



Cessez de vendre !

Je vous surprends probablement avec le titre de ce billet et je ne plairai certainement pas à vos supérieurs qui vous mettent de la pression pour que vous vendiez encore et encore, et pourtant ! Je persiste et je signe. La vente est une fonction en voie d'extinction.

Les gourous de la vente traditionnelle nous ont livré des milliers de livres et de conseils pour améliorer nos performances et parfaire nos techniques. Cependant, les temps ont changé et les mentalités aussi. Les techniques de vente qui pouvaient être appropriées hier ne sont plus du tout fonctionnelles dans le contexte actuel.

HALTE AUX MESSAGES DÉSUETS

Vous savez de qui ils viennent. Pour doper vos performances, ils vous ont dit de toujours conclure vos ventes, de « penser positif », de dépasser vos limites, de solliciter sans gêne ou de surmonter le malaise des appels à froid. Cependant, tous ces messages qu'on nous remâche sans cesse depuis 20 ans sont désuets. Ils font référence à un paradigme qui s'est complètement transformé. Résultat ? Nous accumulons les difficultés et les frustrations en espérant qu'une nouvelle technique de vente viendra nous indiquer une percée salvatrice.

Mais voilà, ce n'est pas une nouvelle technique de vente qu'il vous faut, c'est un nouveau modèle de pensée, une approche complètement différente !

Comparons avec quelques conseils de vente traditionnelle pour entrevoir les nouvelles mentalités qui émergent. Auparavant, on vous disait de toujours fournir un argumentaire de vente solide. Maintenant, il faut arrêter l'argumentation et amorcer une conversation pour que les clients s'expriment.

Avant, on vous disait que votre objectif central devait être la conclusion d'une vente. Dorénavant, il vous faut découvrir si votre client potentiel peut trouver par lui-même une réponse à ses besoins. Auparavant,

on vous disait que le rejet d'un client était normal dans la vente. Aujourd'hui, vous devriez considérer que le rejet est le résultat d'une vente sous pression et que cela ne devrait jamais se produire.

Avec l'apparition d'Internet et du web 2.0, le processus d'achat, et par conséquent celui de la vente, doit répondre à de nouveaux enjeux. Les clients d'aujourd'hui se retrouvent donc face à un choix de services

5 raisons pour expliquer l'extinction de la vente

Les clients ont changé de mentalité. Voici les cinq raisons qui expliquent pourquoi ils ne veulent plus qu'on leur vende quoi que ce soit :

- 1 85 % des clients se renseignent sur Internet avant d'acheter. (Pour les 18-24 ans, ce taux grimpe à 97 %)¹.
- 2 62 % des clients se fient aux commentaires d'autres clients pour se décider¹.
- 3 Les envois courriels massifs non sollicités sont proscrits².
- 4 76 % des clients de 25 à 44 ans achètent en ligne.
- 5 Les clients ont du pouvoir... et veulent le garder³.

¹ CEFRIO

² CRTC – Loi canadienne anti-pourriel

³ Le 26 mars dernier, l'hebdomadaire *Le Soleil de Châteauguay* publiait un article relativement à un groupe de consommateurs qui étaient insatisfaits du comportement d'un restaurateur. Leur commentaire a été partagé 650 fois et a rejoint plus de 10 000 personnes dans une communauté qui en compte 40 000. Michelle Blanc, spécialiste en médias sociaux, estime que ce phénomène est fréquent et que les entreprises y sont peu préparées.

et de produits considérable, offert par une concurrence mondiale. Ils ont accès à une foule d'informations pour se renseigner. Ils se fient aux commentaires et aux évaluations d'autres acheteurs avant de se décider. Excédés par les techniques de vente directe, qui ont pollué nos téléphones, nos télécopieurs, nos courriels et nos boîtes postales, ils sont devenus fortement réfractaires à ce type d'approche.

L'apparition des chaînes payantes à la radio ou à la télévision, ainsi que des technologies portatives comme les iPod et les cellulaires, leur permet de profiter de contenus libres de toute publicité, ce qui les pousse à considérer celle-ci comme intrusive et dérangeante.

Le client est souverain... et il le sait très bien. Ce n'est pas vous qui vendez, c'est lui qui décide ou non d'acheter; chercher à prendre le contrôle vous mènera automatiquement à du découragement et de la frustration.

SOYEZ INTÉRESSANT

Dans les chroniques précédentes, je vous ai parlé de l'importance d'être remarquable. C'est plus que jamais vrai au regard de cette réalité. Ce qui importe, dorénavant, c'est de bien cibler les gens avec qui vous voulez établir une relation, afin de leur offrir la réponse adéquate à leurs besoins.

Dressez-vous un portrait spécifique et précis de votre clientèle type. Parlez-lui de ce qui l'intéresse. Partagez des informations qui lui seront utiles. Donnez des exemples de personnes qui ont eu recours à vos services. Offrez-lui la possibilité d'en apprendre plus. Demandez-lui la permission de communiquer avec elle. Investissez dans la relation.

Bref, ayez des rendez-vous remarquables avec vos clients, sachez leur parler de ce qui les intéresse et soyez habile à satisfaire leurs besoins plutôt que de vendre vos services. La nouvelle attitude de vente vise à ce que le client potentiel vienne à vous de plein gré plutôt que de lui mettre de la pression en le sollicitant de façon outrancière et impertinente. Soyez intéressant, pas intéressé. ■

René Marchand est auteur, consultant, conférencier et formateur. On peut le joindre à info@capital-reussite.com. Pour consulter son blogue, visitez conseiller.ca