

2 TargetLeadingSales® (TLS®)

Comment vendre d'une manière ciblée?

TLS® – Le succès grâce à l'esprit sportif

Qu'est-ce que les sportifs, les entreprises et les vendeurs couronnés de succès ont en commun?

Prenons tout d'abord les sportifs. Les sportifs couronnés de succès sont des personnes capables de s'enthousiasmer, qui se fixent des défis comme objectifs et les suivent résolument et de bon cœur. Les sportifs qui ont du succès aiment faire ce qu'ils font. Ils puisent une énergie positive dans la victoire et dans la défaite. Ils ont la volonté de fournir des performances toujours plus poussées, en d'autres termes, ils sont extrêmement motivés. Cette motivation, ils ne peuvent pas en laisser la responsabilité à leur entraîneur ou à leur coach. Même le meilleur entraîneur n'est pas en mesure de faire monter sur le podium un sportif qui, au plus profond de lui-même, n'aspire pas à la performance optimale.

Les sportifs couronnés de succès ne se laissent pas démonter par les défaites. Bien au contraire, ils travaillent inlassablement afin d'augmenter leurs performances. Ils abordent leur objectif avec zèle, énormément de discipline et la volonté de réussir. Tous les jours, ils s'entraînent avec endurance et persévérance, ce qui leur permet de s'améliorer constamment ou de garder leur niveau de performance élevé.

Si tout ceci est en outre couplé à un talent naturel, le sportif de pointe deviendra celui qui surpasse tous les autres et que l'on n'oubliera pas pendant des décennies.

Qu'est-ce qui permet aux entreprises d'avoir du succès?

La pression sur le marché fait en sorte que seuls les meilleurs survivent. Il est intéressant de voir que, même sur les marchés en déclin, il y a sans cesse des entreprises et des vendeurs individuels qui vendent plus que la moyenne, qui enregistrent même une croissance. Que font-ils de mieux que la concurrence qu'ils ont laissée derrière eux? Ont-ils de meilleurs produits, de meilleurs prix? Dans la plupart des cas, non. Les entreprises couronnées de succès se distinguent par le fait qu'elles ont un objectif clair qui découle d'une vision et est à la base de la stratégie et de toute la procédure sur le



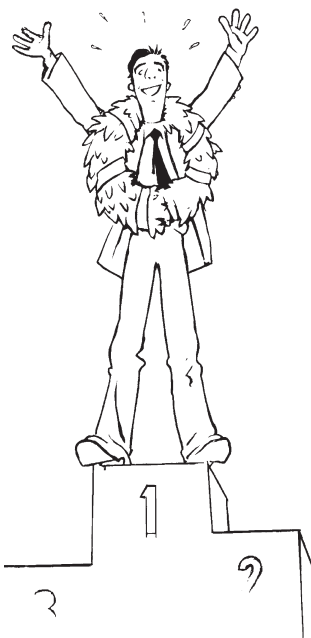
Enthousiasme
du client
→ Chapitre 1
p. 23

marché. Cet objectif, tous les collaborateurs doivent le connaître. Tout comme les sportifs d'une équipe qui doivent savoir où devra se trouver l'équipe demain. Plus les collaborateurs s'engagent pour cet objectif, plus ils sont prêts à fournir des performances de pointe pour l'atteindre, et plus l'entreprise accumulera les succès.

Les entreprises couronnées de succès ont un standard qualitatif élevé, mettent l'enthousiasme du client au centre de leurs préoccupations, emploient et encouragent les collaborateurs qui pensent au sens de l'entreprise et agissent en fonction de cela. Et les entreprises couronnées de succès sont, à tous les niveaux, activement orientées vers la vente. Même les collaborateurs qui ne sont pas en contact direct avec le client savent que le client paie leur salaire, en fin de compte. C'est la raison pour laquelle ils font tout ce qui est en leur pouvoir pour donner au client les meilleures expériences possibles en relation avec l'entreprise. Dans les entreprises couronnées de succès, tous les collaborateurs, quel que soit le service où ils travaillent, suivent le principe: «Chacun travaille dans la vente!»

Et qu'est-ce qui me permet d'avoir du succès en tant que vendeur? Comment devenir «BestSeller»? En tant que BestSeller, j'ai besoin, en mon for intérieur, d'adopter une attitude sportive de vainqueur. Mes réflexions et mes actions sont orientées vers les solutions et non vers les problèmes. Je considère les refus, les objections et les réclamations comme des informations qui me permettent d'aller de l'avant, et non pas comme des défaites qui me terrassent.

Je deviens BestSeller lorsque je suis prêt à donner davantage que les autres. Lorsque mon objectif suprême est non seulement de satisfaire le client, mais encore de l'enthousiasmer. Lorsque je suis ouvert à ce qui est nouveau. Ceci signifie également que je remets en question, avec un esprit critique, mes anciennes habitudes, et que j'essaie sans cesse quelque chose de nouveau. Pour cela, je dois être prêt à prendre des risques sur mes épaules. Car m'engager sur une nouvelle voie comporte davantage de risques que de poursuivre la route sur des sentiers battus. J'essaie de me surpasser, d'être toujours en meilleure forme, tout comme le sportif qui place la barre toujours plus haut. Ceci présuppose que j'aime communiquer, mais également que j'aime écouter et que je sois donc capable de mener de véritables dialogues avec le client. À l'instar du sportif, je me fixe des objectifs à court, moyen et long terme, allant au-delà de ce que mon supérieur m'a demandé.



J'aborde chaque jour mon travail avec un plaisir et un enthousiasme sans cesse renouvelés et en étant pleinement convaincu que je m'engage pour quelque chose d'utile. Je dois avoir envie de fournir des performances de pointe et aspirer à la victoire. Personne ne peut monter sur la première marche du podium contraint et forcé.

Le succès est volontaire!

La condition sine qua non du succès, c'est d'avoir un objectif clair devant les yeux. Le philosophe romain Sénèque le savait déjà lorsqu'il affirmait: «Il n'est pas de vent favorable pour qui ne connaît pas son port.» Cette réflexion sportive marque de son empreinte la méthode TargetLeadingSales®.

D'où vient ma motivation?

Ce que nous faisons est motivé par des raisons soit intrinsèques, soit extrinsèques, ont reconnu les psychologues. Comment cela se reflète-t-il sur moi, vendeur? Si le motif pour lequel je vais voir mon client est que je suis payé pour cela, il s'agit d'un facteur de motivation extrinsèque. Dans ce cas, pour atteindre cet objectif, donc une certaine somme d'argent, ce que je fais exactement importe peu en principe. Exercer un autre métier à n'importe quel moment ne me dérangerait pas pourvu que je reçoive la même rémunération.

Et que se passe-t-il si je me lève chaque jour le cœur léger parce que je suis heureux d'aller au travail? Parce que je remarque que je suis un bon vendeur apprécié par les clients et les collègues. Parce que je sais faire quelque chose que tous n'arriveront pas à égaler. Parce que je fournis une performance. Parce que, le soir, je passe en revue tous mes succès de la journée, par exemple si j'ai acquis un nouveau client ou que j'ai exaucé le souhait d'un client, à son entière satisfaction? Vous l'avez certainement deviné: dans ce cas, ma motivation est intrinsèque.

Qu'est-ce qui est préférable? La réponse n'est pas difficile à trouver: la motivation qui vient du plus profond de moi-même a pour conséquence non seulement que je me réjouis dès le matin d'aller travailler, mais elle m'aide également à me sentir plus détendu et plus équilibré. Et cela, mes clients le ressentent, bien sûr, car je les



aborde avec bonne humeur et assurance, tout comme mes collègues auxquels j'offre automatiquement un sourire. Mais moi aussi, je le sens: car lorsque j'apporte cette motivation intrinsèque, je réagis plus sereinement aux moments désagréables de mon quotidien de vendeur, aux refus ou à une négociation de prix difficile.

La motivation intrinsèque a également l'avantage décisif qu'elle dure plus longtemps. Les facteurs externes de motivation comme l'argent perdent beaucoup plus vite leur caractère motivant. Dans un premier temps, je suis heureux de mon augmentation de salaire de 100 euros que je vais recevoir tous les mois. Mais le temps passant, cette somme arrive simplement toutes les quatre semaines sur mon compte. La plupart du temps, je ne la remarque même plus. J'adapte mon standing de vie à la hausse. La récompense n'est plus ressentie comme récompense. Si mon chef veut de nouveau me récompenser avec un bonus financier, il devra prendre la prochaine fois un peu plus d'argent pour que ce soit quelque chose de spécial pour moi. La vis tourne irrévocablement vers le haut.

La situation n'est pas tellement différente pour les autres motifs extrinsèques: qu'il s'agisse du billet d'entrée à prix réduit pour le studio de mise en forme d'à-côté, de la téléphonie mobile gratuite, même à des fins privées, ou du grand événement annuel pour les équipes – tous font très vite et tout naturellement partie intégrante de ma vie et n'ont donc plus d'influence sur la motivation.

Il n'en est pas de même pour les motivateurs intrinsèques. Lorsque je suis motivé par le fait que j'aborde chaque visite de client avec joie et que je considère les «cas difficiles» comme des incitations à fournir des performances de pointe, ma motivation ne me lâche jamais. Car tous les jours, de nouveaux contacts avec les clients et de nouveaux défis m'attendent.

En tant que vendeur, il faut que je sois conscient que si j'attends que mon chef me motive lorsque je désire davantage d'argent, je suis en train de descendre la pente. En effet, j'ai perdu ma motivation intrinsèque, sans laquelle je ne peux pas être un BestSeller.

TLS® – De l'objectif clair à la conclusion

TargetLeadingSales® (TLS®) est synonyme d'une vente ciblée. En tant que vendeur, toutes mes actions et omissions sont orientées vers mes objectifs personnels, qui visent toujours eux-mêmes la satisfac-

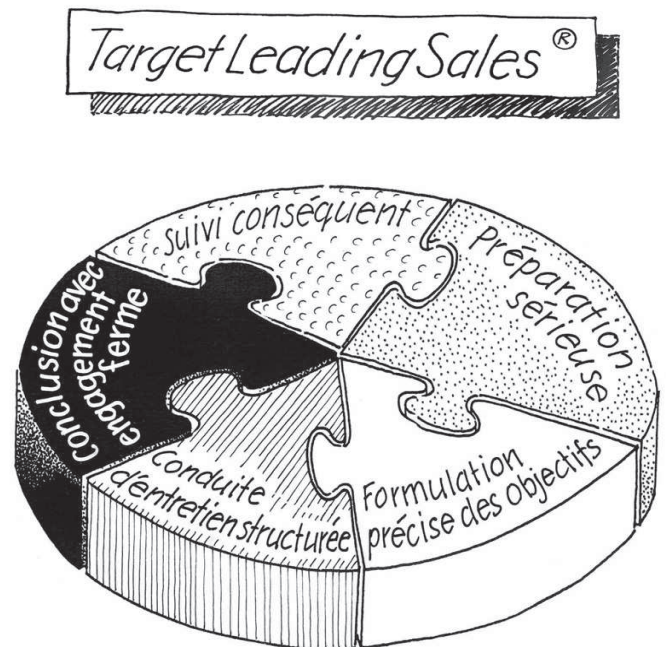
tion optimale des besoins du client. Car TLS® n'a rien à voir avec la vente agressive, ou hard-selling. Le fait que je sois résolument orienté vers les objectifs et donc également vers la conclusion de la vente ne signifie pas que je doive faire pression dans tous les cas en tant que vendeur. Si j'ai aujourd'hui le sentiment que je ne peux pas proposer au client le produit correct ou que le client n'est pas prêt, je préfère renoncer à la conclusion de la vente. En tant que vendeur, je vise toujours une situation gagnant-gagnant.

TargetLeadingSales® signifie que toutes mes actions et omissions sont orientées vers mes objectifs personnels.

Avec TargetLeadingSales® je ne laisse pas le succès au hasard. Je planifie mes activités de manière à ce que je puisse à tout moment, donc depuis la planification annuelle jusqu'à la planification quotidienne, en passant par la planification mensuelle et hebdomadaire, de la planification de chaque contact individuel avec le client jusqu'au suivi, faire pour moi un état des lieux sur la manière dont j'avance dans les différents projets des clients.

La philosophie TargetLeadingSales® est basée sur cinq maximes:

- Par ma préparation, en gardant toujours mon objectif devant mes yeux, je ne laisse rien au hasard.
- La formulation précise de mes objectifs est le premier pas qui mène à la conclusion d'une vente.
- La conduite d'entretien structurée est la voie qui me mène droit au but.
- La conclusion est la conséquence logique de la formulation précise de mes objectifs.
- Je puise dans le suivi conséquent du cas l'énergie qui me permettra de me rapprocher encore plus de mon objectif la prochaine fois.



1. Préparation sérieuse

Pour que le contact devienne une expérience agréable pour mon client, je me prépare sérieusement. Je désire enthousiasmer le client d'une manière durable pour mon entreprise et pour moi.

Préparation
→ Chapitre 3
p. 35

Je formule mon objectif. Qu'est-ce que je veux atteindre? Je regarde notre banque de données clients, la page d'accueil du client, etc., et je mets au point la structure de la conversation. Je ne laisse rien au hasard car je réfléchis à des scénarios. Je réfléchis: comment l'entretien va-t-il se dérouler? À quelles questions et objections pourrais-je être confronté, et comment vais-je y réagir?

Formulation
des objectifs
→ Chapitre 7
p. 81

2. Formulation précise des objectifs

Pendant ma préparation à la prise de contact, j'ai fixé mes objectifs mesurables. Je les présente au client ouvertement et sincèrement. Je lui montre par là que je me suis bien préparé à notre rencontre. Il reconnaît mes intentions claires et sait ce à quoi il peut s'attendre. Lorsque j'explique clairement au client quels sont mes objectifs, il est ensuite plus facile pour moi de conclure la vente. Voilà

Formule de mon bonheur: un «oui»,
un «non», une ligne droite, un but!
Friedrich Nietzsche

pourquoi, dans la compréhension de TLS®, la formulation précise des objectifs est la première étape de la conclusion. Vous apprendrez au chapitre 7 ce qu'est exactement un objectif précis et comment le formuler d'une manière percutante.

Conduite de
l'entretien
→ Chapitre 4
p. 53

3. Conduite d'entretien structurée

La structure que j'ai également fixée en accord avec le client me permet de revenir sans cesse à mon fil conducteur. Je donne à mon client le contrôle de ce qui se passe avec lui et tous les deux, nous avons l'assurance que notre temps est bien investi. En outre, avec une structure claire, c'est moi qui tiens les rênes de la conversation. L'entonnoir de la vente Werner Berger®, qui sera expliqué en détails aux chapitres 4 et suivants, va de pair avec TargetLeadingSales®. Il s'agit d'un instrument simple permettant un entretien de vente structuré ciblé.

4. Conclusion avec engagement ferme

Avec TargetLeadingSales®, à chaque contact avec le client, j'ai un objectif clair devant les yeux: la conclusion, l'apogée de l'entretien

de vente. Elle demande du courage et du mordant, au sens positif du terme. À la fin de l'entretien de contact, je regarde mon interlocuteur dans les yeux et je lui demande sans détours si j'ai atteint mon objectif. De la sorte, la conclusion devient la conséquence logique de l'objectif que j'ai formulé dans la phase préparatoire.

Dans le cas idéal, la conclusion est une signature au bas d'un contrat. Mais cela peut être également une autre forme d'engagement, par exemple un «oui» clair du client à passer avec moi à l'étape suivante du processus décisionnel ou l'approbation claire de mon client sur le fait que j'ai éveillé son enthousiasme pour mon entreprise et nos solutions.

Conclusion
→ Chapitre 13
p. 177

5. Suivi conséquent

Lorsque je quitte le client, je me demande quel objectif je voulais atteindre et si j'y suis arrivé. Qu'est-ce qui s'est bien passé et pourquoi? Qu'est-ce qui a moins bien marché et pourquoi? Que ferai-je d'autre la prochaine fois? Les réponses à ces questions me font avancer pas à pas dans mon succès en tant que vendeur. J'inscris dans ma banque de données clients les connaissances et les décisions tirées de ce contact. Je veille à ce que les points convenus avec le client soient réalisés dans les délais à son entière satisfaction. Et je fixe une date pour un prochain contact.

Suivi
→ Chapitre 15
p. 189

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, la méthode Target-LeadingSales® est marquée par l'esprit sportif. Le tir à l'arc offre notamment de belles analogies avec la vente. Ces deux disciplines sont axées sur la préparation mentale, les objectifs, la technique et l'autoréflexion. Un entraînement discipliné permet au pro de rester serein même dans des conditions extrêmes et de faire intuitivement ce qui est correct. Le tir à l'arc, c'est comme la vie (de vendeur). Il gravite autour d'éléments cruciaux comme l'exercice, l'accumulation d'expériences, la mise en pratique, l'autoréflexion et le zèle, la volonté et la discipline.

Dans l'histoire du tir à l'arc, la technique et les auxiliaires techniques ont continué à se développer, tout comme les instruments de vente. Mais l'existence de nouveaux auxiliaires n'est pas suffisante pour faire de moi un



meilleur archer ou un meilleur vendeur. Plus les auxiliaires sont modernes et complexes, plus il faut tenir compte d'éléments et plus les exigences à remplir pour avoir du succès sont élevées.

C'est précisément dans le cadre d'une compétition que le pro se distingue de l'amateur. En fonction des conditions extérieures, le pro réussit à adopter automatiquement en un rien de temps la conduite correcte, tant au niveau mental que tactique et émotionnel. Dans ce cas, le facteur décisif est qu'il doit se concentrer sur l'essentiel et ne rien faire d'autre que son activité. Dans le tir à l'arc, cela signifie que l'archer, la flèche et l'arc doivent constituer une unité. Dans la vente, cela veut dire que je dois connaître les yeux fermés mes instruments et mes techniques de vente et me concentrer entièrement sur le client et sa situation individuelle.

La citation ci-après de William Somerset Maugham (dramaturge anglais, écrivain, médecin et agent secret) résume parfaitement les facteurs de succès décrits: «Une des grandes différences entre l'amateur et le professionnel réside dans le fait que ce dernier porte en lui la capacité de progresser.»

Je suis un BestSeller lorsque je m'entraîne en permanence et que, comme un sportif de pointe, je me prépare mentalement à l'entretien de vente.

TLS® – Un processus d'apprentissage continu

Chacun est d'accord pour dire qu'un débutant doit apprendre et s'entraîner. À peine un vendeur a-t-il étudié son portefeuille de clients et collecté quelques années d'expérience qu'il ne prend plus autant au sérieux l'apprentissage et l'exercice, puisque maintenant, il sait vendre. Le chiffre d'affaires ne donne pas non plus lieu de se plaindre. Que demander de plus?

En tant que BestSeller, en revanche, je ne me repose jamais sur mes lauriers et sur mon expérience. Pour le dire d'une manière provocatrice: l'expérience est souvent ce que l'on fait mal depuis de nombreuses années. Nous devenons très vite aveugles lorsqu'il s'agit de voir nos propres faiblesses. Nous nous habituons à nos erreurs. Et même si je n'avais

La définition de la folie est de toujours se comporter de la même manière et de s'attendre à un résultat différent.

Albert Einstein

vraiment plus de faiblesses ni de défauts – et qui peut prétendre une telle chose? – je ne suis pas satisfait d'être seulement bon en tant que BestSeller. Il y a toujours quelque chose que je peux encore améliorer.

C'est comme avec le sport: si j'arrête de m'entraîner, non seulement je ne reste plus aussi bon, mais je deviens plus mauvais. Et ce qui est intéressant, c'est que ce sont justement les meilleurs sportifs qui s'entraînent le plus.

Voilà pourquoi, en tant que BestSeller, je dis oui à un processus d'apprentissage tout au long de la vie. Je suis mû par l'esprit sportif, qui me permettra de m'améliorer continuellement. Je m'entraîne, je m'entraîne, je m'entraîne... comme un sportif de pointe. Ceci me permet de compléter mes talents innés et d'augmenter sans cesse mes aptitudes. J'encourage ce processus d'apprentissage de trois manières:

1. en m'observant sans cesse moi-même et en réfléchissant sur mes méthodes et mon comportement,
2. en demandant régulièrement un feed-back sur ma présentation et mes performances aux collègues, aux supérieurs, aux collaborateurs, aux amis, aux connaissances et aux clients,
3. en accompagnant les personnes de mon entourage de vendeur, en les observant et en apprenant de leurs expériences.

Sur le point 1: Tirer les leçons de sa propre expérience

Après chaque contact avec le client, je prends le temps de réfléchir:

- Qu'est-ce qui a bien marché et pourquoi?
- Qu'est-ce qui a moins bien marché et pourquoi?
- Que puis-je améliorer concrètement la prochaine fois?

La question du pourquoi m'oblige à me pencher davantage sur les raisons pour lesquelles j'ai déclenché un effet positif ou négatif. S'il est positif, cela m'aide à agir correctement dès le départ la fois suivante. S'il est négatif, je cherche où se trouvait l'erreur afin de l'éviter à l'avenir.

Nos défauts sont nos meilleurs instructeurs ; mais on est toujours injuste envers les meilleurs instructeurs.

Friedrich Nietzsche

Sur le point 2: Tirer les leçons du feed-back des autres

Tous ceux qui m'entourent ont, jour après jour, l'occasion de m'observer et de voir mon comportement. Ils peuvent me donner de précieuses indications sur mes possibilités d'amélioration et me dire

où résident mes forces et comment les sublimer. En tant que Best-Seller, je suis toujours ouvert au feed-back des autres. C'est un outil pour mon développement personnel.

Sur le point 3: Tirer les leçons de l'expérience des autres

En tant que BestSeller, je désire tirer les leçons de l'exemple des meilleurs, qui peuvent être des collègues, des supérieurs, des forma-



teurs ou des représentants de la concurrence. Regarder de l'autre côté de la clôture peut être très utile. Je regarde ce que font les autres, même s'ils viennent de branches tout à fait différentes. J'observe et j'étudie sciemment ce qu'ils font particulièrement bien afin de pouvoir en retirer les éléments qui me fascinent et de les intégrer à ma manière dans mes actions. Je ne réinvente pas la roue, mais je l'optimise, je l'adapte à mes méthodes personnelles. Il est alors important que je n'imité pas simplement quelqu'un d'autre, mais que je trouve ma propre voie. C'est seulement comme cela que je conserverai mon authenticité et ma crédibi-

lité.

Lorsque j'utilise mes expériences, les expériences et surtout le feed-back des autres sur ma présentation et mes performances, j'active un moteur à propulsion pour mon développement personnel et je peux grandir et transcender mes propres limites.

Le succès réclame de l'entraînement!

Une remarque finale: il existe trois sortes de vendeurs. Les premiers font en sorte que quelque chose se passe, les deuxièmes observent ce qui se passe et les troisièmes se demandent ce qui s'est passé.

C'est à vous de décider à quelle catégorie vous voulez appartenir.



Tâche de transfert:

Notez maintenant les principaux enseignements de ce chapitre.