

Comprendre l'humain

Vendre est davantage que mettre un produit sur le comptoir et encaisser en contrepartie de l'argent. Vendre signifie également répondre à des besoins, convaincre, enthousiasmer, résoudre des problèmes, étonner et réveiller des émotions.

Quel est votre produit préféré? Un médicament à base de plantes contre les refroidissements que vous utilisez également? Un fortifiant qui vous a déjà aidé lors d'une crise ou une pommade que vous avez recommandé et qui a suscité l'enthousiasme chez vos clients? Une préparation ne devient pas un produit phare parce qu'elle contient tel ou tel composant. Mais parce qu'elle est associée à une certaine expérience positive. Il existe probablement des produits que vous ne pouvez pas cautionner. Les causes en sont multiples: mauvaises relations avec l'entreprise, ils ne conviennent pas à votre système de valeurs personnel ou la composition ne vous convainc pas. Des produits que vous ne prendriez pour rien au monde. Si un client vient avec une requête dans votre droguerie, il est beaucoup plus simple de lui vendre votre produit préféré que le produit B. Et le professionnalisme n'y fera rien: car même si les informations spécialisées, les arguments de vente et le conseil se révèlent excellents, le client sentira pour quel produit votre cœur penche.

Vendre avec le cœur

L'enthousiasme pour un médicament ou un autre article est central dans l'acte de vente. Car en fin de compte, un homme vend un produit à un autre. Mais prudence: ce n'est pas parce qu'un produit vous convient particulièrement qu'il est le plus adapté à votre client et à son problème. Mais ce n'est pas seulement l'engouement pour le produit qui fait le bon vendeur. L'envie de titiller les besoins du client et de lui présenter la bonne solution est aussi déterminante. La motivation à chercher et le courage d'oser dire au client: «J'ai exactement le produit qu'il vous faut!» sont beaucoup plus convaincants que les assertions: «je connais le problème, je l'ai aussi, je fais à chaque fois ça là-contre...».

A vrai dire, nous ne pouvons pas savoir ce qui est le mieux pour notre interlocuteur. Seul lui le sait. Vendre signifie donc aussi chatouiller la solution sommeillant dans le client. Mais voilà qu'arrive le problème suivant: si le client connaissait la solution, il ne devrait pas demander conseil. Enfouie au plus profond de la personne, cette perle doit d'abord être trouvée. En écoutant attentivement, en observant et en posant des questions précises, vous découvrirez la solution du client. Mais pour ça, il faut une bonne dose de connaissance de l'être humain et le courage de poser des questions. Nous devons savoir ce qui se passe dans un homme, ce qui le motive, ce qui est

son but, ce qu'il est prêt à changer et où sont ses limites. Sinon, nous tâtonnons lors de la vente et le produit recommandé connaîtra un taux de succès aléatoire.

Chercher l'émotion

Brièvement dit: un bon vendeur est quelqu'un qui comprend les hommes. Pas un hypocrite, un lèche-bottes ou un charmeur mais quelqu'un qui travaille avec son cœur, ses yeux et son rire. «Les produits et les prestations qui ne produisent pas d'émotions sont sans valeur pour le cerveau», écrit Hans-Georg Häusel dans son livre «Brain Script». Nous le constatons également dans les petites décisions de la vie quotidienne. Nous pouvons certes penser avec nuance mais nous ne prendrons une bonne décision que si nous avons un bon sentiment. Les personnes qui recommandent un produit à un client s'associent à ce sentiment dans l'acte de vente. Un produit cosmétique suscite des émotions s'il est bien commercialisé. Mais que peuvent provoquer comme émotions des laxatifs, une préparation pour la circulation sanguine ou un spray spagyrique? Et c'est précisément là où les produits ne fascinent plus que les hommes doivent le faire. Un client qui est lié émotionnellement avec «son» vendeur, transférera cette loyauté au produit. Les clients qui ont confiance, se sentent bien et écoutés, achètent plus volontiers et davantage. Ils s'ouvrent, racontent ce qui les préoccupe et où le bât blesse. Cela permet au vendeur de prendre plus précisément conscience de ce qui gêne le client, de ce dont il a besoin et de ce qui le rend heureux.

Si nous avons affaire à quelqu'un que nous ne connaissons pas du tout, cela devient extrêmement difficile. On peut s'aider de l'effet miroir. La technique vient de la PLN (programmation neurolinguistique) et n'exerce pas seulement la prise de conscience propre mais aussi la capacité à pénétrer pour un moment dans le monde du client. Un exemple: deux amis qui ont une conversation intime adoptent souvent exactement la même position. De même pour les mimiques, la gestuelle, le ton de la voix et le choix des mots.

Laissez-vous glisser par exemple dans les expressions typiques utilisées par le client dans la discussion, répétez ce qu'il dit. Cela vous permettra de pénétrer dans son monde, de suivre en quelque sorte ses pas

et de lui donner le sentiment qu'il a raison d'être comme il est. Il se sent ainsi compris.

Vous pouvez aussi utiliser le mimétisme pour une personne en vous identifiant par jeu à lui pour un moment. S'il parle fort, parlez fort aussi, s'il se tient courbé, tenez-vous de même, s'il parle avec les mains, faites-en de même et ainsi de suite. Mais attention, n'exagérez pas sinon il se sentira vite tourné au ridicule.

Etre simplement humain

On le fait automatiquement dans de nombreux cas. Les gens qui aiment leurs semblables se sentent concernés par eux et leur vie et pénètrent toujours un peu dans leur monde. En étant touché émotionnellement par nos clients, nous pouvons en contrepartie les rencontrer par notre comportement. Cela exige pourtant que nous nous montrions tel que nous sommes. Avoir de la joie à ce que nous faisons et le montrer au client. Nos congénères doivent sentir que nous nous intéressons à eux et que nous voulons savoir ce qui leur manque et ce dont ils ont besoin. Mais ils ne le sentent que si l'intérêt est réel. C'est ensuite seulement que nous saurons ce qu'il faut pour leur présenter une solution personnelle. Seulement: comment passer pour humain si nous ne

sommes pas bien nous-mêmes? Si nous ne voulons pas chercher en nous-mêmes et ne pas nous écouter pour découvrir ce qui se passe en nous? Sur quelle partie du chemin nous nous trouvons? Les clients ne veulent pas être servis par des masques souriants. Ils veulent des gens qui leur montrent leur cœur.

Sabine Humi Trad: mh

Pour en savoir plus

Carl R. Rogers: «Le développement de la personne», Dunod, ISBN: 9782100492381, 2005, Fr. 57.90

Romilla Ready, Kate Burton: «La PNL pour les nuls», Editions générales First, pour les Nuls, ISBN-13: 9782754001694, 2006, Fr. 43.20

Benjamin Rousseau: «Vendre et fidéliser. Vente en entreprise et vente aux particuliers», Insep Consulting, 2008, ISBN: 9782914006798, Fr. 26.80