



MINI-GUIDE DU DESIGN DE CARRIÈRE II

« *L'ART DE SE VENDRE* »

*(Quand on n'est pas un
vendeur dans l'âme)*

Offert par **Caroline Douret**
Coach

www.carolinedouret.com

A apprendre à se vendre...

Quelle horreur!

De nombreuses personnes (dont vous?) ont des crampes à l'estomac rien qu'à prononcer le mot "vente" et cependant le monde moderne ne nous laisse plus le choix. Que ce soit pour décrocher un emploi, une promotion, garder son emploi ou développer sa clientèle lorsqu'on est travailleur autonome, **savoir « se vendre » est devenu incontournable.**

Et quand on n'est pas un vendeur dans l'âme, cela peut rapidement tourner au calvaire! Avez-vous l'impression que vos collègues savent mieux se mettre en valeur que vous? Que vos potentiels clients semblent peu convaincus de vos services lorsque vous en parlez? Faites-vous des cauchemars à l'idée de devoir passer des « cold calls »? Avez-vous des sueurs froides lorsque vous envisagez de vous présenter en public? Oui?

C'est que vous êtes atteint(e) de « vente » aiguë!

Depuis quand avez-vous mal à la vente? Hum, si longtemps que ça? Je crois que j'ai ce qu'il vous faut... Je vous recommande une tisane très efficace à base de mille-perceptuus, de medianica, d'objectinine et de stratégène.

Avant de prendre le traitement, vous pouvez aussi vous imaginer en train de récolter les fruits bien mûrs de semences passées, entendre votre entourage vous féliciter ou encore sentir les vagues vous ramener doucement sur la plage où vous attendent de beaux coquillages multicolores... vous voyez, la vente peut aussi vous emmener sur des rivages délicieusement ensoleillés.

ENTRONS DANS LE VIF DU SUJET!

« Se vendre »?!

La première fois que j'ai entendu ce terme, il m'a tout de suite fait penser au marché aux esclaves dans Astérix. Vous savez, ce marché où l'on expose les corps nus et huilés d'hommes forts et entraînés, de jeunes femmes sveltes et apeurées. Ce n'est pas très aidant. Imaginez-moi en train de « me vendre » dans ces conditions. Confrontée à cet épineux problème de perception, je me suis mise à envisager les choses sous un autre angle et suis arrivée aux conclusions suivantes :

1. Je ne « me vends » pas, je « loue » mes services.

Il n'est en effet pas question de se vendre soi-même, le terme est un peu fort vous ne trouvez pas? Il s'agit tout au plus d'une location pour un temps déterminé.

2. C'est pas moi, c'est Katia.

Depuis quand nous identifions-nous à des services? Depuis que nous définissons qui nous sommes à partir de ce que nous faisons. Les professionnels de l'Antiquité ne pensaient pas qu'ils étaient ou devaient être des génies, mais plutôt qu'ils avaient un génie. Un génie était un petit être doué d'un talent extraordinaire qui venait vous visiter et repartait quand l'envie lui en prenait. Vous pouviez attribuer vos succès et vos échecs à sa présence, pratique non? Personnellement, mon génie coaching / formation s'appelle Katia. C'est une petite femme brune qui fait preuve d'une maturité absolument étonnante. Donc, je ne me vends pas, je loue les services de Katia. C'est simple au fond.

3. La vente, grand méchant loup?

De tout temps les hommes ont fait du commerce, que ce soit sous la forme de troc ou d'achats. L'avènement de l'argent comme vecteur et objectif principal de la vente nous a fait oublier sa vraie base : le partage d'un talent. Même si certains arrivent à faire « travailler » l'argent (ce qui est un talent en soi), la plupart d'entre nous ont développé des compétences et le revenu perçu est la reconnaissance de la valeur ajoutée développée par la personne. Nous ne sommes pas obligés de voir la vente comme un phénomène monétaire : c'est avant tout un échange entre êtres humains. Au lieu de la condamner comme un grand méchant loup issu du modèle capitaliste, pourrions-nous la considérer comme la Louve fondatrice des grandes civilisations, porteuse de toute abondance?

4. L'art de vendre consiste essentiellement à ne pas chercher à vendre (de manière ostentatoire).

Il n'y a rien de plus agaçant qu'un vendeur qui essaye de refourguer sa marchandise. Ça sent la manipulation à plein nez, la personne se transforme soudainement en vautour, prête à dire n'importe quoi pour pouvoir enfin fondre sur sa proie : vous. Alors bien sûr, le style agressif convient à certains types de ventes et à certains types de clients mais je ne crois pas me tromper en affirmant que ce n'est pas votre cas. Ni le mien. Donc, on laisse tomber le style charognard et on passe à autre chose.

5. Si vous ne vendez pas, que faites-vous?

Pourquoi n'adopteriez-vous pas un terme plus approprié pour qualifier ce que vous faites lorsque vous offrez vos services? Partage, offrande, échange : tout est permis du moment que cela vous aide! Soyez attentif à l'impact émotionnel des mots sur votre physiologie. Vous serez surpris de voir à quel point vous pouvez être motivé à « vendre »... si c'est sous un autre nom!

C COMMENT DEVENIR UN « BON VENDEUR »?

Une nouvelle définition s'impose.

« Il y a pire que la mort dans la vie. Avez-vous déjà passé une soirée avec un courtier en assurance? » - Woody Allen

Les meilleurs vendeurs au monde sont les enfants. Avez-vous déjà observé un enfant lorsqu'il veut obtenir quelque chose? Il va user de tous les stratagèmes à sa disposition pour arriver à ses fins, y compris exercer une odieuse manipulation, jouer sur les sentiments, user de son charme, faire semblant, bref, il va jouer la comédie! Un enfant s'amuse du processus en lui-même, avant même d'obtenir quoi que ce soit.

En tant qu'adulte, nous avons tendance à prendre la vente plus au sérieux (surtout lorsque notre revenu en dépend!). Mais dès que nous arrivons à **nous rappeler que c'est un jeu**, l'étau se desserre. Si nous pouvons en rire, simplement chercher à nous améliorer, à nous amuser, alors le jeu en vaut la chandelle et nous aurons au moins passé du bon temps avec la personne.

Bien entendu, pour un adulte, la vente ne consiste ni à forcer la main, ni à manipuler autrui, c'est **une question d'influence écologique** qui doit se faire dans le respect des protagonistes. Vous offrez le service dont la personne a besoin, c'est parfait. Vous ne l'offrez pas, tant pis. Pour bien vendre, il faut aussi **connaitre ses limites** c'est-à-dire savoir refuser ce qui ne correspond pas à nos qualifications et compétences, question de crédibilité.

La vente? Un jeu d'enfant!

- *Quel joli petit nom choisissez-vous de donner à la vente?*
- *À quoi ressemble votre génie et quelle est sa spécialité?*
- *Votre politique de prix est-elle en adéquation avec votre génie?*
- *Qu'est-ce qui est vraiment important pour vous dans le fait de bien vous vendre? Qu'est-ce que cela va vous apporter?*

N OTION FONDAMENTALE N°1

VOTRE « PRODUIT » ET VOUS

En fait, vous n'avez peut-être aucun problème avec la vente. Votre défi se situe probablement ailleurs.

Quelle relation entretenez-vous avec ce que vous vendez?

Savez-vous avec exactitude ce que vous vendez? Êtes-vous convaincu de sa valeur et de son utilité pour votre client ou votre employeur? Avez-vous vraiment à cœur de diffuser ce que vous vendez? Pourquoi? Je ne vendrais pas du Mc Donald facilement... je ne serais pas en paix avec ma conscience!

Vous sentez-vous crédible?

Peut-être ne vous sentez-vous pas suffisamment crédible ou compétent dans votre profession, dans votre emploi? **L'estime de soi est un facteur important** dans une vente. Si vous vous positionnez comme un amateur et non comme un professionnel, votre impact sera bien moindre.

Dans une vente, **le thème central est toujours la valeur** : celle que vous affichez, celle que vous pensez valoir, celle que l'autre vous accorde. Vous devez inspirer confiance. Vous reconnaissez-vous comme un expert dans votre domaine? Ce qui vend en vérité, c'est **l'impression d'avoir affaire à un spécialiste**. Sinon, pour quelle raison utiliserions-nous les services de quelqu'un d'autre?

Votre métier vous passionne-t-il?

Pourquoi faites-vous le métier que vous faites? Lorsque l'on sait que ce que l'on offre sera véritablement profitable pour l'autre, il est plus aisé de le vendre n'est-ce pas? Car dans ce cas, il ne s'agit plus de vendre mais de promouvoir quelque chose auquel on tient, de partager son expertise.

Ma sœur n'est pas une vendeuse dans l'âme. Mais mettez-là au rayon philosophie d'une librairie et elle vous vendra n'importe lequel de ces livres car elle les connaît et considère qu'il faut absolument les lire! Autrement dit, si vous êtes convaincu de contribuer à quelque chose de plus grand que vous, cela devient important de transmettre l'information. **Lorsque vous êtes investi d'une mission, la fin justifie les moyens!**

Par ailleurs, connaître son sujet à fond et aimer en parler... ça aide. Vous avez au moins quelque chose à partager avec l'autre. Par exemple, si vous êtes un « geek » passionné d'informatique, votre amour de la technologie vendra pour vous! Donc au lieu de vous fixer sur la vente, **concentrez-vous sur la passion que votre produit ou votre métier vous inspire.**

Marchez-vous au défi?

Vous souvenez-vous du marchand Oliveira Da Figueira dans Tintin? Nous connaissons tous des personnes qui, de part leur personnalité, arrivent à convaincre tout un chacun qu'une cravate jaune à pois bleu est exactement ce qui sied à son teint. Ces gens-là vous vendraient n'importe-quoi juste pour le plaisir de vendre. Quel que soit le produit. Quels qu'en soient l'utilité, le prix. Comment expliquer cela? Ils ont le défi chevillé au corps et en général, plus un produit est difficile à vendre, plus leur motivation est grande. Aimez-vous relever des challenges?

Petit récapitulatif des questions clés :

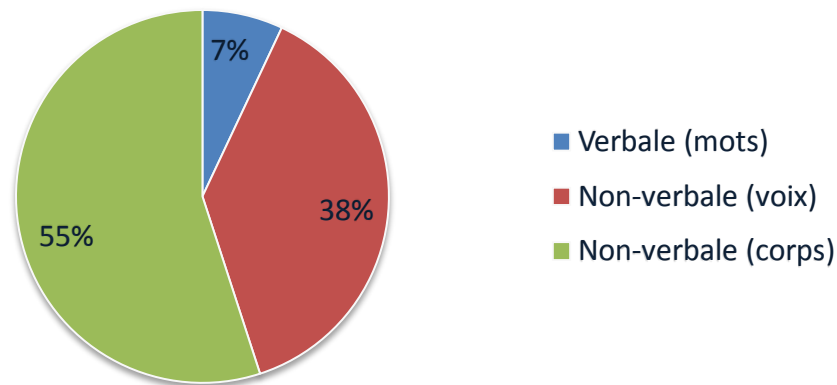
- *Aimez-vous votre « service »?*
- *Avez-vous à cœur de vous vendre? En quoi est-ce important?*
- *Vous sentez-vous et vous positionnez-vous comme un spécialiste?*
- *Votre métier vous passionne-t-il?*
- *Quel challenge cela représente-t-il pour vous de vendre ce que vous vendez?*

N OTION FONDAMENTALE N°2

« LE MÉDIA EST LE MESSAGE » - Marshall McLuhan

Ce n'est pas le contenu de ce que vous dites qui a le plus d'impact sur votre interlocuteur, c'est le canal de transmission, c'est-à-dire vous! Pour vous donner une petite idée, ce que vous dites, **les mots que vous employez représentent seulement 7 % de la communication**. Votre voix (son, volume, tempo, rythme) en représente 38 % et votre langage non verbal corporel (posture, geste, respiration) représente 55% du message.

Communication



En clair, c'est votre état émotionnel qui influence le plus la conversation. Vous pouvez avoir le plus bel argumentaire au monde et vous planter car ce jour-là vous ne vous sentiez pas bien. Par conséquent, la question fondamentale à se poser n'est pas « comment bien me vendre? » mais « **comment être dans un état émotionnel aidant?** »

- *Dans quel état choisissez-vous de vous mettre pour vendre?*
- *À quoi pensez-vous ou que faites-vous pour accéder à cet état?*
- *Une fois que vous y êtes, votre perception change-t-elle?*

N OTION FONDAMENTALE N°3

NÉGOCIATION VS COMMUNICATION

Lorsque vous fixez le prix de votre service, vous devez **évaluer clairement combien il vaut** sur le marché, décider de votre stratégie (stratégie de volume : bas prix, stratégie haut de gamme : prix élevés) et vous y tenir... de manière flexible.

Certains professionnels attendent de connaître le budget du client pour établir leurs prix. Ils s'alignent sur ce qui est annoncé sans tenir compte de leurs propres coûts, de la valeur du service et du temps investi. Motivés bien entendu par l'espoir de « se vendre » mieux. Casser les prix peut aider en début de carrière c'est indéniable, mais cela donne une fausse image de la valeur de votre produit, à vos yeux comme à ceux des autres. De plus, évitez d'anticiper les besoins des vos clients. Vous ne savez pas. Peut-être ont-ils vraiment besoin de vous! Posez des questions pertinentes et...

...annoncez la couleur. Voici ce que vaut réellement mon service, mon produit. Si vous tenez absolument à travailler avec ce client, vous pouvez toujours lui accorder une ristourne sur le prix annoncé. Il se sentira privilégié et reconnaissant. Notre bonne vieille culpabilité judéo-chrétienne tend à nous faire baisser les prix (c'est « mal » de vouloir de l'argent!). Toutefois, une bonne connaissance des règles de base de la négociation permet d'être beaucoup plus à l'aise avec le jeu de la vente.



N OTION FONDAMENTALE N°4

OBJECTIF VS RELATION

Que faites-vous passer en premier dans une relation de vente (consciemment et inconsciemment)? Votre objectif de vente? Ou la relation? Entretien d'une excellente relation d'affaires avec ses clients et partenaires est un must. Il est bien évident que le rapport humain compte autant si ce n'est plus que le service. Nombre de professionnels préfèrent faire affaire avec un seul prestataire ou un certain employé, même s'il est plus cher, parce qu'ils bénéficient d'un bon « service client ».

Notez qu'il est toujours plus facile de faire affaires avec des gens qui partagent **les mêmes valeurs** que vous. Parce que vous êtes attentifs aux mêmes choses, vous trouverez un terrain d'entente solide. Toutefois, quand on fait vraiment passer la relation avant l'objectif, on peut être amené à faire des sacrifices qui ne sont pas nécessaires à l'établissement d'une bonne entente.

Vous pouvez vous poser les questions suivantes :

- Ai-je fait des sacrifices importants (temps, finances, etc.) pour garder un bon contact avec mes clients, mon chef, mes collègues?
- Quels résultats cela a-t-il produit? Suis-je satisfait?
- Si oui, quelles sont les choses qui ont fonctionné?
.....
- Si non, quelles sont les choses que je ne referai plus et que je remplacerai à l'avenir par d'autres stratégies plus satisfaisantes?
.....

En fait, nous parlons ici de notre éternelle tentation de tout faire pour plaire, faire plaisir, **se faire aimer**. Si c'est une tendance très marquée chez vous, voyez ce qu'elle engendre. Êtes-vous plus aimé lorsque vous cassez vos prix? Lorsque vous ne comptabilisez pas vos heures? Que pensez-vous de vous-même quand vous le faites? Qu'attendez-vous vraiment de vos partenaires d'affaires, employeurs, clients : amour, respect ou confiance?

N OTION FONDAMENTALE N°5

STRATÉGIES DE VENTE

Il existe de nombreuses façons de se vendre ; le plus important est de **choisir les bonnes** et de s'y tenir. Vous avez un don pour l'écriture? Écrivez des articles par le biais d'un blog ou créez une newsletter que vous enverrez à vos clients! Vous êtes doué d'un formidable charisme et vous savez rallier les gens à vous par le discours? Donnez des conférences. Vous êtes à l'aise au téléphone et possédez une élocution des plus agréables? Appelez vos clients pour vous rappeler à leur bon souvenir.

Lorsque vous aurez identifié vos forces, il sera facile de déterminer les chemins les plus efficaces pour vous vendre. Pour les travailleurs autonomes, le site web est souvent un incontournable (pour mon site web j'utilise WordPress, je vous le recommande). Vous pouvez le faire vous-même ou faire appel à un professionnel, n'hésitez pas à déléguer.

Il n'y a pas de recette magique mais par contre, vous avez tout intérêt à **tabler sur qui vous êtes vraiment**. Vos stratégies de vente doivent avant tout vous ressembler. Il vaut mieux vous limiter à certaines actions et les faire bien, avec constance, que d'essayer de tout faire (mal) en même temps! **Votre meilleure stratégie de vente est celle qui marche le mieux pour vous**. Si c'est de vous promener dans la rue en costume de lapin et bien... faites-le!

« Aussi belle soit votre stratégie, vous devriez occasionnellement regarder quels résultats elle engendre » - Sir Winston Churchill

N OTION FONDAMENTALE N°6

IMAGE VS NUAGE

Nous vivons dans **un monde de l'image**. Tout est visuel autour de nous, il suffit de sortir de chez soi pour s'en convaincre. C'est un aspect que vous devez prendre en considération lorsque vous cherchez à vous vendre. Quelle est votre image en tant que professionnel? Quelles valeurs mettez-vous de l'avant, quelles convictions émanent de vous?

Tout parle, même lorsque vous ne dites rien. Votre position, l'habit que vous portez, la couleur de votre chemise. Vous sentez-vous en décalage ou en adéquation avec votre « image »? Vous vous habillez pour aller travailler (enfin j'espère!) donc vous avez un look qui vous est propre. Êtes-vous à l'aise dans vos vêtements? Respectez-vous ce qui est important pour vous ainsi que les règles du secteur en matière vestimentaire? Sans que cela ne devienne une fixation, **pensez à l'impact** que vous avez sur votre interlocuteur, en particulier si vous ne le connaissez pas encore.

En réalité, le plus important est d'être **congruent**. La congruence est l'adéquation entre ce que vous projetez (image extérieure) et ce que vous dégagez (ressenti intérieur). Pensez aux gens qui tentent de dégager une confiance qu'ils ne ressentent pas... c'est toujours louche! C'est cette cohérence qui donne une image nette de qui vous êtes et de ce que vous vendez. Si la personne en face de vous reçoit un nuage de messages contradictoires, elle aura l'impression de ne pas vraiment vous cerner et en bout de ligne, vous ne lui inspirerez pas confiance.

- *Quelle est mon image en tant que professionnel?*
- *Suis-je congruent?*

P OUR CONCLURE...

J'espère que ce second mini-guide vous a plu!

Mon intention ici est d'apporter un nouvel éclairage à la vente qui est un sujet d'intérêt pour la plupart de mes clients. Avoir du talent et le vendre sont des aptitudes bien distinctes! Je crois qu'il est important de dédramatiser cet aspect de nos professions. Après tout, nous avons toute une vie pour nous améliorer!

Alors j'espère que ce mini-guide pourra vous aider et je serais heureuse d'entendre vos belles success stories!

Pour toute information complémentaire ou tout commentaire, vous pouvez m'écrire par courriel cdouret@gmail.com ou vous rendre sur mon site internet <http://carolinedouret.com>

Merci de votre intérêt pour le Design de carrière et à bientôt!

Caroline Douret
Coach



*Vous pouvez télécharger ce
mini-guide sur le site
<http://carolinedouret.com>*

(Rubrique Ressources)

***À bientôt pour le prochain
mini-guide!***