ils imaginent que ceux-ci refuseront de les voir. Qu'étant donné leur importance, il y a sûrement quelqu'un qui s'occupe déjà de leurs affaires.

La seule façon de le savoir, c'est pourtant de le demander. Les *Champions de la Vente* trouvent des occasions là où les autres n'osent pas s'aventurer. Ils approchent le plus de gens possible, sachant fort bien que la loi de la moyenne finira toujours par jouer en leur faveur.

Les gens achètent parfois pour les raisons les plus étranges et, souvent, le timing joue un rôle important dans le processus de vente. La personne que vous approchez pouvait très bien ne pas avoir besoin de votre produit le mois dernier mais aujourd'hui, les choses ont changé, un événement quelconque s'est produit et vous l'appellez juste au bon moment. Mais vous ne lui auriez rien vendu si vous n'aviez pas demandé. Demandez !...C'est votre droit, c'est même votre devoir ! Vous êtes convaincu du service que vous offrez ? Alors pourquoi craindre d'en parler ? Pourquoi cette gêne devant la sollicitation ?

Il n'y a rien de plus dramatique qu'un vendeur qui débute la semaine sans aucune liste de noms, sans aucun rendez-vous et sans la moindre idée des démarches qu'il entreprendra. Il est impossible de réussir dans ces conditions. Je n'insisterai jamais assez sur la nécessité de rencontrer des gens de façon régulière. L'habileté que vous développerez lors de ces rencontres est aussi importante que le résultat de celles-ci.

Si vous ne communiquez qu'avec une personne de temps à autre, vous ne pourrez jamais mettre au point un système de prospection efficace et, ce qui est pire, vous ne réussirez jamais à développer le talent nécessaire pour bien communiquer avec les gens, particulièrement lorsqu'il s'agit de les solliciter.

Évidemment, il y a des situations où le client se présente chez vous. Mais dans la plupart des cas, les efforts déployés par la concurrence ne vous laissent aucune alternative : vous devez penser continuellement à vos ventes futures. Vous ne devez jamais cesser vos activités de sollicitation de nouveaux clients et de développement de nouveaux marchés.

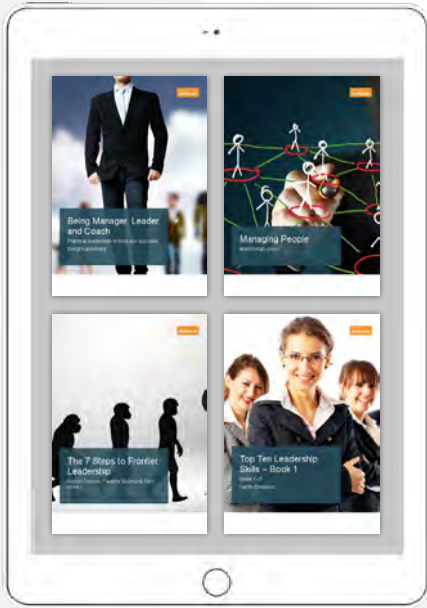
4.1 Occupez-Vous De Vos Clients !

En théorie, il n'y a que deux façons d'accroître vos ventes : vendre davantage à vos clients actuels ou développer une nouvelle clientèle. Avant de regarder ailleurs, il m'apparaît logique pour un vendeur de rentabiliser au maximum sa base de clients actuels. Mais connaissez-vous suffisamment vos clients ?

Avez-vous analysé les achats qu'ils font de chacun de vos produits ? Qu'est-ce qu'ils achètent le plus ? Qu'est-ce qu'ils achètent peu ou pas du tout ? Quel est leur cycle d'achat ? Est-ce que vous savez pour quoi ils achètent de vous plutôt que de vos concurrents ? Est-ce que vous questionnez toujours leurs besoins ? Leurs déceptions ? Leur niveau de satisfaction ? Leurs orientations futures ? Que pourriez-vous faire de plus pour qu'ils soient heureux et satisfaits à 100% ?

Est-ce que votre entreprise ou vous-même avez investi dans un logiciel GRC (Gestion de la Relation Client) qui devrait vous fournir, pour chacun de vos clients, la réponse à toutes ces questions. C'est difficile à imaginer mais l'année dernière, j'ai rencontré une entreprise qui ne possédait aucune autre information sur ses clients qu'une copie des factures qu'elle leur avait soumises. Incroyable n'est-ce pas ? Il y a tellement de choix parmi tous les logiciels GRC disponibles sur le marché qu'il en existe sûrement un qui s'applique exactement à votre secteur d'activité et à la clientèle que vous desservez. Si ce n'est déjà fait, qu'attendez-vous pour vous en procurer un ?

Vos clients actuels représentent une source importante de nouvelles affaires. Plusieurs organisations négligent de communiquer régulièrement avec leur clientèle une fois celle-ci acquise. Que vous travailliez pour votre propre compte ou pour celui d'une entreprise, prenez l'habitude d'entrer en rapport avec votre clientèle au moins une fois ou deux par année. C'est la meilleure façon d'entretenir vos relations.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

Si votre entreprise lance un nouveau produit ou décide d'offrir un nouveau service, communiquez avec tous vos clients. Ils vous connaissent et ont confiance en vous. Pourquoi ne pas leur offrir votre produit en primeur ?

Si vous débutez dans la vente et que vous vous joignez à une entreprise déjà existante, demandez qu'on vous remette les dossiers des clients des vendeurs qui ont quitté l'organisation. Reprenez contact avec ces clients. Ils ont besoin qu'on s'occupe d'eux. Allez les rencontrer, donnez leur du service et demandez-leur des recommandations.

Dans certains secteurs de la vente commerciale et industrielle (ce qu'il est maintenant convenu de nommer vente interentreprise ou B2B), les vendeurs n'ont pas le choix : ils desservent normalement une clientèle établie et leur rôle consiste beaucoup plus à maintenir et à développer davantage cette clientèle qu'à chercher de nouveaux clients potentiels. Leur principale tâche consiste d'ailleurs à planifier la fréquence de leurs visites selon la taille de ces clients et le volume d'affaires actuel ou potentiel de ceux-ci.

Si vous oeuvrez dans un tel secteur, demandez-vous souvent ce que vous pouvez faire pour que ces clients ne soient jamais tentés d'aller voir ailleurs. Faites-leur comprendre que pour vous, ils représentent beaucoup plus qu'un numéro sur un bon de commande, et qu'ils peuvent toujours compter sur vous pour tout ce qui concerne votre domaine d'expertise.

Offrez-leur, par exemple, une journée de formation qui leur fera découvrir de nouvelles applications pour vos produits ou services, qui sans doute leur permettraient d'augmenter la fréquence d'utilisation de ceux-ci. Je parie que plusieurs fournisseurs n'hésiteraient pas à collaborer avec vous pour l'organisation de cette journée. Sans compter que ces rencontres, si elles sont bien planifiées, vous permettront de renforcer vos liens avec ces clients.

Accordez surtout une attention spéciale à votre TOP 20 %. Comme pour la plupart des entreprises, votre TOP 20 % représente possiblement 80 % de votre volume d'affaires. Avez-vous identifié vos meilleurs clients ? Que faites-vous de plus pour ceux-ci ? Leur offrez-vous une promotion de temps à autre ? Quelle est la valeur de ces clients ? Combien ces clients dépenseront-ils chez vous au cours des 5 à 10 prochaines années ? Avez-vous déjà tenté l'exercice de quantifier la valeur à long terme de vos meilleurs clients ? Et vous, jusqu'où êtes-vous prêt à aller pour vous assurer qu'ils continueront toujours à acheter chez vous ?

4.2 Développez Votre Clientèle

Lorsque vous aurez pris tous les moyens à votre disposition pour maximiser le rendement de votre clientèle actuelle, attaquez-vous au développement de nouvelles affaires. Faites-en votre priorité NUMÉRO UN.

Tout simplement parce qu'il n'existe aucun marché qui vous soit acquis en permanence. Aucun client si fidèle soit-il, ne peut vous garantir qu'il continuera à acheter chez vous : certains fermeront leurs portes, d'autres se relocaliseront, tandis que les besoins et les critères d'achat de certains autres évolueront. Sans compter deux dangers toujours présents : une conjoncture économique qu'aucun expert ne peut prévoir et les campagnes stratégiques et ciblées de la concurrence.

C'est quand les affaires vont bien qu'il faut penser développement. Si vous attendez que vos ventes diminuent pour entreprendre un programme de développement des affaires, vous risquez d'être déçu : le développement des nouvelles affaires est un processus à long terme et habituellement, les actions que vous entreprendrez exigeront du suivi et beaucoup de persistance car elles pourraient bien ne rapporter des dividendes que dans deux ou trois ans.

Lorsqu'on leur demande de solliciter une nouvelle clientèle, plusieurs vendeurs sont complètement désespérés. Ils sont bien prêts à faire un effort en ce sens, mais par où commencer ? La réponse est simple : faites-vous un *Plan de Développement de Nouvelles Affaires*. Ce plan devrait comporter deux étapes :

1. Évaluer votre marché potentiel
2. Mettre au point votre programme de sollicitation

1. Évaluer votre marché potentiel

En consultation, je suis toujours surpris de constater à quel point certains vendeurs ont de la difficulté à évaluer leur marché potentiel et à définir avec précision leur clientèle cible. Il est devenu tellement facile de se procurer des listes de clients potentiels pour n'importe quel secteur d'activité, mais voilà ! Il faut savoir ce que vous voulez. Sinon, vous perdrez beaucoup de temps à tenter de joindre et de convaincre des entreprises ou des individus non qualifiés et qui ne démontrent aucun intérêt pour le type de produits ou services que vous offrez.

Évaluez votre potentiel de vente en réfléchissant à ces questions : existe-t-il de nouveaux débouchés pour mes produits ou services ? Existe-t-il de nouvelles tendances que je pourrais exploiter, de nouveaux créneaux que je devrais approcher ? Quel type de clientèle m'apporte actuellement les meilleurs résultats ? Le plus de satisfaction ? Quel est le profil de mon client idéal ?

Pour définir celui-ci, prenez le temps également d'analyser vos résultats des 3 dernières années. Examinez vos comptes clients et demandez-vous : que font-ils ? De quel secteur d'activité proviennent-ils ? Pourquoi font-ils affaire avec moi ? Qu'est-ce que je leur apporte de plus que ma concurrence ? Avec quelle personne de l'entreprise suis-je en contact ? Plus vos critères seront nombreux, plus vous serez précis dans la définition de ceux-ci, plus il vous sera facile de vous procurer des listes qualifiées de clients potentiels.

Je sais que dans certains secteurs d'activités, le marché est très limité, que les ventes se font presque toujours aux mêmes clients que l'on cherche par tous les moyens à fidéliser, et que la seule façon d'accroître son volume d'affaires consiste à déloger les concurrents. Encore faut-il que vous sachiez vous organiser : identifiez les comptes que vous ciblez et créez une fiche pour chacun d'eux (voir l'annexe en fin de chapitre).

Sur cette fiche, vous consignerez toutes les informations qui vous permettront de mieux connaître les besoins de ces clients potentiels, leurs problèmes, leurs critères d'achats, leurs valeurs ainsi que tous les points d'amélioration qui pourraient les inciter à vous rencontrer au moment que vous jugerez opportun de communiquer avec eux. C'est un exercice fastidieux qui ne rapportera des dividendes qu'à très long terme mais qu'il vous faut absolument faire si vous désirez avoir un jour la chance de conquérir ces comptes.

Si votre secteur d'activité vous adonne accès à un marché beaucoup plus large, faites une recherche et procurez-vous des listes de clients potentiels. Il y a 20 ans, c'était une tâche fastidieuse qui représentait un véritable défi : il fallait consulter toutes sortes de publications gouvernementales, municipales ou privées, chercher dans des annuaires, des répertoires industriels, des listes de membres des chambres de commerces ou d'associations diverses. Internet et Google ont complètement changé la donne et facilitent énormément le travail de celui qui cherche à se constituer une bonne liste de clients potentiels.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Plusieurs entreprises se sont d'ailleurs fait une spécialité de bâtir des listes à partir d'une multitude de critères : secteur d'activités, chiffre d'affaire, nombre d'employés, nombre de succursales, localisation de l'entreprise, etc. Pour Plus d'informations, consultez infocanada.ca ou infousa.com ou encore, icriq.ca. Il existe sûrement des entreprises qui offrent le même service en Europe. Cherchez sur Google et vous trouverez certainement d'autres pourvoyeurs de listes.

Mais avant de communiquer avec ces entreprises, prenez le temps, encore une fois, de bien définir le marché et la clientèle que vous ciblez. Vous devez donner le plus de précisions possibles sur les secteurs qui vous intéressent et sur le type d'acheteurs que vous cherchez à rencontrer. Voici d'autres questions qui vous y aideront : quel type d'entreprises cherchez-vous ? Manufacturières, industrielles, distributrices, exportatrices ? Dans quel secteur d'activités ? Alimentation, construction, finance, aéronautique, services, transport, biotechnologies ? De quelle taille ? Petite, moyenne, grande entreprise, entreprise internationale ? Dans quelle région ? USA, Europe, Canada ? Dans quelle ville ? Québec, Montréal, Paris ?

Une fois que vous aurez obtenu vos listes, il vous faudra valider celles-ci et préqualifier chaque entreprise en fonction de vos critères et des services que vous offrez sinon, vous risquez de perdre beaucoup de temps à communiquer avec des clients non qualifiés.

À partir d'une liste de clients potentiels qualifiée, il y a plusieurs actions que vous pouvez entreprendre : envoi postal, courriel, invitation à une exposition ou à une réception, mais l'action la plus directe et aussi, celle qui peut rapporter des dividendes le plus rapidement, c'est un appel téléphonique. Nous étudierons dans le prochain chapitre la meilleure façon de réussir un appel de sollicitation. Pour le moment, attaquons-nous à votre programme de sollicitation.

2. Mettre au point votre programme de sollicitation

Une bonne liste de clients représente un excellent point de départ, mais il y a plusieurs autres moyens qui s'offrent à vous pour ajouter régulièrement des noms à cette liste. Certains vendeurs préfèrent la sollicitation directe, d'autres choisissent d'y aller par un chemin qui peut sembler plus long mais qui donne souvent de bien meilleurs résultats : la mise au point d'un programme de sollicitation.

Dans les pages qui suivent, je vous propose six stratégies. Choisissez celles qui vous sembleront les plus efficaces, compte tenu de vos habitudes, du segment de marché que vous désirez percer et des résultats que vous voulez obtenir. Pour porter ses fruits, ce programme de sollicitation exigera beaucoup de discipline de votre part. Engagez—vous à y consacrer une partie régulière de votre temps toutes les semaines et si possible, choisissez toujours les mêmes journées de façon à acquérir des habitudes de sollicitation.

Ces habitudes vous aideront à maintenir vos efforts même si, à court terme, vous ne semblez pas obtenir de résultats. Si au contraire vous obtenez d'excellents résultats, n'abandonnez surtout pas votre programme. C'est malheureusement une erreur que commettent plusieurs vendeurs. Il est tellement facile de dévier de son plan de match : un vendeur s'établit un programme et, plein d'enthousiasme, il entreprend une série d'activité de sollicitation, mais dès qu'il commence à obtenir des résultats, il met son plan de côté afin d'avoir plus de temps pour délivrer le service promis.

Normal, direz-vous ! Il est beaucoup plus agréable de revoir un client ayant fait l'acquisition de mon produit ou service et d'investir du temps avec lui pour m'assurer que tout fonctionne bien, que de communiquer avec un parfait étranger. Je ne dis pas qu'il faut négliger le service après vente, mais si vous investissez tout votre temps à servir vos clients et que, pour y arriver, vous mettez de côté votre programme de sollicitation, vous commettez une erreur qui, tôt ou tard, aura des répercussions sur votre productivité.

Je connais des *Champions de la Vente* dans plusieurs secteurs qui se font un honneur de donner un service de première classe, mais qui n'abandonnent pas leur programme pour autant. Ils sont terriblement disciplinés et s'obstinent à réserver chaque semaine des blocs de temps pour le développement de leurs affaires. Ils sont engagés à poursuivre leur plan d'action quoi qu'il arrive. S'ils échouent, ils continuent et s'ils réussissent, ils continuent aussi ! Ils savent qu'à long terme, même si ce n'est pas la partie la plus intéressante et la plus facile de leur travail, c'est leur habileté à prospecter de façon continue qui assurera leur réussite.

Adoptez des habitudes avec lesquelles vous vous sentez à l'aise. Certains téléphonent, d'autres se déplacent, après avoir envoyé ou non une lettre ou un courriel. Le programme de sollicitation que je vous propose se prête à plusieurs modifications. Établissez le vôtre et consacrez-y plusieurs heures chaque semaine. C'est la façon la plus sûre de vous assurer un flot continu de nouveaux clients.

A) La Sollicitation Par Recommandation

Je connais plusieurs vendeurs qui ne travaillent pratiquement que sur recommandations et je suis convaincu que c'est cette habitude qu'ils ont développée qui, plus que tout autre facteur, leur a permis de se hisser au sommet de leur profession. Tout simplement parce que la façon la plus professionnelle et la plus favorable de rencontrer un client potentiel est d'être recommandé par un de vos clients actuels.

Lorsqu'un client vous recommande auprès de quelqu'un d'autre, il est beaucoup plus facile d'établir le premier contact et de prendre un rendez-vous. La première rencontre s'effectue également de façon plus détendue étant donné le lien qui se crée immédiatement entre deux personnes qui en connaissent une troisième : un climat de confiance s'installe rapidement.

Pour toutes ces raisons, vos chances de réaliser votre prochaine vente s'accroissent énormément lorsque vous travaillez par recommandation. Cependant, même si elle semble fort simple, cette méthode de sollicitation demande d'être bien préparée. Vous ne pouvez tout de même pas demander des recommandations simplement quand l'envie vous en prend ou lorsque vous y pensez ! Si vous voulez des résultats concluants, vous devrez procéder de façon stratégique.

Vous aurez toutefois à surmonter un obstacle de taille : apprendre à demander ! Cela peut vous sembler curieux, mais je sais que plusieurs hésitent à demander des recommandations parce qu'ils se sentent gênés de le faire et s'ils le font, c'est souvent avec une telle maladresse qu'ils échouent.

Pourtant, si vous avez la certitude d'avoir accompli votre travail de façon intègre et professionnelle, si vous pensez que votre client est satisfait et que vous lui avez offert une qualité de service impeccable, en d'autres mots, si vous lui avez donné plus que ce à quoi il s'attendait vous êtes en excellente position de lui demander des recommandations. C'est même votre devoir de le faire !... Et la meilleure façon de vous garantir une source intarissable de prospects.

Pensez-y ! Si, chaque fois que vous effectuez une vente, vous trouvez le moyen de vous faire recommander auprès de deux ou trois autres personnes, vous deviendrez rapidement le meilleur vendeur de votre organisation ! Cette façon de solliciter apporte tellement de bons résultats que nous allons nous y attarder quelque peu.

**Imagine
your future
Invest today**

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

**HARVARD
ManageMentor**

Atos

Tout d'abord, parlons du moment propice pour demander des recommandations. Certains préfèrent les demander immédiatement après la conclusion d'une vente; quant à moi, je préfère laisser mes nouveaux clients expérimenter mes services. Si j'agis vraiment avec compétence et professionnalisme, mes clients le constateront et n'hésiteront pas à me recommander auprès de leurs amis ou connaissances.

Je ne sais pas si vous avez déjà invité un client à un petit déjeuner ? C'est la meilleure façon d'obtenir des recommandations et cela, pour plusieurs raisons. D'abord, les gens sont beaucoup plus détendus le matin. Il se peut qu'ils ne soient pas tout à fait réveillés, mais au moins ils ne sont pas encore pris dans le tourbillon des affaires de la journée. Leur esprit est beaucoup plus présent. De plus, cela est beaucoup plus rapide et plus économique. Il est très rare qu'un client demande un carafon de vin avec son petit déjeuner.

Cela vous permet également de débiter vos journées très tôt. Les gens matinaux aiment faire des affaires avec ceux qui se lèvent tôt eux aussi et ils apprécieront sûrement un rendez-vous avant les heures de bureau, particulièrement si votre demande ne concerne pas leur travail. Prenez donc la décision d'inviter vos nouveaux clients pour le petit déjeuner. Cela vous permettra de mieux les connaître et de renforcer votre relation. Lors de ce repas, il ne sera pas question de leur proposer de nouvelles affaires. Votre seul objectif sera de leur demander des recommandations.

Voici une stratégie en cinq étapes pour demander des recommandations.

1. Demandez.
2. Stimulez votre client.
3. Inscrivez et préqualifiez les noms communiqués.
4. Demandez—lui d'appeler la personne recommandée.
5. S'il refuse, demandez-lui la permission d'utiliser son nom.

1. Demandez

En 1975, à la réunion de la Table Ronde des Millionnaires (MDRT), j'ai appris d'un vendeur de Détroit, Norm Papas, une façon de demander que j'ai adaptée à ma situation et qui m'a toujours procuré d'excellents résultats. Cette tactique exige évidemment que vous donniez à vos clients une qualité de service exceptionnelle, qui justifie votre demande.

Dites simplement à votre client : « M. Martel, je pense bien que vous appréciez la qualité des services que je vous offre. » (Laissez-le répondre.) « Voyez-vous, je passe environ 90 de mon temps à servir mes clients et 10 à solliciter de nouveaux clients. Comme je passe beaucoup de temps avec mes clients, j'attache énormément d'importance aux recommandations. M. Martel, en échange des services que je vous offre et que je vais continuer à vous offrir, pouvez-vous m'aider pour le petit 10 % ? »

C'est ce que j'appelle savoir demander. Quand vous êtes sincère, les gens le sentent. Et si vous demandez de façon professionnelle, vos clients n'hésiteront pas à vous aider.

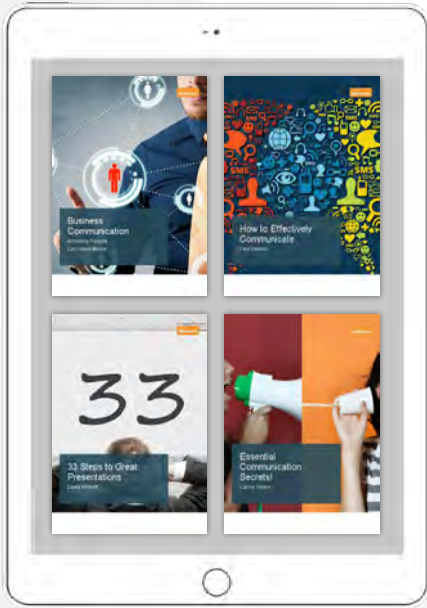
2. Stimulez vos clients

Si vous voulez obtenir de bons résultats, vous devez faciliter la tâche de votre client. Il ne s'agit pas simplement de demander des noms et d'attendre; il faut savoir stimuler votre client par des questions comme celle-ci : « Dans votre famille, est-ce que vous voyez quelqu'un qui... Parmi vos amis ou vos connaissances, en voyez-vous d'autres ?... À votre travail ?... Parmi vos contacts professionnels ?... Avez-vous parlé de votre acquisition avec certains voisins ?... Avez-vous un carnet d'adresses ? »

En lui posant ces questions, vous aidez votre client. Questionnez-le et laissez-la penser. Il vous fournira peut-être un nom, puis un deuxième. Chose certaine, si vous ne demandez pas vous n'obtiendrez rien.

3. Inscrivez et préqualifiez les noms communiqués

Inscrivez les noms que le client vous communique et demandez-lui des renseignements sur chacun, par exemple : ses coordonnées, son occupation, ses loisirs, sa passion... essayez d'en apprendre un peu plus sur chacun. Il vous sera plus facile de prendre rendez-vous.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Assurez-vous également que la personne qu'on vous recommande détient l'autorité nécessaire pour prendre une décision quant à l'achat de vos produits et services, particulièrement si vous oeuvrez dans la vente interentreprise (B2B).

4. Demandez—lui d'appeler les personnes recommandées

Lorsque je leur mentionne cette étape, plusieurs vendeurs font la grimace. Pourtant, c'est facile si vous savez vous y prendre et si, encore une fois, vous démontrez énormément de professionnalisme dans votre approche. Dites simplement à votre client : « M. Martel, ces gens-là, vous les connaissez bien ? » (Attendez sa réponse.) « Quant à moi, je ne les connais pas et il serait dommage que je les appelle et qu'ils refusent de me rencontrer. Pourriez-vous simplement leur téléphoner pour les prévenir de mon appel et pour leur dire ce que vous pensez de mes services ? Je vais communiquer avec eux dans une semaine... Est-ce que cela vous laisse assez de temps pour les joindre ? »

La plupart des gens accepteront de vous rendre ce service si évidemment vous savez vous y prendre et si, encore une fois, vous le faites avec professionnalisme !

5. S'il refuse, demandez la permission d'utiliser son nom

Il peut arriver qu'un client refuse soit parce qu'il est mal à l'aise, soit qu'il n'a pas le temps ou qu'il ne connaît pas suffisamment bien la personne qu'il vous recommande. Dans ce cas, demandez-lui si vous pouvez simplement utiliser son nom. Cela évitera qu'un client vous recommande une personne en vous disant de ne pas mentionner son nom.

Certains hésiteront tout de même à vous recommander auprès de leurs amis. Tentez alors de les rassurer en leur rappelant votre façon de procéder. Dites-leur : « Écoutez, M. Martel, je vais communiquer avec eux de la même façon professionnelle que j'ai communiqué avec vous. S'ils disent « Oui, venez me voir », alors ce seront eux qui m'auront invité et non vous qui m'aurez envoyé. S'ils refusent de me voir, alors je laisserai tomber. Je vous promets que je n'insisterai pas. »

Il existe différentes façons d'approcher les gens. Certains préfèrent communiquer avec eux directement alors que d'autres choisissent de faire précéder leur appel d'un courriel. Si vous décidez de les appeler, allez-y franchement : soyez concis et tentez avant tout d'obtenir un rendez-vous, sans entrer dans les détails.

Dites simplement « Bonjour, M. Delisle. Mon nom est _____, de _____. J'ai promis à M. Martel de vous appeler. Vous a-t-il déjà mis au courant de mon appel ? Je suis en train d'établir mon horaire pour la semaine prochaine. Est-ce que mardi matin à 10 h vous conviendrait ou préférez-vous mercredi à 16 h ? » Ce serait une erreur de tenter d'obtenir autre chose par téléphone. N'essayez pas de vendre votre produit ou votre service. Votre seul objectif est d'obtenir un rendez-vous.

Cette stratégie exige beaucoup de préparation, de discipline et de conviction personnelle. Pour ceux qui persistent, les résultats sont cependant extraordinaires ! Une bonne recommandation peut s'avérer le point de départ d'une réaction en chaîne : une personne vous donne trois recommandations et chacune d'elles vous en donne trois autres. Faites le calcul !... une véritable mine d'or !

B) Les Centres D'influence

Les personnes qui vous estiment sont souvent prêtes à exercer leur influence en votre faveur. Il y a plusieurs années, alors que je faisais carrière dans l'assurance—vie, je décidai de visiter certains confrères de classe qui étaient maintenant des experts comptables. Deux d'entre eux sont devenus d'excellents centres d'influence, dont un en particulier *aswaew* qui me recommanda de nombreux clients pendant plusieurs années.

J'étais allé lui rendre visite pour lui exposer la nature de mon travail. J'avais l'impression que plusieurs de mes clients s'en remettaient à leur comptable pour certaines décisions, particulièrement pour toutes celles touchant l'assurance et les domaines financiers. Je savais fort bien, par ailleurs, que les comptables n'avaient pour la plupart aucune connaissance dans ces domaines.

J'étais en train de lui louer les avantages des régimes de participation aux bénéfices lorsqu'il me dit qu'il songeait à en mettre un sur pied pour un de ses clients. Il me demanda de m'en occuper. Je rencontrai le client en question et après quelques rencontres, le régime de participation était installé à sa grande satisfaction... et à celle du comptable.

Celui-ci me demanda donc de faire la même chose pour un autre client, si bien qu'après quelques transactions de ce genre, il m'appelait presque chaque semaine pour me diriger vers sa clientèle. Il devint un centre d'influence indispensable à mon travail.

Essayez de vous constituer quelques centres d'influence en recherchant des individus qui, par la nature de leurs activités, sont amenés à rencontrer une foule de gens et qui, en outre, répondent aux conditions suivantes :

- Ils vous connaissent bien et ont confiance en votre compétence et en votre intégrité.
- Ils s'intéressent à votre réussite et croient en votre produit ou service.
- Ils sont en communication avec le genre de personnes avec qui vous cherchez à faire des affaires.
- Ils ont la réputation de provoquer les événements.

Les centres d'influence ne sont pas nécessairement des clients. Souvent, ils n'ont aucun besoin de votre produit ou de votre service. Les comptables, les banquiers, les entrepreneurs, les architectes, les notaires et les avocats font d'excellents centres d'influence. Recherchez des gagnants parmi ceux-ci, des gens influents et dynamiques.

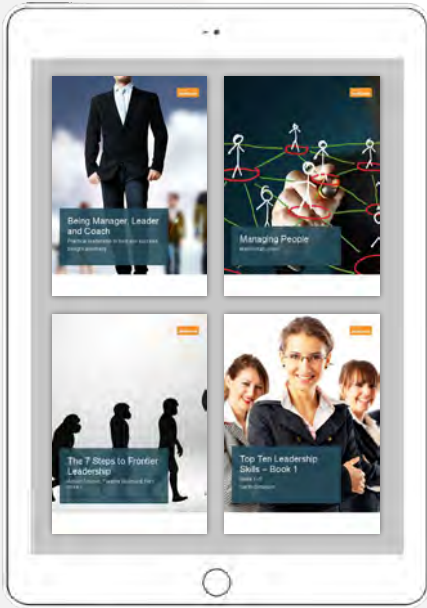
Lorsque vous aurez trouvé un centre d'influence, cultivez-le. Informez-le de la nature des transactions que vous aurez effectuées avec les clients qu'il vous aura recommandés. Faites-lui part des résultats et informez-le constamment des différentes facettes de votre travail. Par exemple, si un changement se produit dans votre entreprise ou si vous mettez sur pied un nouveau service, assurez-vous qu'il sera le premier à en être informé.

Il est également important que vous lui recommandiez vos propres clients chaque fois que l'occasion se présentera. Montrez-lui que vous avez vous aussi confiance en lui et que la relation que vous êtes en train d'établir n'est pas à sens unique, mais qu'elle est fondée sur des avantages mutuels.

C) *Les Nids De Clients*

Les *nids de clients* correspondent à des segments de marché qui regroupent des individus ayant les mêmes caractéristiques ou partageant des liens ou des objectifs communs. Ainsi en est-il des gens qui habitent le même quartier, appartiennent au même club ou font partie de la même association. Il peut s'agir d'un regroupement par profession, région, occupation, niveau de revenu, lieu de travail ou ethnie.

Les *nids de clients* sont souvent formés de membres dont les comportements et les habitudes d'achat sont semblables. Ils ont des intérêts communs et échangent parfois leurs informations de sorte que, si vous réussissez à vous faire accepter par certains membres du groupe, les autres l'apprendront rapidement.



Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more

Download now

bookboon

Pour arriver à gagner l'estime d'un groupe et pour être considéré par eux comme un spécialiste dans votre domaine d'activité, cherchez à comprendre ce qui les intéresse en tant que groupe. Renseignez-vous sur leur travail, leurs problèmes communs, leurs aspirations et les défis auxquels ils font face. N'essayez pas seulement de tirer quelque chose du groupe, mais apportez votre contribution et ainsi, vous bâtirez une relation de confiance qui durera longtemps et qui rapportera à chacune des parties.

Obtenez un annuaire du groupe et travaillez de façon systématique. Demandez à chaque nouveau client d'encercler les noms de ceux qu'il connaît bien ou de mettre ses initiales à côté des noms qu'il aimerait vous recommander. Si le groupe publie un bulletin de liaison, soumettez-leur un article. Ce sera une façon efficace de vous faire connaître de tous les membres du groupe.

D) Le Réseautage

Le *réseautage*, que certains nomment marketing relationnel, a beaucoup évolué au cours des 20 dernières années. Ma première expérience en *réseautage* date des années '80 alors que j'avais créé un *Club des Initiés*. Ceux-ci ont été fondés au Canada par un de mes amis, Robert Richard, qui avait pris connaissance de ce concept au cours d'une réunion de la Table Ronde des Millionnaires (MDRT).

L'idée était simple : il s'agissait de réunir toutes les deux semaines, entre 20 et 25 personnes, de professions ou d'entreprises différentes et non concurrentes, pour un petit déjeuner au cours duquel on s'échangeait des recommandations de clients. Le mérite de Robert est d'être passé à l'action et d'avoir fondé le premier club, qu'il nomma *Le Club des Initiés de Laval*.

Le mot *initié* vient du terme anglais *insider*, qui sert à désigner une personne possédant une information privilégiée. Et c'est justement ce que tentent de s'échanger les membres d'un club : des informations, que l'on a convenu d'appeler des *tuyaux*. Un *tuyau* comprend et signifie toute recommandation de clients, tout conseil ou assistance quelconque à l'un des membres du club dans le but de l'aider à accroître sa clientèle. Les *Clubs des Initiés* ne poursuivent donc pas de buts civiques. Leur seul objectif est de permettre aux membres de diverses professions et de différents domaines d'activité de s'entraider et de promouvoir leurs intérêts commerciaux et financiers.

Il existe maintenant des centaines d'autres clubs qui se sont formés à partir du même principe : s'aider mutuellement à développer de nouveaux clients ou centres d'influence. Mentionnons parmi ceux-ci : les BNI (bni.com), et club-reseautage.com, qui suivent sensiblement les mêmes règles, et d'autres, beaucoup plus vastes, qui regroupent parfois plusieurs centaines de membres mais qui poursuivent les mêmes objectifs, comme Rezo (lerezo.ca), le Réseau des Femmes d'Affaires du Québec (rfaq.ca), Affaires et Développement Québec (aedq.org), sans compter toutes les *Chambres de Commerce*, les *Regroupements d'entreprises* et les différentes *Associations*, qui offrent aussi plusieurs occasions de réseautage.

Plus qu'un concept de développement de la clientèle, le *réseautage* est pratiquement devenu un véritable modèle d'affaires. Je connais plusieurs vendeurs qui ont décidé de s'impliquer dans de nombreux réseaux et pour certains d'entre eux, c'est la seule source de développement de nouvelles affaires. Vous comprendrez alors pourquoi ils sont engagés à 100 % dans cette activité.

En effet, il ne suffit pas de s'inscrire à un réseau. Il faut s'y investir totalement ! En réalité, il s'agit de construire des liens avec les membres du réseau et d'entretenir une relation de confiance avec chacun d'entre eux. La recette gagnante consiste à s'occuper des besoins des autres et à leur offrir de l'aide, quel que soit le problème qu'ils rencontrent ou le défi auquel ils font face. Par vos actions, vous démontrez votre véritable valeur et pourquoi on devrait vous demander conseil et avoir recours à vos services.

Il ne vous restera plus qu'à bien communiquer votre expertise et dans quelles circonstances on pourrait avoir besoin de vous. C'est bien connu, lorsqu'ils sentent poindre un besoin, les gens aiment bien se faire référer afin d'être certains de ne pas se faire flouer. Il faudra donc vous informer régulièrement des projets et des besoins spécifiques des membres de votre réseau, ce qui ajoutera à votre réputation et à votre crédibilité.

Je m'en voudrais de ne pas dire un mot sur les *Réseaux Sociaux*, particulièrement sur LinkedIn (linkedin.com), lequel, à mon avis, représente le summum pour tous les vendeurs et représentants. C'est un réseau professionnel qui s'adresse exclusivement aux gens d'affaires. Il vous offre la possibilité de créer votre propre réseau et vous permet entre autres, de communiquer à tous les membres de celui-ci, votre biographie, vos projets, vos champs d'intérêt ainsi que les principales activités qui vous occupent.

LinkedIn devrait bénéficier d'une croissance exponentielle aux cours des prochaines années. J'ai créé mon groupe l'année dernière et je vous invite à m'y rendre visite ou mieux encore, à vous connecter avec moi (<http://ca.linkedin.com/in/belangermichel>)

... Sait-on ce que l'avenir nous réserve ?

E) Les Séminaires Et Les Soirees D'information

Autrefois très négligée, cette stratégie gagne en popularité : elle vous offre la possibilité de présenter vos produits ou services à un groupe de personnes parmi lesquelles vous sélectionnerez celles qui manifesteront l'envie d'en savoir davantage.

Cette stratégie requiert par contre énormément de temps et de préparation, sans compter le talent d'orateur nécessaire pour parler en public. Si vous n'êtes pas préparé ou si votre façon de communiquer laisse à désirer, vous risquez de parler à des chaises vides malgré le temps et les efforts investis. Il est vrai qu'il n'existe qu'une seule façon d'apprendre à faire quoi que ce soit : le faire !

Si vous organisez une soirée d'information, soignez particulièrement son aspect logistique. Assurez-vous que la salle est accessible et que tout a été prévu (système de son, éclairage, disposition de la salle). Si vous prévoyez parler longtemps et amener les gens à prendre des notes, pensez à faire disposer des tables comme s'il s'agissait d'un atelier.

Les invitations peuvent être faites sous forme de lettres, de courriels, de cartes-réponses ou simplement par téléphone, mais d'une façon ou d'une autre, assurez-vous de la présence de chacun en les appelant la veille ou la journée même sinon, vous risquez d'être déçu. Ça m'est déjà arrivé et pourtant, la plupart des gens avaient confirmé leur présence la semaine précédant l'événement.

Prévoyez les dépenses et commencez de préférence avec de petits groupes. Décidez également la façon dont vous conclurez votre présentation afin d'être en mesure d'évaluer le niveau d'intérêt de toutes les personnes présentes.

Une dernière suggestion : disposez votre salle pour accueillir environ 60 des gens qui auront confirmé leur présence. De cette façon, s'il en manque quelques-uns, votre salle aura tout de même l'air comble et si tout le monde est présent, on dira que c'était plein à craquer. Bien sûr, vous prendrez soin de prévoir quelques chaises supplémentaires.



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

F) L'observation Personnelle

Tous les jours, de nouvelles entreprises voient le jour, d'autres ferment leurs portes. Des gens se marient, ont des enfants, achètent des maisons. Un commerce s'ouvre au coin de la rue et, j'ajouterais, avec de l'argent emprunté. Des associations sont formées, des gens changent d'emploi, déménagent, obtiennent des promotions alors que d'autres prennent leur retraite.

Toutes ces situations représentent des changements et chaque changement est une occasion de vente. Sachez reconnaître les situations propices à enrichir votre liste de clients potentiels. Lisez les journaux ou revues qui vous concernent. Personnellement, je scrute attentivement les revues d'affaires et j'y relève tous les renseignements utiles. Ainsi, je découpe toutes les annonces de promotion au poste de vice-président ou de directeur des ventes. Je les remets à notre préposée au téléphone, qui s'occupe immédiatement d'entrer leurs coordonnées dans notre logiciel GRC. Elle tentera par la suite d'obtenir un rendez-vous avec ces personnes.

L'observation est une qualité qui se développe. Soyez vigilant. Parfois, une simple information conduit à une autre. Soyez attentif également à la situation de vos propres clients ou de vos clients potentiels. Plusieurs changements peuvent se produire au sein d'une entreprise : promotions, mutations, contrats gouvernementaux, soumissions; ces changements peuvent parfois vous être favorables.

G) Le Pouvoir Du Web

Le web évolue à une vitesse vertigineuse ! Vous ne pouvez négliger de vous tenir au courant de ce qui s'y trame sous peine d'être complètement déconnecté de cette nouvelle réalité. Sans compter plusieurs occasions de nouvelles affaires susceptibles de vous passer sous le nez !

Au strict minimum, il vous faut absolument vous informer des possibilités incroyables que vous offrent le web 2.0 et les différents réseaux sociaux pour vous faire connaître davantage dans votre marché, pour vous démarquer de vos concurrents, pour dénicher de nouveaux clients et surtout, pour être présent lorsque des individus ou entrepreneurs cherchent un produit ou un service comme celui qu'offre votre entreprise.

Plusieurs outils sont gratuits. Rapides et efficaces, ils vous offrent une occasion inouïe de faire votre propre marketing : n'importe qui peut créer un groupe à partir d'une clientèle cible ou d'un sujet qui le passionne, et en tirer profit.

À ce propos, j'ai créé en février 2010, le site *lazonevente.com*. J'y tiens régulièrement un blog sur la vente : un billet hebdomadaire qui s'adresse à tout le personnel de vente de l'entreprise, ainsi qu'un bulletin mensuel à l'intention des gestionnaires de vente.

Ce blog me permet de maintenir continuellement le contact avec mes clients actuels et potentiels. Chaque semaine, j'y accueille plusieurs milliers de visiteurs et vous ne pouvez imaginer toutes les demandes que je reçois pour des conférences, des ateliers ou du coaching de la part de mes lecteurs.

Un bulletin mensuel ou trimestriel représente un excellent moyen de garder le contact avec vos clients potentiels. Il vous offre également l'occasion de solutionner ce que je considère comme l'un des plus grands défis de la vente : les personnes que vous sollicitez n'ont pas toujours besoin de votre produit ou service au moment même où vous communiquez avec eux. Le problème, c'est que lorsque leur situation aura évolué et qu'ils auront besoin d'un produit ou service comme celui que vous offrez, il y a fort à parier qu'ils ne se souviendront pas de vous !

Ne faites pas l'erreur de placer leur nom sur votre liste et de ne les rappeler que dans 6 mois ou 1 an. C'est souvent avant ce terme que des changements dans leur situation feront en sorte qu'ils auront désormais besoin de vous. Question de timing ! Il est quasiment impossible de présenter une offre de service au moment même de la naissance d'un besoin. Cela peut arriver parfois mais personnellement, je préfère ne pas me fier au hasard pour le développement de mes affaires.

Si présentement vous ne faites rien pour garder le contact avec vos clients potentiels, écrivez un article sur un sujet qui les intéresse et envoyez-le à ces clients. Pour débiter, essayez de faire un article tous les deux mois ou même, à la rigueur, à chaque trimestre. L'important, c'est de commencer. Pensez également à vos prochains sujets. Faites-vous une liste d'une vingtaine de sujets et commencez à vous documenter. Avec 20 articles, vous en avez au moins pour deux à trois ans, et je suis convaincu que dès la première année, vous marquerez des points !

4.3 La Magie Des Suivis !

Vous savez sûrement que la magie ça n'existe pas ! Un tour de magie est formé d'un ensemble de mouvements effectués avec une telle dextérité que le spectateur est complètement subjugué. Ça semble tellement vrai, tellement réel et pourtant, ce n'est qu'une illusion !

Le même phénomène s'applique aux suivis. Ceux-ci demandent énormément de discipline : des heures et des heures de travail inlassable qui ne paraîtront nulle part. La seule chose qui ressortira finalement c'est le résultat : UNE VENTE !... Un nouveau client qui semblera tombé du ciel ; mais combien d'effort pour y parvenir !

Même si un client potentiel a refusé votre offre ou s'il a refusé de vous rencontrer, cela ne veut pas dire qu'il n'achètera jamais de vous. Mais vous devez le suivre. Les *Champions de la Vente* excellent dans leurs suivis. Toutes les semaines, lors de leur *Journée d'Organisation*, ils dressent la liste de tous les clients qu'ils doivent rappeler et dès le lundi matin, ils attaquent cette liste sans aucune hésitation.

J'ai souvent suivi des dossiers pendant des mois avant d'obtenir un rendez-vous avec un client potentiel qui est finalement devenu client de notre entreprise. Je suis persuadé qu'aujourd'hui, ce client est fier que j'aie pris la peine de le suivre, sans acharnement, mais avec constance et respect.

Je vous recommande fortement de réserver des blocs d'heures toutes les semaines à votre agenda pour faire vos suivis. Appelez vos prospects et suivez-les jusqu'à ce qu'ils acceptent de vous rencontrer, qu'ils décèdent (certains abandonnent plus rapidement que d'autres !...), ou qu'ils vous disent franchement qu'ils ont acheté ailleurs ou qu'ils ne sont plus dans le marché pour le genre de produit ou service que vous offrez. Si vous les laissez tomber et qu'ils représentent toujours un potentiel de vente, cela signifie qu'ils achèteront un jour, mais de quelqu'un d'autre que vous. Certaines personnes ont simplement besoin de plus de temps pour prendre une décision.

Si un client potentiel n'est vraiment pas réceptif mais que vous estimez que son entreprise vaut la peine d'être suivie, fixez-vous une date de rappel dans 6 ou 8 mois. Si ce client est vraiment désagréable, il y a de fortes chances pour qu'il ne soit plus à l'emploi de cette entreprise et à ce moment-là, une belle occasion s'offrira à vous : vous pourrez dire à la personne qui le remplace « J'étais en suivi avec M. X et je sais qu'il manifestait de l'intérêt pour ... J'imagine que ça vous concerne aussi ? Je ne sais pas à quoi ressemble votre agenda, mais j'aurais une possibilité mercredi prochain à 11h00 à moins que vous ne préféreriez vendredi après-midi ?... »

Si malgré tous vos efforts, un client potentiel refuse de vous voir, dites-lui simplement : « Comme on ne sait jamais ce que nous réserve l'avenir, je vais faire un suivi dans 6 mois pour voir où vous en êtes. Ça vous va comme ça ? » L'idée force, c'est d'être convaincu ! Convaincu que ce client a besoin de vous et que vous, vous avez exactement le produit ou la solution qu'il lui faut !

Les chances de faire une vente, cela va de soi, sont toujours du côté du vendeur qui persévère pendant que les autres abandonnent. Une seule vente et ça y est ! Vos efforts sont finalement récompensés. Pour gagner un nouveau client, vous n'avez pas besoin d'être le meilleur vendeur. Simplement le plus persistant !

FICHE DE SUIVI DE CLIENT 1

Client ☐ A ☐ B ☐ C ☐ D

Nom _____ Numéro de client _____

Adresse _____

Téléphone _____ Cellulaire _____

Fax _____ Courriel _____

Secteur d'activité _____

Observations _____

Contacts _____ Titres _____

Produits	1	2	3	4	5	6
Ventes année précédente						
Marge brute						
% Marge						
Potentiel de vente						
Objectifs année courante						
Observations	_____					

FICHE DE SUIVI DE CLIENT 2

Dates	Suivi	Commentaires et actions à prendre

5 Décrochez Plus De Rendez-Vous Au Telephone

L'échec fait partie du succès. La prospérité et les menus plaisirs sont bons pour les jeunes gens, qui se satisfont de ces choses; le succès du héros, du vrai, est composé d'échecs parce qu'il vit tous les jours de nouvelles expériences et affronte de nouveaux risques, et que, « plus il tombe, plus il avance rapidement »; il est toujours défait, et cependant né pour la victoire.

Le téléphone demeure un outil de vente exceptionnel. Ses applications sont nombreuses : prise de rendez-vous, études de marché, sondages, service à la clientèle, vente de produits et services. Dans ce chapitre, nous focaliserons particulièrement sur la prise de rendez-vous.

Évidemment, dans certains secteurs d'activité, il est possible de présenter et de vendre ses produits ou services sans même se déplacer. Par exemple, les assurances automobile et résidentielle représentent un très fort potentiel pour la vente par téléphone de même que le marché des valeurs mobilières. D'ailleurs, plusieurs personnes se servent du téléphone pour commander directement toutes sortes de produits ou services et, si votre domaine d'activité se prête bien à la vente par téléphone, profitez-en et servez-vous de tous les concepts de vente exprimés dans de ce livre pour conclure vos affaires de cette manière.

Par contre, si vous offrez un nouveau produit ou service ou encore, si vous œuvrez dans un domaine très technique, où chaque vente représente un investissement appréciable et doit être faite en tenant compte de la situation et des besoins particuliers du client, si le marché dans lequel vous œuvrez est très compétitif, vous conviendrez avec moi qu'il vous sera très difficile, en quelques minutes de conversation téléphonique, d'établir une relation de confiance et de présenter votre offre de façon professionnelle. Dans ce cas-là, servez-vous du téléphone uniquement pour prendre un rendez-vous.

Très rares sont les vendeurs et responsables des ventes qui n'utilisent pas le téléphone tous les jours. Pourtant, dès qu'il s'agit de faire un appel à froid (*cold call*), la plupart hésitent. Pour plusieurs d'entre eux, la sollicitation téléphonique représente une immense cause de stress et d'anxiété : peur du refus ou de l'échec, crainte d'importuner ou de déranger, peu importe, toutes ces raisons dénotent un manque de confiance mais surtout, un manque de préparation et de pratique. Il n'y a qu'une façon de maîtriser la sollicitation par téléphone : faire des centaines d'appels.

Il est vrai que le téléphone dérange, mais cela fait partie du jeu des affaires. Si personne n'osait interrompre un client potentiel pour lui faire part d'un nouveau produit ou d'un nouveau concept susceptible d'améliorer ses affaires, plusieurs entreprises devraient fermer leurs portes rapidement. Que dire alors du harcèlement de la publicité à la radio, à la télévision et de plus en plus sur Internet ? C'est pourtant un mal nécessaire qui nous apprend l'existence de nouveaux produits, de nouvelles idées et de nouvelles entreprises.

La plupart des vendeurs qui s'en font une montagne n'ont jamais pris le temps d'appivoiser cet outil. Ils n'ont jamais réalisé que pour réussir, il faut savoir s'organiser, disposer d'un bon scénario et surtout, prendre le temps qu'il faut pour se préparer. De la même manière que l'on ne peut improviser une présentation de vente, un appel de sollicitation doit être préparé : vous devez prévoir les objections de votre client et préparer des réponses assez persuasives pour qu'il consente à vous accorder un rendez-vous. Vous devez surtout vous entraîner en faisant des dizaines d'appels chaque jour. C'est la seule façon d'aiguiser vos réflexes.

Cela exigera beaucoup d'efforts, mais vous réaliserez rapidement les nombreux avantages que procure une utilisation systématique du téléphone. Vous exploiterez de nouveaux marchés, développerez une nouvelle clientèle, sans compter que vous économiserez beaucoup de temps et d'argent, autant pour votre client que pour vous-même, en décidant par téléphone de la pertinence d'un rendez-vous.

**Imagine
your future
Invest today**

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

**HARVARD
ManageMentor**

Atos

Je ferai une distinction entre les appels d'entrée et les appels à froid en mettant nettement l'accent sur ces derniers qui sont beaucoup plus difficiles. Il vaut toutefois la peine de s'attarder quelque peu sur les appels d'entrée, car même si les gens vous appellent, cela ne veut pas dire qu'ils sont prêts à se déplacer pour vous rencontrer. Voyons d'abord quelques principes de base.

5.1 Principes De Base

5.1.1 Votre Voix

Au téléphone, les gens se forment une image de vous très rapidement. En quelques secondes, ils peuvent deviner votre personnalité simplement au son de votre voix, et décider sur-le-champ s'ils ont envie ou non de faire affaire avec vous. Vous avez sûrement déjà parlé à une personne qui avait une voix nasillarde, ou trop aiguë, ou trop faible, et je suis certain que son timbre de voix a influencé votre jugement.

Voici 9 idées-action qui vous aideront à mettre votre voix en valeur:

1. Parlez clairement en prenant soin de bien articuler. Soignez votre diction.
2. Le volume de votre voix devrait correspondre à celui que vous prendriez pour parler à quelqu'un qui serait assis en face de vous.
3. Généralement, une voix basse est mieux audible et plus harmonieuse qu'une voix aiguë.
4. Votre attitude se reflète dans votre voix. Celle-ci devrait donc être suffisamment ferme pour démontrer que vous êtes confiant, actif et dynamique. Mettez-y du caractère, sans toutefois exagérer.
5. Ajustez votre débit à celui de votre interlocuteur. Cela facilitera votre relation.
6. Abstenez-vous surtout de parler trop vite et, lorsque vous désirez mettre en valeur un point important, n'hésitez pas à faire une pause.
7. Pour éviter de paraître monotone, variez vos intonations ainsi que les inflexions de votre voix. En appuyant sur certains mots, vous donnez plus de personnalité à votre voix et vous conservez l'attention de votre client.
8. Un ton trop familier ne vaut guère mieux qu'un ton hésitant ou mielleux : adressez-vous à votre interlocuteur d'égal à égal et non comme si vous étiez inférieur ou supérieur à lui.
9. Même si votre client potentiel semble s'impatisser, restez toujours aimable, poli et courtois. En aucun temps vous ne devriez hausser le ton.

5.1.2 Votre vocabulaire

Comme vous ne pouvez exposer votre produit par téléphone et que votre client ne peut voir l'expression de votre visage, choisissez soigneusement votre vocabulaire. Évitez les mots ternes, négatifs, ordinaires. Employez plutôt un vocabulaire dynamique et convaincant.

Les gens pensent en fonction d'images et non de mots. Chaque mot que vous employez évoque une image dans l'esprit de votre client. Employez des mots colorés, expressifs, qui donnent envie d'en savoir plus. Voici quelques exemples de mots dynamiques qui fixent l'attention et que vous pourriez facilement glisser dans vos conversations au téléphone :

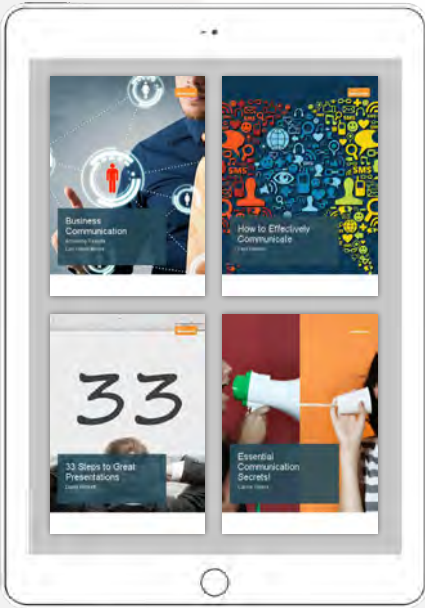
- Accélérer
- Accroître
- Affirmatif
- Audacieux
- Authentique
- Avantageux
- Captivant
- Compétent
- Économique
- Efficace
- Éprouvé
- Équitable
- Essentiel
- Excellent
- Exceptionnel
- Exclusif
- Expérimenté
- Fascinant
- Fiable
- Flexible
- Garanti
- Impact
- Intègre
- Judicieux
- Magique
- Perspicace
- Polyvalent
- Positif
- Professionnel
- Puissant
- Recommandé
- Reconnu
- Rehausser
- Rentable

- Réputé
- Résistant
- Stable
- Stimulant
- Tangible
- Unique
- Valorisant

5.1.3 L'art de communiquer

Une bonne communication se fait toujours dans les deux sens : autant vous tentez de communiquer un message à votre client, autant celui-ci tente de vous communiquer sa réponse. Parfois, on est tellement préoccupé par ce qu'on veut dire qu'on oublie d'écouter l'autre. Il arrive aussi qu'on interprète comme de l'agressivité un simple manque de disponibilité de la part de l'interlocuteur.

La moitié du temps que nous passons à communiquer avec les autres devrait consister à écouter. Écouter, ce n'est pas seulement entendre : c'est comprendre et accepter ce que l'on entend. La meilleure façon de s'assurer qu'on nous écoute, c'est d'écouter soi-même de façon engagée. Nous verrons dans le prochain chapitre les avantages de l'écoute engagée.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Il se peut toutefois que ce soit votre client qui ne vous écoute pas et que cela vous empêche d'arriver à votre objectif. Dans ce cas, essayez de ramener la conversation sur le sujet qui vous intéresse, particulièrement s'il anticipe certains points de votre présentation. Vous pourriez lui dire, par exemple : « Voilà en effet un point important et je pense bien que ma présentation répondra à cette question. Avez-vous votre agenda ? Je serais disponible... »

5.1.4 Votre attitude

Au téléphone, il est primordial de se dominer. Il n'est pas facile de communiquer avec des gens qu'on ne voit pas et surtout, de continuer à afficher le sourire après plusieurs refus consécutifs. Si vous entretenez des idées négatives, elles se refléteront dans votre voix et vous ne pourrez réussir.

Partez du principe que votre message intéressera sûrement quelques personnes et qu'il vous faudra en appeler un grand nombre pour en séduire quelques-uns. Vous offrez un service valable, vous faites votre travail, qui pourrait vous blâmer ? J'ai fait des milliers d'appels de sollicitation au cours des 40 dernières années et très peu de gens m'ont raccroché au nez. Au contraire, plusieurs m'ont dit qu'ils appréciaient beaucoup mon enthousiasme même s'ils n'avaient aucun intérêt pour le produit que j'offrais.

J'ai de moins en moins de temps à ma disposition pour effectuer des appels à froid, mais je n'hésite jamais à appeler un client potentiel et à effectuer mes suivis. J'ai toujours autant de plaisir à vendre qu'à mes débuts mais aujourd'hui, c'est plutôt mon associée Nicole Bronsard qui s'occupe de cette tâche.

Nicole communique avec des dizaines de clients potentiels tous les jours et ce, depuis les trente dernières années. Elle est une source d'inspiration pour tous les membres de notre équipe de développement. On peut sûrement affirmer qu'elle est passée maître dans l'art de solliciter. Pourtant, bien que la majorité des gens soient gentils et d'une conversation agréable, il lui arrive de se sentir blessée par le comportement mesquin de certains clients potentiels.

Mais elle accepte que cela fasse partie du jeu, et pour chasser cette sensation et maintenir son attitude, voici son secret : elle s'amuse à imaginer des raisons farfelues à leur comportement (problème conjugal... nuit difficile... contravention... manque de caféine...) puis elle oublie cet appel et passe immédiatement au suivant.

Nicole est persuasive, très expressive mais elle n'insiste jamais trop. Cela ne veut pas dire qu'elle abandonne facilement, mais elle a appris à reconnaître les situations sans issue et celles qui méritent qu'on insiste. Elle sait faire la distinction entre un client qui a besoin de se laisser convaincre et un faux client. Dans ce dernier cas, elle prend congé de lui rapidement mais poliment.

Si elle constate que son prospect, bien qu'il soit qualifié, refuse absolument de nous rencontrer, elle le remercie du temps accordé et appelle quelqu'un d'autre. Pourquoi s'en faire ? Il y a tellement de gens qu'on peut appeler et qui ont besoin de nos services. Ne perdez pas trop de temps avec une personne qui n'est pas intéressée. Vous risqueriez de perdre également votre calme et votre efficacité.

Lorsque j'écoute Nicole Bronsard au téléphone, je me rends compte qu'il y a plusieurs facteurs à la base de sa réussite. Voici le premier : elle se prépare mentalement. Elle est consciente que ce n'est pas toujours facile mais elle croit fermement qu'avec son attitude, sa détermination, sa présence d'esprit et ses connaissances, si elle y met toute son énergie, la loi de la moyenne jouera toujours en sa faveur. Elle se dit qu'elle n'est toujours qu'à un seul appel d'obtenir un rendez-vous.

Voici le deuxième facteur de sa réussite : elle rédige ses scénarios. Bien qu'elle fasse des appels à froid depuis plus de trente ans, Nicole a toujours un scénario sous les yeux, ce qui lui permet de se concentrer sur ce que le client lui dit et d'écouter celui-ci avec toute l'attention requise. Nous verrons bientôt comment rédiger des scénarios qui vous permettront d'augmenter votre ratio d'efficacité au téléphone.

Voici un autre facteur qui a toujours fait le succès de Nicole Bronsard : elle sourit toujours ! C'est sa marque de commerce. Je sais qu'il n'est pas toujours facile d'afficher un sourire après plusieurs refus consécutifs mais dites-vous bien que vous n'avez pas le choix : si vous restez accroché sur un refus et que vous entretenez des idées négatives, celles-ci se refléteront dans votre voix et vous ne pourrez réussir à obtenir des engagements lors de vos appels subséquents.

À l'autre bout du fil, votre client peut facilement discerner les vibrations de votre voix et sentir si vous êtes préoccupé, anxieux ou souriant. Si vous avez de la difficulté à sourire, placez un miroir à côté du téléphone. Il est tellement plus plaisant de parler à une personne souriante et dynamique. Peu importe les techniques de sollicitation que vous utilisez présentement pour faire des appels à froid, vous obtiendrez beaucoup plus de rendez-vous avec un sourire.

5.2 Les Appels D'entrée

À notre bureau, nous recevons plusieurs appels, que ce soit de la part de personnes qui nous connaissent de réputation ou de gens qui ont lu un de mes billets ou qui ont remarqué une publicité à notre sujet; ce sont des appels d'entrée. Je suis convaincu que vous recevez vous aussi ce genre d'appels. Si vous n'avez jamais reçu un seul appel d'entrée, ne vous en faites pas, ça viendra ! Si vous voulez profiter de ces appels pour obtenir un rendez-vous, il importe de bien établir votre stratégie.

Lorsque nous recevons un appel d'entrée, nous nous fixons trois objectifs : nous désirons obtenir le nom de la personne qui appelle, ses coordonnées et un rendez-vous.

Lorsque nous obtenons le nom de notre interlocuteur, cela facilite la relation. Pourtant, certaines personnes refusent de s'identifier. Il faudra donc prévoir une tactique qui nous permettra d'arriver à notre objectif.

Nous désirons également connaître ses coordonnées afin de compléter notre fichier- client. Ainsi, nous serons en mesure de communiquer avec cette personne plus tard si nous n'obtenons pas de rendez-vous tout de suite.

Nous considérons toutefois comme essentiel le fait d'obtenir un rendez-vous avec la personne qui appelle. Si cette personne téléphone à notre bureau, c'est qu'elle s'intéresse à nos services et la meilleure façon de lui exposer ceux-ci consiste à la rencontrer.

Tellement de gens appellent et disent : « Tout ce que je veux, c'est le prix ! » Comment répondre à cela lorsque vous savez fort bien qu'on ne peut comparer des prix sans connaître la qualité du produit ou du service. Votre produit est très différent de celui de votre concurrence et pour cette raison, il est certainement plus cher. Si vous donnez votre prix, il sera très facile de vous éliminer et d'appeler quelqu'un d'autre. Et c'est exactement ce que recherchent ceux qui vous appellent pour connaître votre prix : ils veulent vous éliminer.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

Autant que possible, nous ne donnons pas de prix au téléphone et nous verrons plus loin comment contourner cette situation. À moins, évidemment, que vous n'organisiez une promotion ou un événement spécial que vous teniez à vendre par téléphone ou encore, que vous receviez tellement de demandes de renseignements qu'il vous soit impossible de rencontrer tous ceux qui vous appellent. En général, si vous donnez un prix à tous ceux qui appellent, il y a de fortes chances pour que vous n'entendiez plus jamais parler d'eux. Et c'est exactement ce que vous méritez !

J'avais un client qui se spécialisait dans les systèmes de son pour automobiles. Tous les jours, des gens l'appelaient et demandaient un prix pour un article en particulier. Il donnait le prix sans savoir qui l'appelait. Méfiez-vous : ce sont parfois des concurrents qui appellent pour connaître vos prix et ajuster les leurs en conséquence.

Après avoir assisté à notre séminaire, il décida de ne plus donner de prix. Maintenant, il répond simplement : « Je peux vous donner le prix de détail, mais, vous savez, nous avons toujours des promotions dans notre salle de montre et celles-ci changent tous les jours. Je suis disponible pour vous rencontrer maintenant ou peut-être préféreriez-vous demain matin ? »

Depuis qu'il utilise cette stratégie, il m'a confirmé qu'il réussit à fixer un rendez-vous avec plus de la moitié de ceux qui appellent. Et lorsque ces derniers se présentent à sa salle de montre et qu'ils sont en mesure d'apprécier le professionnalisme de son commerce, 90 d'entre eux deviennent ses clients. Vous pouvez faire la même chose. Il suffit que vous preniez le temps d'adapter la stratégie que nous vous proposons à votre domaine d'activité.

5.2.1 Stratégie en six étapes

1. *Le meilleur moment pour répondre* : à la deuxième ou à la troisième sonnerie. Certains répondent après 5 sonneries. C'est trop long. Par contre, d'autres se précipitent sur le téléphone aussitôt qu'il sonne. C'est trop court. Attendez deux ou trois sonneries : cette courte pause donne le temps à la personne qui appelle de s'installer et de rassembler ses pensées.
2. *Répondez avec enthousiasme* : parfois, on a l'impression de déranger la personne qui répond. Une voix sèche, ennuyante, brusque ou automatique rebutera votre interlocuteur. Répondez avec un sourire, comme si c'était un ami de longue date qui appelait.
3. *Laissez d'abord parler votre client* : laissez-le dire pourquoi il vous appelle, sans l'interrompre, en lui donnant toute votre attention dès les premiers moments de la conversation.
4. *Obtenez son nom* : la meilleure façon que je connaisse pour obtenir le nom d'une personne qui appelle, c'est de vous identifier : « Bonjour, mon nom est _____, est-ce que je peux demander qui appelle ? Ou encore, vous êtes madame ? Sans indiscretion, qui est-ce qui vous a parlé de nous ? Et vous êtes dans quel secteur d'activité ? » Ces informations vous seront très utiles pour la suite de la conversation. Notez-les et notez particulièrement le nom de la personne afin d'éviter d'avoir à le lui redemander.

5. *Demandez un rendez-vous* : répondez aux questions qu'on vous pose et profitez-en pour amener subtilement la question du rendez-vous. Par exemple : « Certainement; d'ailleurs, il me fera plaisir de vous présenter cette option lors de votre visite. Préférez-vous venir nous rencontrer demain ou est-ce que vendredi après-midi ferait mieux votre affaire ? » Évidemment, les gens peuvent vous opposer des objections, mais ces objections sont les mêmes que celles que vous recevrez lorsque vous ferez des appels à froid; nous apprendrons à les traiter un peu plus loin.
6. *Confirmez le rendez-vous* : après avoir pris le rendez-vous, confirmez celui-ci : « Donc, je vous attends mercredi matin à 10 heures. Si jamais vous aviez un empêchement, j'apprécierais que vous m'appeliez. De mon côté, je m'engage à faire la même chose. Au fait, à quel numéro puis-je vous joindre ? J'aimerais aussi noter votre numéro de cellulaire (portable). Je vais d'ailleurs vous confirmer ce rendez-vous par courriel; pouvez-vous me donner votre adresse courriel ? » Cette façon de procéder démontre que vous êtes sérieux et permet en même temps de réaliser votre triple objectif.

5.3 Les Appels À Froid

J'ai toujours aimé faire des appels à froid. C'est d'ailleurs ainsi que ma carrière a débuté : je prenais des rendez-vous pour des planificateurs financiers à partir de listes ciblées. À cette époque, il était cependant plus facile de joindre un client, les boîtes vocales n'étant pas aussi populaires.

Il n'est demeure pas moins que cette expérience m'a permis de faire des pas de géant dans un secteur où l'incapacité de fournir un effort soutenu de sollicitation a causé la perte de plus d'un vendeur. Il est vrai que la peur du téléphone en paralyse plusieurs et que certains sont prêts à tout faire pour éviter de s'en servir. Or, vous savez bien que si vous ne faites rien pour conquérir de nouveaux clients, vous risquez de vous retrouver rapidement le bec à l'eau.

Si les gens ne vous appellent pas, il faudra bien vous résoudre à les appeler. Il est bien évident que le défi n'est pas le même. S'il vous faut user de stratégie même avec les gens qui vous appellent, qu'en sera-t-il lorsque vous devrez prendre l'initiative des coups de fil ?

Voici trois points essentiels qui devraient faire partie de votre stratégie pour réussir vos appels à froid :

1. Organiser votre travail de sollicitation
2. Concevoir un modèle d'appel
3. Créer votre propre scénario

5.4 Organisation Du Travail

Il vous faut absolument prendre le temps d'organiser votre travail de sollicitation : c'est votre seule chance de succès. Vous ne pouvez tout simplement décider de faire des appels dans vos moments libres ou quand le cœur vous en dit; vous risqueriez de ne pas vous servir de votre appareil très souvent ! Votre système d'organisation du travail devrait vous permettre de répondre à trois questions :

1. Qui appellerez-vous ?

Si vous avez fait les recherches recommandées à la leçon précédente, vous devriez déjà avoir une liste de noms ou d'entreprises que vous désirez solliciter. Cette liste est essentielle à votre réussite. Même avec les meilleures dispositions du monde et le meilleur scénario téléphonique, vous n'arriverez à rien sans une bonne liste de noms. Si vous communiquez avec 20 personnes par jour et qu'une seule d'entre elles devient votre client, à la fin de l'année, vous aurez 250 nouveaux clients. Mais pour appeler 20 personnes, il vous faut un minimum de 100 noms sur votre liste.



Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more

[Download now](#)

bookboon

Plus vous attacherez d'importance à votre liste, plus vous en tirerez profit. En segmentant votre marché de façon précise, vous aurez une bien meilleure idée du potentiel de vente que représente chaque nom de votre liste. Comparez ce procédé avec celui d'un vendeur qui appellerait des gens au hasard. Bien sûr, en faisant des centaines d'appels, il finirait par appeler quelqu'un juste au bon moment.

Par contre, il devra faire des dizaines d'appels avant de joindre un acheteur potentiel qui corresponde à la description de son client type. Cela lui demandera beaucoup de temps et, étant donné le nombre très élevé de refus auxquels il devra faire face, il risque fort de se décourager. La sollicitation par téléphone obéit invariablement à la loi de la moyenne. Toutefois, si vous élaborez judicieusement votre liste en qualifiant davantage vos futurs clients, vous accroîtrez vos chances de réussite.

2. Quand appellerez-vous ?

Il faut maintenant que vous décidiez si vous ferez tous vos appels la même journée ou tous les jours aux mêmes heures. Il importe que vous adoptiez une discipline de travail rigoureuse et que vous vous y teniez. Toutes les raisons sont bonnes pour échapper à la sollicitation par téléphone. Je connais plusieurs vendeurs qui consacrent une journée par semaine à faire leurs appels afin de prendre des rendez-vous pour la semaine qui suit. Certains préfèrent le lundi, d'autres le vendredi, et d'autres y consacrent deux matinées par semaine.

Selon vos préférences, prenez une décision et réservez immédiatement vos périodes d'appel dans votre agenda. Si un client tient à vous rencontrer pendant cette période, dites-lui que c'est impossible, que vous avez déjà un rendez-vous de planifié. Sinon, vous sabotez votre programme de développement des affaires.

3. Quels sont vos résultats ?

À l'aide de votre logiciel GRC, cela devient un jeu d'enfant de quantifier vos résultats. À la fin de chaque semaine, vérifiez vos statistiques et comparez-les à celles de vos semaines précédentes. Remarquez-vous certaines tendances ? Vous semble-t-il que vous obtenez de meilleurs résultats certains jours de la semaine ? Votre ratio nombre de rendez-vous/nombre de contacts vous satisfait-il ? Avez-vous testé différents scénarios ? Obtenez-vous plus de résultats avec un scénario en particulier ? Avec un certain type de clientèle ?

Assumez la responsabilité de vos résultats. Analysez-les et, s'ils ne vous satisfont pas, changez ce qui doit être changé. Personne d'autre que vous ne peut prendre ces décisions qui vous concernent et qui représentent la base de votre programme de développement des nouvelles affaires.

5.5 Votre Modèle D'appel

Vous ne pouvez improviser un appel téléphonique. Vous devez savoir exactement ce que vous allez dire et comment vous allez vous-y prendre. Se faire un modèle d'appel, c'est donner un corps, une forme, un sens à chaque appel. Lorsque vous appelez un client potentiel, vous n'avez qu'un seul objectif : OBTENIR UN RENDEZ-VOUS. Lorsque vous vous faites un modèle d'appel, vous divisez celui-ci en différentes étapes, toutes orientées vers cet objectif.

5.5.1 Votre modèle d'appel devrait comporter six étapes.

1. Attirez l'attention du client.
2. Identifiez-vous clairement.
3. Établissez le contact.
4. Donnez la raison de votre appel.
5. Demandez un rendez-vous.
6. Confirmez le rendez-vous.

1. Attirez l'attention du client

Il faut toujours se rappeler que la sollicitation par téléphone dérange l'interlocuteur. Le client n'attend pas cet appel et il est fort probable qu'il préférerait s'en passer. Au moment où son téléphone sonne, il est sûrement occupé à faire autre chose. C'est pourquoi il importe d'attirer son attention pour l'aider à faire la transition entre ses occupations du moment et votre appel. La meilleure façon de le faire consiste à mentionner son nom, et j'ajouterais, deux fois si vous le pouvez. À moins d'être sourd, nous réagissons spontanément chaque fois qu'une personne prononce notre nom. « M. Martel ? Bonjour, M. Martel ! »

2. Identifiez-vous clairement

À ce moment, plusieurs questions lui viennent immédiatement à l'esprit : « Qui est-ce ? Qu'est-ce qu'il me veut ? Pourquoi m'appelle-t-il ? » Prévenez ses questions en vous identifiant clairement ainsi que l'entreprise que vous représentez (si vous appelez d'une autre ville, mentionnez également l'endroit d'où vous appelez) : « Mon nom est _____, je suis directeur du développement pour _____ . »

3. Établissez le contact

Cette étape est très importante. Jusqu'ici, il n'y a que vous qui avez parlé. Si vous donnez immédiatement la raison de votre appel, le client aura l'impression d'assister à un monologue. La meilleure façon d'établir le contact est de poser une question qui appelle une réponse. Que celle-ci soit positive ou négative importe peu pour le moment. Il est essentiel d'engager un dialogue.

Voici quelques exemples de questions que vous pourriez poser à votre client pour établir le contact :

« Je vous appelle au sujet d'un courriel que je vous ai fait parvenir, avez-vous eu le temps d'en prendre connaissance ? »

« Je pense que vous connaissez notre entreprise (ou division, produit ou service), est-ce que je me trompe ? »

« On me dit que c'est vous qui êtes responsable des _____ ? »



Arrêtez-vous un instant et pensez à une question que vous pourriez poser en rapport avec votre secteur d'activité. Le deuxième exemple correspond à la question que nous utilisons le plus souvent lors de nos appels de sollicitation. Vous pouvez facilement l'adapter à votre situation. Si votre client connaît votre entreprise, passez à l'étape suivante. Sinon, expliquez-lui qui vous êtes en décrivant brièvement la nature de vos services.

4. *Donnez la raison de votre appel*

Voici le coeur de votre stratégie. Nous y consacrerons toute la prochaine section et vous suggérerons quelques scénarios que vous pourrez facilement adapter à votre secteur d'activité.

5. *Demandez un rendez-vous*

La seule façon d'obtenir un rendez-vous, c'est de le demander. Et la meilleure façon de demander consiste à proposer un choix au client. C'est probablement la plus vieille technique de vente au monde, mais c'est la meilleure que je connaisse. Par exemple : « Préférez-vous qu'on se rencontre en début de semaine ou vers la fin de la semaine ? » « Est-ce que lundi à 10 h vous conviendrait ou préférez-vous mardi après-midi vers 16 h ? » « Préférez-vous le matin de bonne heure ou vers la fin de l'après-midi ? »

6. *Confirmez le rendez-vous*

Je n'aime pas confirmer un rendez-vous la veille ou la journée même. Le client risque de vous dire : « Vous savez, j'ai bien réfléchi à tout cela et je préférerais vraiment attendre. » Pour éviter ce volte-face, je confirme mes rendez-vous sitôt après les avoir pris en disant simplement : « Alors, c'est bien noté pour mercredi 7 h ? Écoutez, j'apprécierais énormément, si jamais vous aviez un empêchement, que vous m'en avisiez au numéro _____. Pour ma part, je m'engage à faire la même chose, ça vous va ? De toute façon, je vous envoie un courriel pour officialiser le tout. Au plaisir de vous rencontrer ! »

5.6 Votre Scénario Téléphonique

Revenons au point 4 de votre stratégie : vous vous êtes présenté, vous avez établi une relation avec votre client potentiel, il s'agit maintenant de donner la raison de votre appel. Rappelez-vous que votre seul objectif est d'obtenir un rendez-vous. Évitez de vendre à cette étape. Si votre client insiste pour que vous lui donniez plus d'information, dites-lui simplement : « Je suis désolé, mais je pense qu'il serait injuste que vous preniez une décision après des explications trop brèves; je préférerais vraiment vous exposer mon idée en personne, la semaine prochaine. Est-ce que _____ ou _____ vous conviendrait ? »

Votre client ne vous accordera un rendez-vous que s'il y voit un avantage pour lui-même ou pour sa société. Faites donc une liste complète de tous les avantages qui pourraient vous aider à obtenir ce rendez-vous. Un avantage accroît les bénéfices d'une personne ou diminue ses problèmes ou ses tracas. Voici les avantages que nous citons :

- Augmenter votre productivité.
- Augmenter votre volume de ventes.
- Rendre votre équipe de vente plus efficace.
- Augmenter leur motivation et leur professionnalisme.
- Rentabiliser votre commerce en sensibilisant davantage votre équipe de vente à ses responsabilités.
- Diminuer le taux de rotation de vos vendeurs.

Voici une liste d'avantages qui peuvent s'appliquer à toutes sortes de produits et services. Analysez-les. Voyez s'ils peuvent être adaptés à votre secteur d'activité. Sinon, inspirez-vous de ces quelques exemples pour formuler vos propres avantages.

5.6.1 Liste des avantages

Vente commerciale

- Rehausser l'image que vous projetez à votre clientèle.
- Augmenter votre productivité (vos profits, votre efficacité).
- Améliorer la qualité de vos imprimés (des services que vous offrez).
- Augmenter votre clientèle sans pour autant augmenter votre personnel.
- Réduire vos frais d'exploitation (de publicité, d'inventaire).
- Attirer plus de gens à votre commerce.
- Rentabiliser votre temps.
- Augmenter votre visibilité.
- Accroître le nombre de visiteurs sur votre site.
- Devancer vos compétiteurs.
- Accroître vos part du marché.

Vente industrielle

- Augmenter votre sécurité.
- Réduire vos dépenses (vos coûts variables, vos frais d'exploitation).
- Économiser du temps (de l'argent).
- Créer une meilleure ambiance pour vos employés.
- Réduire le taux de rotation de votre personnel.
- Éliminer les réclamations manuelles (les rejets de production).
- Rentabiliser votre équipement (votre main-d'œuvre).
- Réduire les erreurs de commande (le taux d'absentéisme, les frais de courrier, les frais de déplacement, les spams, etc.),

Vente d'assurances ou de placements financiers

- Améliorer le rendement sur vos investissements.
- Garantir l'avenir et la sécurité de votre famille.
- Éviter un éventuel problème de taxation.
- Réduire vos impôts.
- Réaliser des gains en capital sans utiliser vos économies.
- Diversifier votre portefeuille de façon sécuritaire.
- Augmenter vos épargnes.
- Améliorer vos performances financières.
- Assurer votre indépendance financière.

Assurances d'affaires

- Éliminer certains risques rattachés à votre commerce.
- Sauvegarder vos intérêts et l'avenir de votre compagnie.
- Améliorer le rendement sur vos placements.
- Vous éviter des problèmes futurs.



**Discover our eBooks on
Communication Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Choisissez deux ou trois avantages avec lesquels vous vous sentez à l'aise et incorporez-les à votre scénario. Celui-ci devra être très concis et aller directement au but que vous poursuivez : obtenir un rendez-vous.

Voici un des scénarios que nous utilisons pour nos affaires : « M. Martel ? Bonjour, M. Martel. Mon nom est _____, de _____. Je pense que vous nous connaissez; c'est bien ça ? Bien. M. Martel, si nous avions quelques idées qui pourraient aider vos représentants à augmenter leur productivité ou leur volume de ventes, je suppose que ça pourrait vous intéresser ? (Attendez sa réponse.) Le but de mon appel, M. Martel, est simplement d'établir une rencontre afin de vous présenter nos services et de voir de quelle façon nous pourrions appuyer votre force de vente. Préférez-vous _____ ou _____ ? »

Voici quelques exemples de scénarios téléphoniques. Choisissez celui qui se prête le mieux à votre domaine d'activité, ajoutez-y un ou deux avantages qui correspondent au segment de marché que vous désirez exploiter. Ou encore, inspirez-vous de toutes les idées contenues dans ce chapitre et créez votre propre scénario téléphonique.

5.7 Scénario N° 1

M._____, bonjour, M._____. Mon nom est_____, de _____. Connaissez-vous notre entreprise ? En fait, on se spécialise dans _____ (domaine d'activité) et je vous appelle à propos d'un nouveau service que nous offrons. En fait, mon objectif est simplement de vous proposer une rencontre afin de voir si nous pourrions vous aider à _____ et à _____. M._____, je remarque que vous êtes situé à _____(région). Êtes-vous toujours au _____ ? (Donner l'adresse.) Voyez-vous, je serai dans votre secteur dans la semaine du _____. Préférez-vous qu'on se rencontre _____ ou est-ce que _____ vous conviendrait mieux ?

5.8 Scénario N° 2

M._____, bonjour, M._____. Mon nom est _____, de _____. Je vous appelle à propos d'un courriel que je vous ai fait parvenir, avez-vous eu l'occasion d'en prendre connaissance ? M. _____, nous avons aidé plusieurs entreprises dans votre domaine à _____ et à _____ et j'aimerais établir une rencontre afin de vous permettre d'évaluer nos services et de voir de quelle façon nous pourrions vous appuyer dans vos projets futurs. Avez-vous votre agenda ? Je serais disponible _____, à moins que vous ne préféreriez _____ ?

5.9 Scénario N° 3

M. _____, bonjour, M._____. Mon nom est _____, de _____. Connaissez-vous notre entreprise ? M._____, je n'ai aucune raison de croire que vous ayez besoin de nos services pour le moment. Mais je me demandais si vous auriez objection à ce qu'on se rencontre pour vous présenter une idée qui pourrait sûrement vous aider à _____ et à _____. Êtes-vous toujours à _____ ? (Donner l'adresse.) Je serai dans votre secteur la semaine prochaine, seriez-vous disponible _____ ou est-ce que _____ vous conviendrait mieux ?

5.10 Votre Scénario

Le meilleur scénario, c'est le vôtre . Prenez le temps d'y réfléchir.

M._____, bonjour M._____. Mon nom est _____, de_____.

Un bon scénario téléphonique s'adapte à toutes sortes de situations. Très flexible, il vous permet de parler de façon naturelle et, lors d'une interruption, il vous ramène invariablement à votre objectif. Il vous évite surtout de trop parler et de dévier de votre ligne de conduite : inciter votre client à passer à l'action !

Appelez au moins 25 à 30 personnes avant d'y changer quoi que ce soit. Vous pourrez alors évaluer vos résultats. Si ceux-ci ne sont pas satisfaisants, changez-y quelques mots, améliorez-le et faites le test à nouveau. Lorsque vous serez satisfait, conservez toujours le même scénario.

Ce scénario, vous devez le connaître sur le bout de vos doigts. Vous avez sûrement déjà reçu un appel de sollicitation d'une personne qui hésitait ou qui semblait lire un texte. Cela ne vous a sûrement pas convaincu. Comportez-vous toujours comme s'il n'y avait aucune place pour l'hésitation, aucun doute dans votre esprit. Ainsi, vous obtiendrez régulièrement des rendez-vous, surtout si vous avez judicieusement choisi vos clients potentiels.

À ce sujet, plusieurs personnes me demandent s'il ne vaudrait pas mieux sélectionner les clients au téléphone. Personnellement, je préfère les sélectionner avant même de les appeler. Nous mettons beaucoup d'efforts dans notre recherche de marché. Parfois, une de nos préposées au téléphone communique avec des entreprises que nous jugeons susceptibles d'utiliser nos services dans le seul but de connaître le nom du directeur des ventes ainsi que le nombre de vendeurs attachés à son service. Ces renseignements sont transmis à une autre préposée qui ne communique qu'avec les entreprises ayant au moins cinq représentants à leur service. Le premier appel n'est en fait qu'un appel de reconnaissance alors que le deuxième est un appel de sollicitation. Nous savons qu'il existe une occasion d'affaires. Nous désirons maintenant établir une rencontre.

Nous convenons d'abord d'un rendez-vous : c'est notre premier objectif. Une fois le rendez-vous fixé, nous tentons d'évaluer le pouvoir décisionnel de notre interlocuteur en lui demandant : « M. Martel, tandis que j'y pense, serez-vous seul à la rencontre ou y aurait-il d'autres personnes que vous aimeriez inviter ? »

Évidemment, certains produits ou services, en raison de leur usage et de leur prix, ne conviennent qu'à un type particulier de client. Dans ce cas, il importe de qualifier davantage le client dès le début de l'entretien téléphonique.

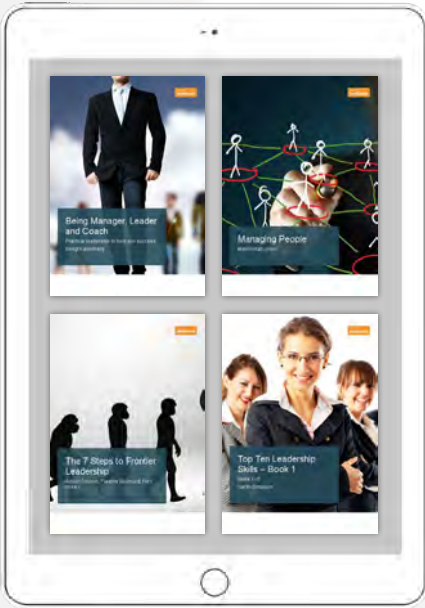
5.11 Le Traitement Des Objections

Il est évident que, même avec le meilleur scénario, vous ne pourrez obtenir de rendez-vous à chaque coup de fil. Il est impossible d'intéresser tout le monde. Ne vous laissez pas abattre par les refus. L'essentiel, ce sont les rendez-vous que vous obtenez. Pour les obtenir, vous devez tout simplement faire plusieurs appels.

Par contre, cela ne veut pas dire d'abandonner dès qu'on vous oppose une objection. Plusieurs vous offriront de la résistance avant même de connaître votre proposition. Ces objections ne sont souvent qu'un simple réflexe et vous vous rendrez compte rapidement que ce sont pratiquement toujours les mêmes objections qui reviennent.

Si un client vous dit qu'il n'est pas intéressé, il peut se tromper, surtout s'il ne connaît pas votre produit ou service. S'il vous dit qu'il est déjà bien servi actuellement ou qu'il a tout ce qu'il lui faut, peut-être est-ce une façon polie de vous éviter. Avec un peu d'habitude, vous apprendrez à faire une distinction entre une objection justifiée et un simple prétexte de la part du client.

Il importe donc de vous organiser en conséquence et de préparer des réponses appropriées à chaque circonstance. Je vous suggérerai quelques réponses pour repousser les objections les plus fréquentes mais auparavant, voyons la stratégie à suivre lorsqu'un client potentiel vous oppose une objection.



**Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more**

Download now

bookboon

5.12 Stratégie Pour Contrer Les Objections

5.12.1 Écoutez l'objection

Écoutez ce que dit la personne et surtout, comment elle le dit. Ses intonations, son timbre de voix reflètent son humeur et peuvent vous révéler la vraie nature de son objection. S'agit-il d'un malentendu, d'une marque d'indifférence ou d'une objection sérieuse ?

5.12.2 Placez une phrase coussin

« C'est tout à fait normal, M. _____. »

« Je comprends votre point de vue (votre situation). »

« Je vous suis parfaitement, M. _____. »

« M. _____, je vous comprends très bien ! »

« Cette question est très importante. »

Ces phrases coussins indiquent à votre client que vous êtes de son côté et que vous faites un effort pour le comprendre. Elles évitent de vous montrer trop agressif et incitent votre client à écouter votre réponse. Si l'objection ne vous semble pas claire, n'hésitez pas à questionner votre interlocuteur.

5.12.3 Répondez à l'objection

Pour chaque objection prévisible, préparez une réponse appropriée en vous inspirant des exemples qui suivent.

5.12.4 Demandez un rendez-vous

Lorsque vous aurez répondu à l'objection de votre client, demandez-lui encore une fois un rendez-vous. Si le client a d'autres objections, n'ayez crainte, il vous en fera part.

5.13 Exemples De Réponses Aux Objections

Voici quelques exemples de réponses que nous utilisons lorsqu'on nous oppose les objections les plus courantes. Adaptez-les à votre secteur d'activité et vous constaterez pourquoi nous réussissons à fixer la plupart de nos rendez-vous après une et parfois deux objections.

« Je possède déjà un _____ »

« M. _____, je comprends votre situation. Et croyez-moi, il ne s'agit pas de mettre de côté ce que vous utilisez déjà, surtout si ça fonctionne bien. Mais si nous pouvions vous apporter quelques idées qui vous permettraient d'améliorer vos performances actuelles, j' imagine que vous seriez ouvert à cela, non ? Alors, dites-moi M. _____, préférez-vous qu'on se rencontre _____ ou _____ ? »

« Envoyez-moi de la documentation. »

« M._____, je ne sais pas si vous êtes comme nous, mais on reçoit tellement de documents. Maintenant, le but de notre visite est justement de vous donner un bref aperçu de nos services et de répondre à vos questions. Il nous fera d'ailleurs plaisir de vous laisser de la documentation en main propre. Alors, seriez-vous plus disponible... »

« Je ne suis pas intéressé »

« M._____, c'est tout à fait normal, mais vous avez quand même droit à toutes nos idées, sans obligation de votre part. Vous voyez, nous pensons qu'en vous offrant toutes les informations concernant nos services nous pourrions peut-être avoir le plaisir de faire affaire avec vous dans l'avenir. Dans ces conditions, préférez-vous... »

« Je ne suis pas intéressé. »

« M._____, je comprends votre point de vue. Mais vous savez, toutes nos idées peuvent sûrement vous être profitables même si vous n'êtes pas intéressé. Si vous aimez notre approche, ce sera tant mieux, sinon tant pis; mais au moins, nous serons fixés pour l'avenir. En fait, l'idée c'est d'avoir un plan B. Si plus tard vous décidez de faire un changement, vous saurez au moins ce que notre entreprise peut vous offrir. Dites-moi, M._____, êtes-vous plus disponible. »

« Je vous rappelle. »

« C'est très bien, M. ____ ; quand prévoyez-vous me rappeler ? (Attendez sa réponse.) C'est bien. Maintenant, sachant que vous n'avez pas à vous occuper que de moi, je vais me mettre une note de communiquer avec vous le _____ (Mentionnez-lui une date qui correspond à deux ou trois jours après celle qu'il vous a donnée). Est-ce que cela vous convient ?

IMPORTANT: lorsque vous le appellerez, dites lui: « M._____, vous m'aviez demandé de communiquer avec vous aujourd'hui afin de fixer une rencontre. Je vous appelle donc pour connaître votre disponibilité au cours des prochains jours. Je serai à _____ (ville) le _____ ; est-ce que ça vous va ? »

Encore une fois, nous insistons sur l'importance d'adapter ces réponses à votre secteur d'activité, à votre personnalité ainsi qu'au genre de clientèle que vous appelez. Entraînez-vous à répondre aux objections les plus fréquentes en prenant bien soin d'utiliser un vocabulaire qui vous convient. Apprenez vos réponses par cœur afin de développer votre vivacité d'esprit, qualité essentielle pour quiconque désire des résultats lorsqu'il s'agit de faire de la sollicitation au téléphone.

Si votre client doute que vous puissiez l'aider, dites-lui : « M. _____, je comprends votre position. Dans le but de m'améliorer, est-ce que je peux vous poser quelques questions ? » Posez-lui des questions sur son expérience en affaires, sur le produit qu'il utilise déjà. Montrez-lui que vous êtes de son côté et non contre lui. Évitez toute agressivité. Si vous n'obtenez pas de rendez-vous, demandez-lui s'il peut vous diriger vers d'autres organisations. Montrez-lui votre respect et remerciez-le pour le temps qu'il vous a accordé.

5.14 Le Filtrage Des Appels

Malgré toute votre préparation et votre bonne volonté, il arrivera sûrement qu'un obstacle majeur se dressera entre vous et la personne dont le nom figure sur votre liste : l'intermédiaire chargé de filtrer les appels d'entrée. Il peut s'agir d'un assistant, d'une réceptionniste, d'une secrétaire ou même parfois d'un conjoint, mais dites-vous bien qu'ils ont sûrement une bonne raison de le faire. Que devez-vous faire en pareille situation ? D'abord, restez courtois envers la personne qui vous répond. Plutôt que de vous en faire une ennemie, faites-vous en une alliée. Vous constaterez souvent qu'une bonne attitude est encore la meilleure façon d'obtenir la communication.

La plupart du temps, l'intermédiaire vous demandera si votre appel est attendu ou si son patron vous connaît. Si vous appelez sur la recommandation d'un ami ou en rapport avec un courriel que vous auriez envoyé, mentionnez-le à l'intermédiaire. « M. Boutin m'a demandé d'appeler M. Martel. Est-ce que je peux lui parler s'il vous plaît ? »



**Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more**

Download now

bookboon

Si tel n'est pas le cas, l'intermédiaire vous demandera alors la raison de votre appel. Je vous suggère de ne pas lui donner la raison exacte. Cet intermédiaire pourrait avoir du mal à interpréter correctement votre secteur d'activité ainsi que la nature exacte des services que vous offrez et vous pourriez ainsi perdre le privilège de parler à votre éventuel client, qui est sans doute plus en mesure de juger de la pertinence de votre visite. Dites plutôt que vous appelez par affaires ou pour un sujet qui le concerne personnellement. « J'appelle à propos d'une proposition d'affaires qui va sûrement l'intéresser. Est-ce que je peux lui parler s'il vous plaît ? »

Il est très important que vous redemandiez chaque fois si vous pouvez parler à la personne. Cette façon de procéder laisse bien savoir à l'intermédiaire que vous considérez avoir répondu à sa question et que vous vous attendez maintenant à parler à la personne que vous avez demandée. Évitez toutefois la fausse représentation. Ne dites pas que c'est un appel personnel lorsque tel n'est pas le cas ou que votre appel est attendu si ce n'est pas vrai. Vous risquez de vous attirer des ennuis.

Contournez plutôt la question et dites avec enthousiasme et conviction, de façon à faire sourire l'intermédiaire: « Nous venons de mettre au point un concept qui va beaucoup lui plaire ! Est-ce que je peux lui parler s'il vous plaît ? » Ou encore, « J'ai une super idée à lui communiquer. Est-ce que... ? »

S'il est impossible de parler à cette personne, demandez à l'intermédiaire quel serait, à son avis, le meilleur temps pour la rappeler: « À quel moment prévoyez-vous qu'il sera disponible ? (Attendez sa réponse.) Pourriez-vous l'aviser que je l'appellerai à cette heure-là, s'il vous plaît ? »

Avant de terminer l'appel, n'hésitez pas à demander le nom de l'intermédiaire et prenez l'habitude de le noter dans votre fichier-client. Lorsque vous appellerez, dites son nom. Vous ne pouvez imaginer à quel point vous obtiendrez sa collaboration.

La prise de rendez-vous est un facteur clé dans votre stratégie de développement des affaires. Si vous n'arrivez pas à fixer un rendez-vous avec un client, votre effort s'arrête là. Vous ne parviendrez jamais à faire une vente si vous ne pouvez rencontrer votre prospect. Par contre, si vous réussissez à obtenir un rendez-vous, une véritable aventure va bientôt commencer.

Établir un contact avec un parfait étranger et le convaincre de vous accorder un rendez-vous, voilà une réussite qui vous apportera une grande satisfaction. Mais un autre défi vous attend. Dans la deuxième partie de ce livre, nous verrons comment vous pourrez relever celui-ci de façon à ce que vous et votre client sortiez tous les deux gagnants de cette rencontre.

Voyons d'abord 10 idées-action qui vous aideront à réussir vos appels à froid :

1. *Inscrivez toutes les semaines à votre agenda les blocs d'heures que vous consacrerez à la sollicitation.* Cette activité exige énormément de discipline et si vous ne réservez pas de temps pour celle-ci, il vous sera trop facile de la reporter à plus tard.
2. *Installez-vous pour au moins une heure ou deux et travaillez sans interruption.* Il ne sert à rien de faire quelques appels, de poursuivre d'autres occupations et de revenir à vos appels. Vous ne seriez pas très bien préparé et vous risqueriez de ne pas avoir la présence d'esprit et les réflexes nécessaires pour répondre aux objections qu'on vous fera.
3. *Ayez toujours sous la main une liste qualifiée de clients potentiels suffisamment étoffée pour vous occuper durant au moins deux heures.* Pour parler à 20 personnes, il vous faut entre 50 et 100 noms sur votre liste.
4. *Fixez-vous des objectifs précis : combien d'appels ? Combien de rendez-vous ?* Les petites réussites génèrent énormément d'enthousiasme et, vous l'avez sûrement déjà expérimenté, le succès attire le succès.
5. *Révisez votre scénario.* Assurez-vous qu'il s'adresse bien au genre de clientèle que vous êtes sur le point d'appeler et que les avantages que vous ferez valoir sont très bien choisis pour la circonstance.
6. *Ne soyez pas vexé par un refus.* Il est impossible d'obtenir un rendez-vous à chaque appel. Remerciez le client pour le temps qu'il vous a accordé, gardez le sourire et composez immédiatement un autre numéro.
7. *Soyez bref.* Le but de votre appel n'est pas de vendre votre produit mais bien de prendre un rendez-vous.
8. *Proposez toujours un choix.* La seule façon d'obtenir un rendez-vous, c'est de le demander et la meilleure façon de demander consiste à proposer un choix à votre client.
9. *Compilez vos résultats.* C'est le moyen le plus simple de comparer l'efficacité de différents scénarios ou de diverses sources de clients potentiels. C'est également la meilleure façon de savoir si vos efforts commencent à rapporter et si vous vous améliorez.
10. *N'arrêtez jamais de solliciter.* Pour maîtriser la prospection et pour transformer cette expérience en réussite, il faut en faire régulièrement et sans relâche. Si vous cessez de faire des appels, il vous sera très difficile de vous y remettre.

Découvrez la seconde partie de ce livre sur bookboon.com