

## Maîtriser l'Art de la Vente

Formation école : Améliorer et perfectionner les compétences et les connaissances des participants Les vendeurs doivent non seulement disposer des compétences techniques et relationnelles acquises bien solides mais aussi se soucier de les enrichir constamment. Notre centre formation apporte des réponses à vos interrogations : Comment être persuasif dans vos communications ? Quelles stratégies de ventes et habiletés utiliser pour convaincre les gens d'accepter vos propositions ?

Les gens détestent se faire vendre mais ils adorent acheter. Lorsqu'un vendeur rencontre un acheteur potentiel, il a le choix entre deux approches possibles. Il y a celle du vendeur qui est d'employer des techniques de vente dont le but est d'utiliser tous les arguments pouvant convaincre le client à acheter. L'autre est celle de l'acheteur qui questionne le client sur ce qu'il recherche et peut, ainsi, mieux répondre à ses motifs d'achats en créant une ambiance propice à l'achat.

Cette dernière alternative, basée sur une perspective d'acheteur, est très différente de l'approche conventionnelle de vente parce qu'elle s'attarde sur « pourquoi le client achète » plutôt que « comment vendre ». Elle ne se concentre pas sur les capacités du vendeur à se servir des arguments qui vont lui permettre de compléter une vente, mais plutôt sur les motifs d'achats du client. Le métier de vendeur a beaucoup changé ces dernières années et aujourd'hui, pour réussir comme maître vendeur, vous devez, en tout premier lieu, saisir les préoccupations, les objectifs, les désirs et les motifs d'achats du client et en second lieu, présenter une solution solide basée sur ces mêmes préoccupations, objectifs, désirs et motifs d'achats de l'acheteur. En agissant ainsi, il se développe un environnement favorable d'achat qui inspire la confiance. Comprenez-moi bien, je ne parle pas ici de VENDRE, mais plutôt de découvrir pourquoi le client ACHÈTE. Prenons un exemple pour illustrer cette façon d'agir. Vous êtes un planificateur financier et lors d'un déjeuner d'affaires, on vous demande de vous présenter. Une introduction avec une optique de vendeur serait la suivante : « Bonjour, mon nom est Mohamed, je suis planificateur en finance et nous offrons des produits financiers tels que des produits d'assurances et de placements ».

Une introduction avec une optique d'acheteur irait dans ce sens : « Bonjour, mon nom est Mohamed, j'aide les gens à protéger leur famille et à se procurer une retraite confortable avec des produits d'assurances et de placements ».

Quelle présentation croyez-vous créera le plus d'impact chez votre client? La première présentation est surtout orientée vers le vendeur lui-même et vers les produits qu'il vend alors que la seconde est dirigée vers l'acheteur en ce sens qu'elle fait valoir ce que le client recherche d'abord, c'est-à-dire une sécurité pour sa famille et une retraite confortable.

Il est important de prendre note que vos clients veulent obtenir les bénéfices de vos produits ou de vos services et non pas leurs caractéristiques. Ce qui veut dire que si vous prenez une approche d'acheteur, vous parlerez des bénéfices que votre client en retirera, car c'est ce qu'il achète. Ce que vous offrez n'est pas une fin en soi, c'est plutôt le véhicule qui permettra au client d'acquiescer ce qu'il désire. Lorsque vous communiquez avec un client, arrêtez de parler de vous, de vos produits, de vos services ou de votre entreprise. Cela n'intéresse personne. Trop de vendeurs braquent les projecteurs sur eux-mêmes ou sur leur propre entreprise alors qu'en fait, ils devraient les diriger vers les besoins, les désirs et les préoccupations du client.

Pour avoir du succès dans la vente, il importe de devoir développer le réflexe d'avoir une perspective client et ce réflexe sera atteint en le pratiquant chaque jour et ce, de façon constante et régulière. Une des premières choses à faire pour développer cette approche est d'aller rencontrer votre client actuel et de lui poser la question suivante : « Quelles ont été les préoccupations, les désirs ou les motifs d'achats qui vous ont poussé initialement à acheter les produits que nous offrons? ». En posant ce genre de question, vous comprendrez mieux ce que l'acheteur désire et ainsi, saisissez ses raisons profondes.

Lorsque vous aurez progressé en acquiesçant une approche d'achat, c'est-à-dire en oeuvrant en fonction des motifs d'achats du client, ce n'est plus vous qui courez pour avoir des clients, mais plutôt eux qui accourront vers vous pour acheter.