

MODULE 3 L'organisation de l'activité commerciale

Organisation de l'activité (8 étapes)

Une activité commerciale se doit d'être correctement organisée. Ainsi plusieurs bonnes habitudes nous aident à pouvoir mieux maîtriser les enjeux pour soi et pour la société.

Il est important pour mener à bien sa prospection, qu'elle soit en face à face, au téléphone ou même dans un stand, de savoir au préalable maîtriser un savoir-faire et un savoir être.

Aussi, pour mener à bien ces actions de prospections, nous avons listé et développé 8 bonnes habitudes de travail qui, une fois maîtrisées, apporteront à chaque futur commercial les bases nécessaires pour progresser plus rapidement.

La méthode décomposée ici se veut universelle. Quel que soit le produit, le type de démarchage ou même le profil du commercial (niveau débutant ou expert), cela fonctionnera. Ces étapes font simplement appel au bon sens

Il est important de noter ici que ces habitudes sont pour la plupart logique, voir même souvent connues. Mais une fois compilées, bien comprises et surtout correctement appliquées, elles permettent de devenir un commercial capable d'évoluer facilement d'un produit à un autre et passer d'un niveau débutant à un niveau d'expertise.

1) Sachez pourquoi vous êtes ici

Donnez du sens à vos actions pour appliquer avec efficacité la méthode. On peut diviser cette première étape en deux.

1.1 par rapport à l'entreprise

L'efficacité dans nos actions s'accompagnent obligatoirement d'une maîtrise de la connaissance du produit et du marché.

Du produit, car la confiance qu'accordera un client à un commercial passera par la crédibilité de celui-ci, or la crédibilité est une histoire de cohérence. Vous ne confierez pas votre argent à votre banquier si celui-ci ne peut répondre à des questions basiques, tout comme vous n'achèteriez pas une télévision si le vendeur est incapable de vous renseigner. Il est donc indispensable de comprendre ce que l'on vend, pour anticiper et répondre de manière fluide aux objections du client.

Du marché, car c'est un ensemble indissociable. Le marché regroupe les concurrents, la réglementation et souvent un peu d'histoire qui permet de se replacer dans un contexte (date de création de l'entreprise, mise sur le marché d'un produit, arrivé d'un concurrent etc.)

Tout cela forme un cahier des charges qu'il faut connaître pour être crédible et pour être à l'aise avec ce que l'on commercialise (vendre un produit que l'on ne maîtrise pas ou mal, va automatiquement nous stresser). Ce sont les règles du jeu.

1.2 Ensuite sur le plan personnel

Comprendre le pourquoi des actions que l'on entreprend permet d'acquérir la motivation pour le faire. Je suis motivé car je sais pourquoi je fais les choses.

Cela permet également de mieux trouver sa place dans l'entreprise et de combattre une ennemie redoutable qui est la routine ! La routine casse nos ambitions car elle nous enferme dans un cercle vicieux où nos actions sont répétitives et donc nos seuls repères ne sont que des tâches quotidiennes avec un intérêt difficile à cerner mis à part gagner de l'argent pour vivre, hors l'argent (le salaire) ne devrait pas être une motivation en soit mais une conséquence à un acte.

Il est donc dans notre intérêt de mettre notre motivation au service de notre détermination et de comprendre notre rôle dans l'entreprise.

Cela permet de se reconcentrer sur l'essentiel en cas de doute et de mieux cerner nos objectifs tout en progressant plus rapidement. Il est saint par exemple de se donner des objectifs, à conditions bien sûr de savoir pourquoi est-ce que l'on fait les choses.

Exemple :

Un caissier d'un supermarché.

L'action seule de scanner les produits les uns après les autres est très routinière et ne permet pas d'entrevoir une perspective de carrière, l'objectif risque d'être seulement de gagner son salaire tous les mois et aura comme impact une motivation amoindrie. Pourquoi faire plus si quoi qu'il se passe j'arrive à remplir ma seule mission qui me donne satisfaction pour mon seul but qui est de gagner de l'argent ?

Alors que la même personne qui désire plus de responsabilité, pourrait avoir d'autres objectifs (s'occuper du SAV, être chef caisse, être en rayon...) et du coup une plus grande motivation.

C'est une logique de parcours de déclics qui permet de développer sa confiance. Cibler la réussite professionnelle, c'est avoir l'envie d'apprendre, de se remettre en question et d'avoir la volonté d'appliquer.

2) Apprendre à avoir une bonne attitude

C'est la base de tout métier de communication, à tel point qu'un client saura l'observer automatiquement chez un professionnel.

Sans même se rendre compte, nous sommes naturellement attirés par une personne souriante et aimable, l'humain est avant tout un animal sociable.

Mais qu'est-ce que l'attitude ?

On peut la définir par la capacité de se créer une bulle de positivité hermétique à toutes ondes négatives. Mais l'attitude n'est pas qu'apparence (se forcer à sourire n'est pas si simple !), elle est d'abord mentale. C'est un état d'esprit, une façon de voir les choses pour viser la réussite, c'est une question d'envie et de volonté.

La journée que l'on passera défilera quoi qu'il se passe, c'est au commercial (mais cela s'applique à n'importe qui et dans tous les cas de figures) de voir les choses de telle manière que cela ne sera pas obstrué par de l'émotionnel improductif (ressasser le négatif ne sert à rien, à part se sentir mal !).

Se concentrer à rendre un non-événement en événement peut être un bon moyen d'y arriver.

Dire un bonjour est par exemple un acte simple et anodin (un non-événement), si je le transforme en événement spécial, je me conditionnerais sur chaque bonjour pour attirer l'attention de mes interlocuteurs !

En clientèle je dois me concentrer sur mon sourire, mon enthousiasme et le contact des yeux, si les trois sont réunis il suffira d'avoir confiance, la bonne humeur dégagée fera la différence et donnera envie d'être écouté. Il suffira alors de laisser notre attitude travailler pour nous car cela sera désormais notre ambition qui nous motivera.

Les clients réagissent très souvent par effet miroir, c'est-à-dire qu'ils calquent leurs réactions (voir même leurs émotions) instinctivement sur leurs interlocuteurs, raison donc de plus pour les inciter à être réceptif à de la bonne attitude dans le but d'avoir un client positif en face de nous.

Aussi, il est important de ne pas céder au découragement. Solution de repli improductif choisit souvent par défaut face à la difficulté.

De la motivation, naît la détermination et de la détermination vient l'abnégation, saint graal finale qui permettra à tous commercial d'avoir l'état d'esprit nécessaire à la réussite de tous ses objectifs.

L'attitude devrait être d'autant plus facile à avoir lorsque le produit à commercialiser est simple.

En effet, vendre un avion, une centrale nucléaire ou un sous-marin peut représenter un défi

d'un autre niveau car plus un produit est complexe, plus la connaissance des détails techniques fera la différence.

Or un produit simple sans éléments trop technique ne requiert qu'un minimum de capacité pour un maximum d'attitude.

L'autre intérêt de cette positivité est de faire passer plus rapidement ses journées. Dans une phase négative, où je ne vois chaque action que comme une répétition interminable des mêmes tâches, la redondance me fera paraître ma journée interminable.

Alors que la même journée, vécu sous un angle positif, m'aidera à la faire passer plus rapidement.

Le positif appelle le positif, et l'inverse est également (et malheureusement) vrai !

Exemple :

Un serveur sait que ses pourboires dépendent de son accueil. Il est forcément agréable car il a un intérêt à l'être.

De plus la critique d'un restaurant n'est pas basée que sur la cuisine mais aussi sur le service en général donc les salariés.

3) Conserver sa bonne attitude

Ici il s'agit de faire un constat, certes basique, que nous ne sommes pas des robots. Car en effet, on peut être un professionnel de l'attitude aguerrît, nous restons avant tout des humains et donc perméable à des facteurs externes capable de nous faire perdre cette bonne attitude.

Quels sont ces éléments externes ?

- Un enchaînement de non : le b.a.-ba du métier de commercial ! Il faut bien avoir à l'esprit qu'il s'agit de la base même du savoir-faire d'un vendeur, savoir accepter le non. Une méthode simple est de comprendre ce qui se passerait si tous les clients rencontrés achèteraient mon produit systématiquement, sans aucune objection et surtout, sans nécessité quelconques d'argumentations. La réponse est que le métier même de commercial n'existerait plus ! Une entreprise n'ayant que des clients ayant besoin et envie de son produit, ne financera pas une force de vente alors qu'il suffit de disposer les produits/services en libre-service. On peut alors conclure que chaque non, aussi désagréable qu'il puisse nous paraître, n'est en fait qu'une justification à l'embauche d'un commercial, et donc au métier que nous exerçons !

- Un oui ! : Aussi surprenant que cela puisse paraître, à force d'une redondance de non, un oui peut surprendre, voir déstabiliser. C'est la raison pour laquelle il faut se préparer à chaque bonjour à avoir un oui.

- Un client désagréable : un cas malheureusement loin d'être insolite. En multipliant les bonjours, la probabilité de rencontrer un client désobligeant augmente forcément, avec donc le risque de nous faire perdre nos moyens. Or, en tout état de cause, donner le pouvoir à un inconnu de rentrer dans notre tête et nous faire perdre notre bonne attitude est en soit aberrant. Une personne que l'on rencontre pour la première fois et que l'on ne reverra sans doute jamais, ne devrait avoir qu'un pouvoir de contagion émotionnelle infime. C'est un pouvoir que seul nos proches devraient avoir.

- Un souci personnel : d'où l'importance d'une bulle hermétique ! Il faut limiter les interactions possibles avec sa vie privée au travail car soyons sincère, les seules informations que nous allons recueillir seront soit sans importance, soit de mauvaises nouvelles. Alors autant s'enfermer dans notre bulle protectrice et empêcher le privé d'entrer en interaction pendant nos heures de prospections.

- Des doutes : bien que la remise en question soit essentielle dans ce type d'activité, elle peut être néfaste si le doute s'installe. Il faut savoir se poser les bonnes questions pour réussir plus efficacement et non douter de soi. N'oublions pas que le produit à commercialiser ici est simple et c'est à la portée de tout le monde de dire des bonjours.

- Des préjugés : il est facile de tomber dans les préjugés, « il est trop vieux », « trop pauvre », « il ne sera pas éligible à l'offre », « il ne sera pas attentif », « il a l'air en colère », sont quelques exemples des excuses que l'on se trouve pour ne pas dire aborder des prospects. Or la seule règle qui compte est celle de la loi de la moyenne, on ne peut pas prédire à l'avance ce que va répondre les clients juste d'après quelques éléments subjectifs c'est donc en démultipliant les PITCHS que l'on peut maximiser la probabilité de faire un contrat.

Aussi, il faut apprendre à identifier les signes avant-coureurs de sa perte d'attitude. « Je souris moins », « j'ai moins d'énergie », « je manque d'enthousiasme » doivent par exemple être perçu comme autant de signaux d'alertes.

Face à ces signaux je dois vite trouver un moyen pour regagner mon attitude. Bien sûr en premier lieu, faire une pause. Savoir se ressourcer en faisant le vide dans son esprit est évidemment essentiel. Je dois savoir également relativiser, penser à du positif et pourquoi pas dire des bonjours sans parler directement du produit (cela me permettra de me lever la pression). La dernière solution c'est de savoir tirer un enseignement. Il faut donc le faire de manière intelligente, comprendre comment s'améliorer pour réussir plutôt que de rester à un constat d'échec, apprendre comment améliorer son argumentation plutôt que de vouloir juste abandonner. La réussite c'est avant tout la capacité à ne pas renoncer.

N'oublions pas qu'une journée de perdue le sera définitivement.

Exemple :

Toujours l'exemple du serveur

Des clients qui ne sont pas content de l'attente, vont forcément se plaindre au serveur car il est le premier contact direct.

A ce moment la si celui-ci montre son impatience et non de la compassion à leur égard, les clients retiendront forcément cette dernière image et ce sera une clientèle perdue (Pourboire aussi).

4) Être ponctuel

Si on veut devenir responsable, il faut se comporter comme tel, et la ponctualité est une qualité indissociable d'un poste de responsable, il ne faut pas le négliger, surtout pour sa réussite professionnelle.

On distingue ici deux types de ponctualité.

D'abord, celle qui nous vient tout de suite à l'esprit, la ponctualité horaire.

En tant que professionnel du contact et de la représentativité, être à l'heure est d'abord une marque de respect envers les autres mais surtout une des premières étapes vers une bonne préparation.

Ensuite, il y'a l'autre facette de la ponctualité, à savoir la ponctualité d'objectifs. Savoir réaliser ses objectifs en temps et en heures, avoir le comportement professionnel adapté, être prêt à dire bonjour à chaque client avec positivité et intensité, constituent des objectifs dont il faut maîtriser la ponctualité.

Pour cela, plusieurs solutions :

- Dans un premier temps il faut savoir se préparer pour ne pas subir de désagrément (si je loupe mon avion car j'ai loupé mon réveil je serais frustré).
- Je dois également savoir décomposer mon objectif, si je dois convaincre 7 personnes en 7H, cela veut dire que je dois en convaincre une par heure, je dois le garder cela comme repère.
- Je dois apprendre à réagir client par client, pour ne pas me démotiver. Je dois considérer chaque client comme une nouvelle opportunité et donc faire un reset à chaque fois ! Le prospect ne doit pas savoir s'il est mon 1^{er} ou mon 100^{eme} bonjour de la journée, je dois être quoi qui se passe la personne la plus positive que mes clients rencontreront aujourd'hui.
- Enfin, la règle de la progression par défaut, apprendre à connaître et maîtriser son rythme. Certains démarrent au quart de tour, d'autres prendront plus de temps mais s'épuiseront moins facilement, qu'importe ! Le tout est de vite comprendre son propre fonctionnement afin de devenir régulier.

Exemple :

Arrivé en retard à un rendez-vous professionnel

La ponctualité permettra de ne pas perdre confiance (arriver chez un client en retard et/ou pas préparé va automatiquement créer un stress que l'on pourrait facilement éviter) tout en évitant de donner une image négative.

5) Consacrer le meilleur temps à sa journée

Une simple question d'efficacité, car il ne s'agit pas ici de consacrer du temps, mais de consacrer le meilleur temps possible afin de faire toutes ses actions en temps et en heures et d'être sûr d'atteindre ses objectifs en donnant un intérêt à sa démarche.

Au plus on travaille, au moins on attend.

Pour cela il suffira d'abord d'être en écoute active et non en écoute passive. L'écoute active est la capacité d'entendre et non pas juste d'écouter.

Il en effet facile dans son argumentation de se contenter d'écouter ce que le client nous dit, mais pour répondre au mieux à ses objections, il faut savoir entendre pour rebondir, comprendre ce qu'il dit.

Il y'a la théorie et la pratique.

En théorie, il faut juste retenir toutes les informations nécessaires à mon action de communication.

En pratique, il ne faut pas confondre vitesse et précipitation dans sa communication. Il faut savoir réutiliser les informations obtenues du client.

C'est également applicable dans l'organisation de sa journée. Si on ne consacre pas le temps nécessaire, on ne fera que courir derrière lui (et on ne peut pas rattraper une journée perdue), et moralité on adopte des réflexes de procrastination (remettre au lendemain ce que l'on peut faire aujourd'hui).

La régularité est très importante dans une activité de commerciale.

Il est plus utile de faire régulièrement bien les choses, que de les faire très bien mais qu'une fois.

Au contraire, si je consacre suffisamment de temps à ma journée, je ne pourrais que progresser plus régulièrement.

Exemple :

Si on se précipite pendant la découverte client et qu'on ne l'écoute pas, au moment de proposer le produit on n'arrivera pas à le mettre en avant car on ne pourra pas cibler les avantages qui intéresseront le client. Par conséquent on perd la vente.

6) Se préparer

« Une des clés du succès est la confiance en soi. Une des clés de la confiance en soi est la préparation » (Arthur Ashe). Car oui, c'est le premier objectif d'une bonne préparation, la sérénité.

Avoir une bonne préparation, c'est anticiper ce qui pourrait m'arriver pour mieux aborder toutes les situations.

La préparation prend différentes formes.

D'abord elle est physique. Autant il serait aberrant qu'un ouvrier sur un chantier travaille en costume/cravate, autant il n'est pas convenable qu'un commercial au contact d'une clientèle n'est pas une tenue professionnelle adaptée.

La professionnalisation passe par une image, nous représentons des grands groupes qui nous emploient à vendre leurs produits.

N'oublions pas que le client verra à travers nous le premier interlocuteur de la marque. Se préparer en conséquence et s'assurer également d'une crédibilité.

Dans la préparation physique, je dois également penser à l'image que je renverrais dans ma communication. Je dois adopter un parler professionnel tout en m'adaptant à la clientèle.

Exemple :

Un banquier qui se présente à son rendez-vous, en débardeur et en jeans troué, n'aura pas la crédibilité nécessaire pour commercialiser une offre de crédit.

Ensuite elle est logistique.

Je dois prévoir en amont tout ce dont j'aurais besoin pour mener à bien ma mission. Cela peut être simplement un stylo qui fonctionne, une feuille de statistiques pour comprendre la raison de mes succès et mes axes de progression, mais cela peut être aussi de simplement prévoir de la batterie si j'ai besoin de mon téléphone pour prospecter. La préparation logistique doit être anticiper à l'avance.

Exemple :

Un agent immobilier qui fait des visites virtuelles via une tablette tactile et qui n'a pas vérifié avant que celle-ci soit chargée.

Enfin et surtout, la préparation doit être mentale. Inutile d'aller sur le terrain si je ne connais pas un minimum mon produit, cela serait complètement contre-productif. Par produit, il faut comprendre tout ce qui l'entoure, technicité, objection, pitch etc.

Je dois également préparer mon attitude. Une simple question suffit à me faciliter l'encaissement des « non » : Est-ce que je m'attends à obtenir que des oui aujourd'hui ? La réponse est forcément non, de ce constat on peut en déduire que savoir accepter le « non » est un impératif (je dois donc l'anticiper).

Si l'entreprise qui me recrute pour vendre son produit a besoin de moi, c'est bien qu'ils ont des prospects réfractaires, si ce n'était pas le cas, ils se contenteraient d'envoyer des mailings et mettre leurs produits en libre-service (merci madame de me dire non, grâce à vous j'ai un travail !).

La préparation de sa journée nous aide à ne pas être déstabiliser et être mieux armé face à l'imprévue. L'anticipation évite les désagréments.

« Ce que je suis n'est qu'une préparation de ce que je serais » (Simon Vinkenoog)

Exemple :

Je suis un nouveau commercial dans une entreprise et je n'ai pas appris mon pitch de vente. Conséquence je n'arrive pas à répondre aux objections de mon client, je suis déstabilisé et je perds ma vente.

7) Bien travailler son territoire

Pour travailler efficacement il s'agit d'abord de savoir analyser les différents canaux qui s'offrent à nous.

Un espace de vente en stand est différent d'une prospection terrain qui est également différent d'un call center.

Il s'agit d'abord de casser les préjugés, une ennemie redoutable du commercial. On est tous en proie à une forme d'intuition qui sélectionne les bons des mauvais clients. Hors ces préjugés peuvent se révéler très nocifs. Il faut savoir combattre ce réflexe, les apparences sont souvent trompeuses.

Mais surtout, cela casse le meilleur apprentissage qui soit, la loi de la moyenne. La loi de la moyenne est une logique de prospection qui nous apprend que la meilleure façon de progresser est de démultiplier ses « bonjour ».

La loi de la moyenne est également la meilleure méthode pour tout simplement faire des signatures, au plus je vois des prospects, au plus j'ai la possibilité de faire des argumentaires et au plus je fais des argumentaires, au plus je fais des ventes. C'est une simple question de probabilité.

On ne réussit jamais du premier coup et il serait bien vain d'oublier le nombre d'essais qu'il nous a fallu pour apprendre à écrire, faire nos lacets, conduire ou pratiquer n'importe quels sports (entraînement), c'est dans la répétition qu'est la base de l'apprentissage.

Au plus je vois du monde, au plus j'encaisse des objections et j'affine mon argumentation. Par la suite, j'aurais besoin de voir moins de monde pour faire autant voire plus de signatures. La répétition me fait assimiler une multitude de situations pour maîtriser toutes les situations.

Couvrir comme il faut le territoire, s'assurer d'avoir rencontré tous les clients potentiels sans le moindre préjugé, ne rien laisser au hasard.

Exemple :

Un sportif de haut niveau (Cristiano Ronaldo)

Par rapport à un autre footballeur, Cristiano ce démarque en s'impliquant et s'entraînant beaucoup plus que la moyenne.

Grace à sa répétition quotidienne il est devenu l'un des meilleurs joueurs du monde.

8) Avoir le contrôle

Ce n'est pas un hasard si cette étape est la dernière. Il faut d'abord maîtriser les autres afin d'avoir assez confiance pour maîtriser le contrôle sur son prospect.

Tout d'abord il faut bien comprendre ce que l'on appelle le contrôle, il ne s'agit pas ici d'être agressif, ni directif. Le contrôle est une manière de communication pour amener intelligemment le prospect dans le sens que l'on souhaite. Un bon communicant saura être subtile avant tout.

Le but du contrôle est double.

D'abord il permet de bien mener son action de communication, car cela reste avant tout une manière de convaincre.

Ensuite il permet de ne pas être déstabilisé. Une objection, un environnement bruyant ou qui attire trop l'attention de notre prospect à notre dépend ou tout simplement faire face à quelqu'un qui n'est pas concentré sur ce qu'on lui dit, augmentent la probabilité d'être déstabilisé et de perdre la vente.

On distingue trois types de contrôle qu'il convient de maîtriser.

Le contrôle de soi. Savoir garder son sang-froid. Ne pas subir et rester maître de la situation. Comme dit précédemment il existe multitude de situations où nous pouvons perdre notre calme, notre professionnalisme et notre bonne attitude, même pour quelqu'un de posé. Il faut savoir gérer son environnement et tout faire pour qu'il n'influe pas sur notre quotidien. Savoir se mettre dans sa bulle est indispensable.

Le contrôle direct. Lors d'une argumentation il faut savoir utiliser le « présumez vendu ». Le présumez vendu est une technique qui part du principe que le client dira oui quoi qu'il se passe, cela oblige le commercial à adopter une position où argumenter ne serait finalement qu'une simple formalité et où il faut arriver le plus vite possible au moment du remplissage du contrat. C'est une logique psychologique, il faut enfermer le client dans un oui qui doit

paraître pour lui simplement comme du bon sens. Une des astuces consiste à éviter les termes négatifs et qui mettraient le client en porte-à-faux (« non » « vous avez tort » « c'est faux ») pour au contraire acquiescer au maximum et montrer que l'on est dans le même camp (« oui » « vous avez raison mais » « Je suis tout à fait d'accord »).

Le contrôle indirect. On reprend ici l'action d'écouter le client plutôt que simplement entendre. Si j'écoute réellement mon client je serais capable de pouvoir rebondir sur ce qu'il m'a dit, réutiliser les éléments qu'il m'aura donné pour pouvoir mieux répondre à ses objections et surtout lui montrer que je lui porte de l'intérêt.

En conclusion, en respectant quelques règles sur le contrôle de la communication je serais plus performant, je serais moins déstabilisé et avec de la répétition et une certaine maîtrise, je pourrais même le contrôler.

Exemple :

Un Client énervé qui appelle et veut faire une réclamation.

Pas de contrôle soi, je m'énerve à mon tour le client n'a pas la réponse souhaitée et ne reviendra plus.

Contrôle de soi je comprends que l'énervement du client n'est pas dirigé envers moi, je reste serein, je réponds à son problème et le client repart satisfait.