

Daniel DELARUELLE

LA VENTE ET LA NÉGOCIATION

pas à pas



Décoder les mécanismes de la communication



Créer le contact et la réceptivité



Apprendre l'empathie et la flexibilité



Vaincre les objections pour convaincre



Consolider ses arguments et fidéliser



Vuibert
prati**que**

Sommaire

Sommaire	3
Introduction	7
Vendre, c'est communiquer, et communiquer, ce sont les 5 C :	
Contacter, Connaître, Convaincre, Conclure, Consolider.	9
Importance de la vente et... du vendeur	11
Ce sont les meilleurs commerciaux qui font la différence	12
Les 5 étapes de la vente : contacter, connaître, convaincre, conclure, consolider	14
Chapitre 1 – Communiquer	17
1. Communiquer, c'est influencer... avec intégrité	17
2. Pourquoi « travailler » sa communication ?	18
3. Décoder les mécanismes de communication	19
4. Ce qui donne son sens à la communication, c'est la réponse que l'on obtient	20
A. L'émetteur et le récepteur	20
B. La communication en chaîne	21
C. Les conditions de l'existence d'une bonne communication	22
5. Les bruits	22
6. La déperdition d'information	29
7. La communication verbale ou non verbale	29
8. Les outils de la communication	33
A. Les questions	34
B. La reformulation	41
C. Les relances	47

	<i>D. La communication efficace : les spécificités du langage</i>	50
	<i>E. L'écoute active</i>	51
9.	Attitudes et comportements	52
	<i>A. Le cerveau reptilien (paleocortex)</i>	53
	<i>B. Le cerveau limbique (mésocortex ou mammifère)</i>	54
	<i>C. Le néocortex</i>	55
10.	Une approche comportementale à 4 dimensions.....	57
	<i>A. L'axe de l'affirmation</i>	58
	<i>B. L'axe du contrôle</i>	60
	<i>C. Les macrostyles</i>	61
	<i>D. Conditions de réussite de sa communication et de ses comportements</i>	63
	<i>E. La déperdition d'information (comme une suite...)</i>	67
11.	Notre cerveau et son cadre de référence	69
	<i>A. Les comportements de base</i>	71
	<i>B. Cerveau et environnement</i>	73
	<i>C. L'évolution du cerveau au cours de la vie</i>	73

Chapitre 2 – Contacter.....77

1.	Ciblage et prospection.....	77
	<i>A. De la qualité de votre message dépend l'image de votre entreprise</i>	78
	<i>B. Créer le contact</i>	80
	<i>C. Créer un climat de réceptivité</i>	81
2.	Les 3 S.....	82
	<i>A. Le savoir</i>	82
	<i>B. Le savoir-faire</i>	83
	<i>C. Le savoir-être</i>	84
3.	L'accueil en boutique	86
	<i>A. L'accueil passif</i>	86
	<i>B. L'accueil actif</i>	86

Chapitre 3 – Connaître91

1.	Business et besoins	92
2.	L'empathie.....	93
3.	La flexibilité	94
4.	Le circuit de décision.....	95
5.	Besoins et motivations	95
	<i>A. Distinction entre besoin et motivation</i>	96
	<i>B. La hiérarchie dynamique des besoins.....</i>	96
6.	Motivations d'achat.....	99
7.	Connaître, c'est découvrir et proposer	100
	<i>A. Connaître, c'est différents types de questions</i>	101
	<i>B. Connaître, c'est utiliser les reformulations.....</i>	102

Chapitre 4 – Convaincre 105

1.	La présentation de l'offre	105
	<i>A. Passer le « BAC » d'abord.....</i>	106
	<i>B. Le vendeur est un négociateur, mais qu'est-ce que négocier ?</i>	111
	<i>C. La passivité.....</i>	113
	<i>D. L'affirmation.....</i>	113
	<i>E. La médiation</i>	114
	<i>F. L'assertion</i>	114
2.	Argumenter, le « cœur de la vente »	114
3.	Les outils de la négociation	117
	<i>A. Les différents arguments.....</i>	117
	<i>B. La structuration d'un argument.....</i>	118
	<i>C. L'annonce du prix.....</i>	118
4.	Argumenter, c'est aussi traiter les objections.....	119
	<i>A. La vente commence à partir du moment ou le client dit « non »</i>	119
	<i>B. Un client qui n'objecte pas... n'existe pas.....</i>	123
5.	En conclusion : vaincre les objections, c'est convaincre.....	126
6.	Les attitudes de Porter	128
	<i>A. Les règles à respecter.....</i>	130

Chapitre 5 – Conclure..... 131

1. Quand et comment conclure? 131
2. La conclusion « directe » et la conclusion « indirecte ».....133
 - A. La conclusion directe..... 133
 - B. La conclusion indirecte 133
3. Conclure en boutique135
 - A. Conclure, c'est faire agir le client 136

Chapitre 6 – Consolider..... 139

1. La fidélisation139
2. Le suivi.....139

Chapitre 7 – L'apprentissage et les ressources de la vente..... 143

1. Les quatre étapes de l'apprentissage du métier de vendeur143
 - A. L'incompétence inconsciente 143
 - B. L'incompétence consciente 144
 - C. La compétence consciente 144
 - D. La compétence inconsciente 144
2. Le ciblage.....145
3. La prospection commerciale.....146
 - A. La prospection directe 147
 - B. La prospection indirecte 148
4. La qualification des contacts149
 - A. Le fichier, nerf de la guerre 149
 - B. Vos prospects ressemblent à vos clients ! 150
 - C. La fiche contact 150
5. Déroulé d'une action de prospection téléphonique..... 151
 - A. L'entretien téléphonique 152
 - B. Le script téléphone 155
6. La gestion et le *scoring* du fichier155

En conclusion 157

ntroduction

Au moment où je m'attelle à la rédaction de cet ouvrage, j'ouvre le journal et je trouve la coïncidence heureuse, son dossier emploi titre :

- *Des besoins en commerciaux toujours importants.*
- *L'immobilier recrute.*
- *Les techniciens commerciaux très prisés.*
- *Je gère 200 clients, des particuliers et professionnels.*
- *Je m'occupe des gros contrats et je manage 20 personnes, j'ai commencé au téléphone.*
- *Une première expérience est recommandée pour les débutants.*

J'ai commencé mon métier de consultant formateur il y a 27 ans, en intervenant à la Chambre de commerce de la Meuse, à Bar-le-Duc, lors d'une promotion de commerciaux. Je devais initier ces derniers au métier de la vente, tout en leur insufflant ma passion et en valorisant aussi ce métier, métier que j'ai toujours envie d'appeler du terme générique «vendeur». Je commençais chaque session par cette formule, qui retient mon attention aujourd'hui dans ce journal de 2013 : «La France manque de vendeurs, et la vente est le domaine où tout peut devenir possible». 30 ans plus tard, la formule est toujours d'actualité. Vendre est donc bien un métier et la bonne nouvelle, c'est qu'il s'apprend.

Parce qu'un «imaginaire» souvent négatif est adossé à ce métier, il est donc nécessaire de se pencher en détail sur le fond et la forme de la

vente, de la plus simple à la plus complexe. Pour illustrer cet «imaginaire négatif», voici comment le métier de vendeur est perçu, positivement ou négativement, grâce au sens projeté par les multiples termes qualifiant le métier de vendeur : *représentant de commerce, VRP, prospecteur, démarcheur, colporteur, conseiller clientèle, délégué commercial, technico-commercial, chargé de clientèle, attaché commercial, chargé d'affaires, ingénieur commercial, négociateur, ingénieur d'affaires, vendeur en magasin...* même si au final, c'est toujours d'un vendeur dont il s'agit!

Après avoir d'abord enseigné le français et l'allemand, j'ai un jour été recruté comme attaché commercial par Rank Xerox pour louer puis vendre des photocopieurs dans la région Lorraine. À cette époque, dans les années soixante-dix, Rank Xerox représentait la meilleure école de vente et sa réputation n'était plus à faire. La formation, tant technique que comportementale, durait presque 3 mois, dont 45 jours en salle avec simulations de vente et 45 jours sur le terrain pendant lesquels nous étions accompagnés par des commerciaux confirmés. À l'issue de la formation, nous étions considérés comme des «seigneurs de la vente», conscients de notre force de persuasion. Fière de moi quand j'enseignais dans cette vénérable institution qu'était l'Éducation nationale, ma mère me considérait maintenant comme une sorte de «colporteur», à la limite du «voleur de poules», en tout cas plutôt un menteur et un hâbleur, au total quelqu'un de peu recommandable. Alors, quand on lui demandait ce que je faisais, elle disait qu'elle ne savait plus. Mépris des métiers de contact sur le terrain, noblesse des métiers intellectuels! Il m'a fallu beaucoup de temps pour lui expliquer que le métier de vendeur est un vrai métier, que l'on n'est pas obligé de mentir, que l'on peut être fier de pratiquer cette discipline et qu'on peut l'optimiser, jour après jour, grâce à des lectures et des formations de plus en plus pointues.

Pendant vingt ans, j'ai participé à des conférences et suivi des formations avec des spécialistes – dont Marc Corcos, Simon Teboul, Dominique Chalvin de CEGOS, pour la vente, le management et l'analyse transactionnelle, Alain Cayrol et Josiane de Saint Paul en programmation neurolinguistique (PNL), Christian Dupont pour les styles de

communication «Persona» avec Open'Act¹, Laurence Baranski, Claude Grenié², Michel Gonzalez (ancien journaliste scientifique sur France Inter) pour assimiler les théories de Henri Laborit et les neurosciences – et bien d'autres animateurs moins connus, mais qui ont enrichi mes connaissances en communication, vente et management. La formation la plus marquante, voire pour moi la plus puissante, est celle que je reçus chez Rank Xerox avec des outils américains revendus ensuite en France dans de grandes entreprises, tels que le PSS³ et le SPIN selling⁴.

À partir de toutes ces connaissances, je me suis rendu compte qu'il n'y avait rien à inventer sur les techniques de vente classiques, que chaque auteur reproduisait les mêmes modèles, revisitait les mêmes concepts et que le seul changement notable portait sur les modes de vente nouveaux, conséquence de la facilité à accéder à l'information (édition, presse, radio, TV) et de l'explosion d'Internet en particulier. Voilà pourquoi vous retrouverez dans cet ouvrage les incontournables de la négociation et de la vente, souvent décrits dans de nombreux ouvrages, auxquels s'ajoutera la dimension comportementale nécessaire à une communication efficace et persuasive.

VENDRE, C'EST COMMUNIQUER, ET COMMUNIQUER, CE SONT LES 5 C : CONTACTER, CONNAÎTRE, CONVAINCRE, CONCLURE, CONSOLIDER.

La base même de la vente ou de la négociation, mais aussi du management, de la formation, du coaching, du marketing direct et de la publicité, est fondée sur les principes de la communication, donc accessibles

-
1. Open'Act Paris est le distributeur en France des produits «Persona» de Personal Awareness System, Sausalito (États-Unis).
 2. Voir *Henri Laborit : une vie. Derniers entretiens avec C. Grenié*, Éditions du Félin, 1996.
 3. PSS : *Professional Selling Skills*, concept de formation vente de Rank Xerox dans les années soixante-dix.
 4. SPIN : *Situation, Problem, Implication, Need-payoff*, concept de formation vente de Xerox, IBM, Kodak... dans les années quatre-vingt.

à tous et sur tous les supports. Avec des mots simples, des arguments crédibles, des exemples précis dans les différents domaines de la vente, j'ai réussi, pas à pas, à convaincre ma mère et à lui vendre la vente.

En fait, la communication nous permet de construire nos relations quotidiennes privées ou professionnelles, de mettre en place des attitudes et comportements positifs, de créer des plans de vente, de management, de formation. Pour moi, cet ouvrage doit permettre aux vendeurs débutants ou aux professionnels (commerçants, artisans, libéraux) de réfléchir aux relations interindividuelles, d'utiliser leur bon sens et de tester simplement le plan de vente proposé.

Bien sûr nous aborderons aussi les aspects comportementaux issus de notre personnalité et les différentes formes de vente en fonction des spécificités: boutique, porte-à-porte, vente B to B¹ ou B to C². Enfin, je vous proposerai un résumé des outils complémentaires de la vente comme le ciblage, la prospection, le téléphone, la négociation... D'ailleurs, vous pourrez même appliquer tous ces concepts lors de vos prochains rendez-vous de recrutement. Car, qu'avez-vous à vendre, à ce moment-là? Votre profil, vos connaissances, votre personnalité, vos atouts pour un job; vous êtes un produit et vous offrez des services pour satisfaire le besoin du recruteur. Attention, il restera toujours cette petite part d'inconnu que l'on appelle l'irrationnel et qui, tantôt sera à votre avantage, tantôt pourra alimenter votre incompréhension alors que vous pensiez avoir satisfait exactement la demande initiale.

Contrairement aux mathématiques, à la physique, à l'informatique, considérées comme des «sciences dures», la psychologie, la communication, les neurosciences, les «sciences humaines» sont considérées comme des «sciences molles». Les sciences dures, nous n'avons pas la possibilité de les remettre en cause, c'est 100% exact ($1 + 1 = 2$ dans un système à base 10). Dans les sciences molles, chacun peut avoir envie de dire: «je n'y

1. B to B ou B2B: *Business to Business*, vente entre entreprises, aux entreprises.

2. B to C ou B2C: *Business to Consumers*, vente aux consommateurs, aux particuliers.

crois pas, rien n'est sûr», ce n'est pas du 100 %, mais peut-être du 80 %, ou plus ou moins ! La vente est issue des « sciences molles », donc ma garantie de réussite ne vous est pas donnée à 100 %. Parfois, ce n'est que votre sourire, votre vocabulaire, votre accent, votre physique, votre culture, votre allure, voire vos vêtements, et bien d'autres détails qui feront la différence et vous démarqueront de la concurrence, de façon positive ou négative, pour le même produit ou service vendu au même prix.

IMPORTANCE DE LA VENTE ET... DU VENDEUR

« Un riche lord anglais s'ennuyait dans son club. Il paria avec un ami qu'il était impossible, en une demi-journée, de distribuer gratuitement aux passants tous les billets de banque que pouvait contenir sa valise. Pari tenu. L'ami s'installe sur le London Bridge et propose aux passants éberlués ses billets de banque... gratuitement. Les Londoniens pressés, incrédules, méfiants ne s'arrêtaient guère devant cet excentrique pour écouter, comprendre et... acheter "gratuitement" les vrais billets de banque.

Le Lord gagna son pari. »

Histoire anonyme.

Cette petite histoire, que l'on retrouve souvent pour illustrer la vente, démontre qu'il ne suffit pas d'avoir un bon produit à un prix intéressant, il faut aussi savoir le vendre. Jusque dans les années soixante, les entreprises mettaient l'accent sur la production (qualité du produit, techniques de fabrication). Quand s'est développé le marketing (élaboration du produit en fonction de la demande du marché), les entreprises ont réalisé que vendre était une fonction primordiale de l'entreprise.

La plupart des entreprises et des artisans savent fabriquer des produits ou des services de qualité et connaissent les marchés porteurs. Pourtant, certains n'arrivent pas à les vendre... Cela s'explique par le fait que, sur certains marchés, les produits et services se ressemblent, sont « banalisés » et sont présentés souvent au même prix, parfois avec les mêmes remises...

CE SONT LES MEILLEURS COMMERCIAUX QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Le vendeur est celui qui assure le lien, le contact entre l'entreprise et les clients. Il représente l'entreprise, il parle en son nom. C'est un prestataire de service dont le rôle est essentiel dans la vie économique. D'ailleurs, pour être politiquement correct, et c'est aussi une tendance liée aux attentes des clients, les vendeurs se sont transformés en conseillers.

Réhabilitons un peu le métier de «représentant de commerce» ou de VRP (voyageur, représentant, placier), aujourd'hui galvaudé: à vouloir tout moderniser, rajeunir, américaniser, transformer en «politiquement correct», ce statut de vendeur est trop souvent moqué comme si ce métier n'avait aucune noblesse! Les moqueurs ont oublié que les VRP ou les représentants sont, en fait, des personnes très importantes dans l'entreprise: ce sont ses ambassadeurs, les représentants de l'ensemble de son personnel, les chargés de mission de la direction. Quand ils sont en clientèle, ils sont seuls et leur liberté est très grande pour représenter leur société. Quand ils s'engagent à donner une remise, par exemple, ils engagent en même temps, parfois même contre leur gré, toute la direction qui s'y soumet. Dans une entreprise, le vendeur est pratiquement le seul à être responsabilisé dans sa liberté de parole et d'action, dans les premiers contacts.

Aujourd'hui, avec tous les circuits de commercialisation existants, le vendeur ne travaille plus seul mais avec tous les autres services de l'entreprise pour consolider toutes ses ventes. L'une des qualités demandées au vendeur des années deux mille, c'est d'être et de rester curieux, de jouer un rôle de conseil. Curieux de la fabrication du produit, des circuits de vente dans son entreprise, de la concurrence, du marketing et de la promotion des ventes, des types de facturation possibles, des délais de livraison, des aspects techniques et du service après-vente, de la capacité financière de son client, des recouvrements en cours, de l'historique du client...

C'est aussi pour toutes ces raisons que les premières impressions que donne au client le vendeur, qui représente son entreprise, sont

importantes dans le cadre de la relation clientèle : s'il n'est pas sympathique, son entreprise devient antipathique ; s'il est maladroit et impoli, son entreprise et ses produits possèdent sûrement des défauts ; si sa cravate est tachée et ses chaussures pas cirées, le personnel de son entreprise doit être sale et les produits laids... ; s'il est efficace, convaincant, à l'écoute du client et sympathique, son entreprise, ses produits, ses services sont sûrement à son image !

Pour conclure sur le sens donné à ce métier que j'ai appelé vendeur, il faut insister sur le fait que dans une entreprise, une boutique, un magasin, chez un artisan, dans un cabinet ou à l'étude d'une profession libérale... **tout** est commercial et tous les acteurs de ces organisations sont des « vendeurs ».

Il y a quelques années, avec deux consultants formateurs en vente, nous avons organisé dans une entreprise de 50 personnes, filiale d'une très grande société financière, une formation que j'ai appelée « Le tout commercial ». Outre les 6 ingénieurs d'affaires chargés de vendre des services financiers en entreprise, la société comptait 2 hôtesse à l'accueil, 35 personnes gérant les comptes clients, des gestionnaires, des comptables, des administratifs, des assistants de recouvrement et 6 cadres de direction avec leur secrétaire.

Tout ce personnel avait affaire aux clients de l'entreprise : que ce soit pour accueillir et renseigner par téléphone ou physiquement, pour effectuer le recouvrement de créances, pour expliquer la gestion des comptes, pour écrire des courriers commerciaux, de recouvrement ou d'information. Pourtant, lors des ateliers, organisés sans les commerciaux, les réponses restaient les mêmes : « Ce sont les commerciaux qui vendent, pas nous ! »

À l'aide de mini-scènes reprenant des scénarios de leur quotidien (accueil, téléphone, courriers, informations, réclamations, relances de recouvrement...), nous avons recréé des situations délicates pour les mettre en difficulté face à des clients joués par les consultants. À la fin du séminaire, chaque participant est reparti avec l'envie de changer sa

communication: tous avaient pris conscience de participer à la relation commerciale de leur entreprise et que les commerciaux comptaient sur eux pour assurer une sorte de service après-vente de qualité.

Cette anecdote peut faire réfléchir n'importe qui: l'artisan qui, une fois le chantier commencé, oublie de parler avec son client ou son employée, souvent son épouse, qui ne sourit pas au téléphone et répond parfois avec un ton agressif ou inadapté; de même le boulanger, l'épicier, le restaurateur, le responsable de magasin qui intervient en maugréant ou le visage fermé, alors que son vendeur ou sa vendeuse a bien fait son métier avec le sourire, courtoisement, professionnellement; et aussi les assistantes d'avocats, médecins, huissiers de justice, notaires, dentistes, pharmaciens..., qui oublient parfois que la concurrence existe, tout comme leurs patrons qui ne suivent pas toujours le professionnalisme de certains de leurs employés.

LES 5 ÉTAPES DE LA VENTE : CONTACTER, CONNAÎTRE, CONVAINCRE, CONCLURE, CONSOLIDER

L'une des définitions de la vente, quel que soit le type de vente – par téléphone, en boutique, aux particuliers, aux entreprises et même par correspondance ou sur Internet – pourrait être: «Obtenir un accord pour l'acquisition, à un prix convenu, d'un produit ou service dont les possibilités répondent aux besoins exprimés par le client.»

En fait, pour suivre cette définition, il faut appliquer ces principes clés de la vente:

- Découvrir le client et ses besoins.
- Montrer que le produit ou le service répond à ses besoins.
- Obtenir l'accord du client.

La décision d'acheter étant rarement spontanée et mûrissant peu à peu dans l'esprit du prospect, les étapes de la démarche d'achat vont fonctionner ainsi:

1. Capter l'Attention. C'est primordial pour que l'interlocuteur ait envie d'en savoir plus, pour l'inciter à écouter le vendeur.
2. Éveiller l'Intérêt. Qu'est-ce qui représente un intérêt pour le client? Cela peut être la possibilité de faire ou d'avoir quelque chose de plus, de mieux ou de différent.
3. Provoquer le Désir d'achat. Que le client soit sensible à l'intérêt de la proposition du vendeur ne suffit pas, il doit avoir envie du produit ou du service proposé. C'est au vendeur de l'en convaincre.
4. Passer à l'Action. Quand le désir d'achat est suffisamment fort, le vendeur doit inciter le client à agir. C'est ce passage à l'acte qui est concrétisé par l'engagement du client.

Ce schéma, appelé **AIDA**, reprend donc les 4 étapes essentielles de la prise de décision d'achat. Ces étapes peuvent être conscientes ou non mais, dans tous les cas, elles existent. Ce sont les points clés de la psychologie de l'achat.

Avant d'aborder les techniques de vente à proprement parler, il est essentiel d'avoir une idée du déroulement d'un entretien de vente. Nous suivrons pour cela les étapes clés, les points de repère, la démarche logique d'une action de vente, démarche qui s'appuie sur les bases de la **communication**.

1. Communiquer

1. COMMUNIQUER, C'EST INFLUENCER... AVEC INTÉGRITÉ

Tous les jours, radio, journaux, télévision nous racontent que le gouvernement n'a pas assez communiqué sur la dernière loi votée, qu'il y a un déficit de communication sur les vertus de telle entreprise prometteuse en futurs emplois, que cette administration serait mieux comprise si elle communiquait davantage, que la communication était rompue avec un pays, que ce dirigeant connu pour ses succès financiers était hostile à toute communication...

C'est elle qui fait ou défait les réputations, la politique, l'actualité, mais elle est également à l'origine de la publicité, du marketing, du management et de la gestion des ressources humaines des entreprises. Tellement présente partout que c'est devenu un lieu commun, les agences de pub étant rebaptisées « agences de communication » et les boîtes de marketing direct « agences de communication directe ». Ainsi, la communication peut devenir événementielle, corporate, financière, de crise, politique, interne, externe, presse, de réseaux...

Pour comprendre que communiquer c'est influencer, nous ne chercherons pas à étudier les quelques dizaines de théories sur la communication qui se chevauchent mais sont pratiquement toutes complémentaires¹. Nous allons nous concentrer sur les principales applications de Shannon et du courant appelé École de Palo Alto qui sont, selon moi, les plus proches de la communication élaborée par les vendeurs et de la notion d'influence.

Toutefois, il nous faudra faire attention à ne pas confondre communication et manipulation, car, lorsque l'on parle d'influence, on considère souvent qu'il s'agit de manipuler. Or, la manipulation, c'est essayer d'atteindre un objectif autre que celui annoncé lors d'un entretien, alors que la communication d'influence respecte l'objectif annoncé.

2. POURQUOI « TRAVAILLER » SA COMMUNICATION ?

Parvenir à l'excellence dans la communication avec les autres est un processus complexe, composé de plusieurs savoir-faire fondamentaux. Communiquer efficacement est essentiel pour chacun d'entre nous, à la fois dans le travail quotidien, dans les moments formels et informels comme dans les moments de tension ou de crise.

Mais la communication n'est pas un aspect isolé de notre vie ! Nous communiquons chaque fois que nous entrons en relation avec les autres. Notre capacité à communiquer détermine en définitive notre capacité à réussir notre vie professionnelle et sociale.

Communiquer avec une autre personne n'est pas une science exacte et ne consiste pas en un ensemble de procédures bien ordonnées, précises et astreignantes. Il existe des principes et des thèmes spécifiques et appropriés, mais il y a d'innombrables variations autour de ces thèmes.

1. Voir à ce sujet les modèles de Claude Shannon et Warren Weaver, Harold Dwight Lasswell, Roman Jakobson, George Gerbner, Theodore M. Newcomb, Bruce Westley et Malcom S. MacLean, Mathilda et John Riley, Eric Berne, Ned Herrmann et quelques autres.

3. DÉCODER LES MÉCANISMES DE COMMUNICATION

Communiquer, si l'on s'en réfère aux racines latines du terme, c'est «mettre en commun» et, pour un vendeur, c'est «mettre en commun les besoins d'un client» avec ses produits et services.

Pour définir ce qu'est la communication, nous allons en rappeler les caractéristiques :

- La communication est un **processus dynamique** visant à mettre en relation des individus, éléments d'un système, ou à renforcer cette relation.
- Au-delà de son **rôle de transmission** d'une information d'un émetteur vers un récepteur, la communication donne du sens à l'action, Elle transmet la force et l'intensité des mots grâce à l'intonation et à la prosodie.
- Elle est motivée par un **refus de rupture** : elle crée une continuité entre le présent, le passé et l'avenir.
- La communication est un **processus interactif**, d'échange : elle génère de l'écoute, des questions, des reformulations, des rétroactions, des réponses.

L'efficacité de la communication est liée au respect de cinq règles de base, à savoir :

1. **La permanence** : la communication relie entre elles les différentes actions conduites dans l'entreprise et leur confère, au regard des acteurs de l'entreprise, leur logique.
2. **La préparation** : la communication doit être anticipée.
3. **L'adaptation** : la communication, ses supports et ses modes doivent être adaptés à la cible vers laquelle on communique.
4. **La transparence** : les messages doivent être précis et clairs, les fondements des décisions expliqués.

LA VENTE ET LA NÉGOCIATION

pas à pas

Quelle entreprise peut affirmer qu'elle n'a pas besoin de bons vendeurs ? Vendre est un métier à part entière, dont la base même rejoint celle du management, de la formation, du coaching, du marketing direct, de la publicité, c'est-à-dire de la communication.

Pour vendre, il faut savoir communiquer. En 5 modules, en 5 C (comme Communication), vous allez apprendre à améliorer votre technique pour développer votre talent de vendeur et de négociateur :

- ✓ **Contact** : c'est le vendeur qui fait le premier pas.
- ✓ **Connaître** : sans implication, le vendeur n'obtient aucun renseignement sur son client.
- ✓ **Convaincre** : il faut répondre aux objections du client.
- ✓ **Conclure** : le client veut qu'on lui parle de lui.
- ✓ **Consolider** : la vente c'est aussi communiquer avec passion.



Entre autres pendant 10 ans chez Rank Xerox® France (commercial, marketing, formation, direction des Ventes), **Daniel Delaruelle** a 20 ans d'expérience dans les domaines du conseil en ressources humaines et de la formation (communication, management, commercial...). Au sein du cabinet Feeling, il conçoit et anime des séminaires tant auprès des secteurs privés que publics. Il est cofondateur des « Ateliers du Management® » avec Euro RSCG et Open'Act.

ISBN : 978-2-311-62017-7



14,70 €

pas à pas

Vuibert.fr