

Vendre : bien débuter son entretien

Article Thématique



Communication & Management
Hommes & Méthodes

Développez votre agilité en
management d'équipe et en techniques de vente

www.com-hom.com

Bien débuter son entretien : tout est question de position



Cette image représente une des capacités essentielle du vendeur : celle de changer son angle de vue. Vous aller bouger la focalisation que vous avez sur vos produits, vos services, vos projets, votre mode de fonctionnent vers ses produits, ses services, ses projets, son mode de fonctionnement. Cette étape est une clé essentielle de la réussite. Elle consiste à rentrer dans « la bulle client ». C'est le point de départ de la vente collaborative.

« **Put yourself in their shoes** » nous disent Fisher et Ury dans "Getting to yes". « Comment vous voyez le monde dépend de votre angle de vue. Les personnes ont tendance à voir ce qu'elles veulent voir. La capacité de voir la situation telle que les autres la voient, est la compétence majeure du négociateur ! Comprendre leur point de vue n'est pas la même chose que d'y abonder. Cela permet de réduire l'écart dans le différend et de présenter vos intérêts/arguments sous un angle nouveau ».

Et cela commence dès le début de vos entretiens...

Et même avant...

Tout commence, comme nous l'avions montré [dans notre article précédent](#), dès la préparation. Tout ce que vous apprenez de votre client vous permet de vous imprégner de l'entreprise, de vos interlocuteurs avec un réel souci de comprendre ce qui est important pour elle, pour eux et vous vous donnez la possibilité de construire une solution ensemble dans une démarche collaborative.

Il est important de souligner, à ce moment de l'article, qu'un client achète votre solution autant pour ses performances et son prix, que pour le fait que vous avez compris ses attentes, en étant capable de les reformuler. Tout commence donc dès la préparation et dans votre capacité à « devenir votre client » : **dans la position mentale** avec laquelle vous vous présentez chez votre client. Penser client développe votre capacité à pousser la « juste » argumentation : juste en quantité, juste en qualité, juste en adéquation.

Put yourself in their shoes! lançaient Fisher et Ury en 1981. Démodé ? Que pensez-vous alors de la citation suivante :

« Qui que ce soit qu'on veuille persuader, il faut avoir égard à la personne dont il faut **connaître l'esprit et le cœur**, quels principes elle accorde, quelles choses elle aime, et ensuite remarquer **dans l'objet dont il s'agit quels rapports il a avec ses principes et ses goûts**. De sorte que l'art de persuader consiste autant en celui d'agréer qu'en celui de convaincre, tant les hommes se gouvernent plus par caprices que par raison. On se persuade mieux par les **raisons qu'on a trouvées soi-même**, que par celles qui sont venues de l'esprit des autres »

Cette citation date du XVII^{ème} : **Blaise Pascal**, [L'Art de persuader](#)

Soyons sérieux ! La vente du XXI^{ème} siècle n'a plus rien à voir avec celle du XVII^{ème}. Elle est mondiale, moderne et fait l'objet d'âpres négociations où seul le rapport de forces compte. D'accord, pas d'accord ?

Développer une **position mentale** pour comprendre la situation de votre client ne veut pas dire abandonner la défense de vos intérêts. « **Be hard on the problem, soft on the people** » selon Fisher et Ury. Les efforts vont être développés à résoudre, et donc à comprendre, le différend qui nous sépare de la conclusion. Ils ne vont pas être investis dans des guerres de positions et de perception. Blaise et balaise pour le soft on the people !

Comment faire ? Nous ne pouvons pas développer l'ensemble des aspects en un seul article. Vous pouvez :

- Participer à notre formation « [vendre et valoriser les produits, projets et services](#) »
- Lire les publications de Fisher et Ury : [Comment réussir une négociation](#) (ou en VO [Getting to Yes](#))
- Visualiser [leurs vidéos sur You Tube](#) (série de 7 vidéos qui ne remplace pas la lecture de leur livre : les vidéos ont vieilli alors que la méthode reste moderne et efficace en 2010).

Et mettre en œuvre des actions simples et pragmatiques :

Première action simple : passer du temps à connaître votre client pour développer votre position mentale :

- L'entreprise : valeurs, structures, résultats, actualité, métiers, produits, implantations, clients, fournisseurs, comité de direction, actionnaires, vocabulaire maison, ...
- Vos interlocuteurs : fonctions, parcours, positionnement, cursus, publications, passions,...
- L'historique entre vos sociétés : antécédents, perception de votre société en interne, offres précédentes, personnes connues dans l'entreprise, ...

Deuxième action simple : associer lors de vos entretiens votre **position physique** à votre position mentale. Comment débutez-vous vos entretiens ?



En face à face



Côte à côte

Images extraites des vidéos "[Negotiation](#)": "[Getting to Yes](#)"

Attention : si les vidéos ont vieilli, le livre n'a pas pris une ride : lecture conseillée

En position face à face ou en côte à côte ?

La position face à face favorise la confrontation. C'est la position du jugement, celle que vous vivez lors d'un entretien d'embauche. Elle n'est pas favorable à une approche collaborative.

La position côte à côte est la position du travail en commun, celle où les participants font face ensemble au problème, au contrat et peuvent échanger facilement les documents placés face ou entre eux. Elle permet de projeter des hypothèses et des idées sur le bloc situé entre vous. Elle permet d'établir la confiance en permettant à votre interlocuteur un accès visuel à vos notes.

Si vous avez un doute : êtes-vous à l'aise et fluide pour échanger sur des documents placés face à vous ? Savez-vous écrire/lire à l'envers ?

Je me souviens d'une négociation difficile que j'ai eu à mener. Les 5 dirigeants d'une entité multinationale débarquaient à la boîte pour « solder » un contrat qui n'en finissait pas d'être en retard. Nous étions les fournisseurs. Pour « faire face », nous avons réuni nos forces et prévu de participer également à 5 à la réunion. Lorsque j'ai pénétré dans la salle de réunion, je me souviens que le terme « faire face » ne pouvait pas prendre meilleure consistance : à ma gauche, les 5 clients, à ma droite mes 4 collaborateurs. Il ne restait qu'une place libre, la mienne, pour compléter un parfait alignement :



Chargez !

La meilleure initiative que j'ai prise est certainement d'avoir demandé aux « belligérants » de s'intercaler. Ceci a favorisé les échanges pendant les présentations de bilan et a contribué à une issue positive à la réunion.

Le frein le plus grand à cette position côte à côte est : nos habitudes. La demande est pourtant simple à formuler : « pouvons-nous nous placer du même côté pour faciliter le partage de documents ? » ou encore « je vous propose ... ». Simple non ! Combien de refus ces 12 derniers mois : 1. Essayez, c'est étonnant et terriblement efficace.



Troisième action simple : mettre en application sur le terrain avec un débriefing de toutes vos actions de vente : qu'est-ce qui a bien marché, quelle voie d'améliorations pour le prochain entretien. Car la vente, comme le sport de haut niveau, ne souffre pas le manque de professionnalisme. Elle est même plus exigeante car il n'y a qu'une seule médaille, l'or !

Vous avez le choix de vous joindre à nos formations : nous vous proposons une quarantaine de points de débriefing, associés à des outils et des mises en situation pour en mesurer les impacts.

A propos de l'auteur :



Marc VILCOT
[Com-Hom](http://www.com-hom.com)

Marc VILCOT : J'ai créé Com-Hom en 2007 après 17 années enrichissantes de management terrain. Ingénieur électrotechnique (INPG 1989), j'ai commencé ma carrière à concevoir des machines électriques. Mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite amené vers des activités commerciales et marketing. En tant que directeur commercial (1997-2007), j'ai animé une équipe de 14 personnes et un réseau de 20 distributeurs. Administrateur de la société et de sa filiale américaine, j'ai pratiqué les aspects stratégiques et opérationnels.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les **H**ommes, le **M**anagement, la **C**ommunication et les **M**éthodes pour développer votre performance et celle de l'entreprise.

Copyright :

Les textes sont la propriété de [Com-Hom](http://www.com-hom.com).

Crédit photographique : Fotolia – [//fr.fotolia.com/](http://fr.fotolia.com/) – Getting to yes – tous droits réservés.