

## Samurai Selling

### Wel'Com-Hom News

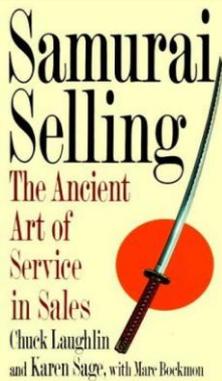


Communication & Management  
Hommes & Méthodes

*Com-Hom est partenaire des entreprises pour fédérer les énergies au service d'une performance durable.*

[www.com-hom.com](http://www.com-hom.com)

### « The ancient art of service in sales »



[Samurai Selling](#)

Un parallèle audacieux entre l'art de servir du Samouraï et celui du vendeur. Une certitude : la volonté de servir et d'apporter de la valeur à ses clients est une source de performance intarissable :

- Pour le client qui, conscient de la valeur apportée, en redemande
- Pour le vendeur motivé par le sens de son travail

Beaucoup de l'art du Samouraï réside dans sa posture. Voici 5 points, issus principalement des premiers chapitres, qui ont retenus notre attention.

L'étymologie de Samouraï vient du Japonais sabourai/sabourai qui signifie « servir » (X<sup>ème</sup> siècle). Ce livre nous oriente donc vers l'état d'esprit et les postures nécessaires pour la vente : être au service de son client, comprendre ses enjeux pour lui apporter de la valeur.

Je n'en ai pas trouvé de traduction Française. J'ai surtout aimé la première partie dont voici 5 principaux enseignements. Ces enseignements sont illustrés par de nombreuses histoires dans un anglais accessible et simple.

**Point N°1 :** Soyez concentré sur les problèmes et les besoins de votre prospect. Soyez rempli du désir de servir et confiant dans la valeur que vous êtes en capacité de lui apporter. Quand le prospect réalise que vos solutions répondent à ses besoins et voit que votre désir de servir est authentique, il commence à développer une urgence à obtenir cette solution *maintenant* !

*Note de Com-Hom : les incontournables pour atteindre cela :*

- Une préparation irréprochable pour éliminer tout ce qui peut vous ramener à vous et vous couper de l'écoute client.
- Un état d'esprit et des postures d'écoute sincères et profondes pour vouloir comprendre la situation du client, sans jugement ni solution toute faite.
- Un argumentaire développé en focale client qui permet de personnaliser la valeur ajoutée en fonction des enjeux détectés, avec respect et humilité (les acheteurs en ont marre des « jeux de claquettes »).

**Point N°2 :** Redécouvrir la valeur apportée au client. Tous les « Samouraï seller » ont une chose en commun. Tous pensent que leur service apporté au client a une telle valeur que s'ils perdent la vente, le prospect perd aussi !

*Note de Com-Hom :*

*Pour retrouver cette valeur apportée par vos produits, projets et services, rien de tel que de retravailler un argumentaire avec toutes les parties prenantes de la société. Éviter l'argumentaire orienté en « Je » ou « On ». Développer un argumentaire orienté en « use case » client qui identifie et prouve la valeur ajoutée. Enfin garder en tête que chaque client est différent et éviter le copier/coller qui coupe l'écoute.*

**Point N°3 :** Faire la différence avec les autres vendeurs. Développer une posture de coopération. Faire partie de la même équipe, faire un avec le client. Juste s'asseoir ensemble et travailler ensemble pour comprendre le problème et trouver des solutions. Si vous ne souhaitez qu'arracher la commande, cela sera perçu et votre authenticité à vouloir servir mise en défaut.

*Note de Com-Hom :*

*Difficile de partager les outils car il s'agit de postures que nous travaillons en formation face caméra. Ces postures vont, par entraînement, générer un état d'esprit, une efficacité et une longévité dans le métier de la vente.*

*La différence commence déjà par un positionnement collaboratif, [du même côté de la table](#) ; par une volonté de comprendre l'ADN du client.*

*Cet état d'esprit s'entretient également au sein de l'équipe commerciale par une volonté à trouver des solutions plutôt que de se plaindre de la situation : le client n'est pas « chiant », il a une demande ou une situation à laquelle nous avons du mal à répondre.*

**Point N°4 :** Éliminer la peur en éliminant l'ignorance. Nous avons tendance à avoir peur des choses proportionnellement de notre ignorance de celles-ci. Pour aborder la compétition ou un client sans crainte, vous devez connaître tout ce qui est possible sur votre produit, votre compétition, vos clients. Plus vous avez de connaissances, moins vous êtes inquiet des questions que vous pouvez avoir et la seule chose dont vous aurez la crainte est la peur elle-même ».

*Note de Com-Hom :*

*Partagez les situations difficiles au sein des équipes commerciales et travaillez-les. La peur, ou plus généralement les difficultés rencontrées, sont peu partagées et peu travaillées ensemble.*

*Directeurs commerciaux, négociez des moments où vos forces commerciales ne seront pas sur le terrain mais développeront les outils et s'imprégneront des postures pour transformer les situations difficiles en situations positives. Je l'ai fait avec mes équipes et mon réseau de distribution (jouer entre nous les situations en forme théâtre, partager les bonnes pratiques, mettre à nu les faiblesses). Cela développe des « Samouraï sellers » et renforce la cohésion au sein de l'équipe. J'avais atteint par ce biais une motivation et une cohésion des forces commerciales bien plus importantes que par les soirées type « course de kart ».*

**Point N°5 :** Garder un esprit de débutant. Avoir « LA solution » marque souvent la fin d'une question. Si vous pensez avoir trouvé « LA solution » pour vendre : oubliez la si vous pouvez, tuez la si vous ne pouvez pas l'oublier. Le meilleur moyen pour devenir un maître est de rester un étudiant. N'éteignez pas votre esprit. Restez en éveil. Ne laissez jamais votre routine devenir LA routine. Votre plus grand compétiteur n'est pas votre concurrent mais vous ! Les « Samouraï sellers » sont comme des éponges, écoutant activement, apprenant, en recherche permanente de nouvelles compétences ou idées à intégrer.

*Note de Com-Hom :*

*Les pires ennemis de la vente : l'habitude et l'EGO. Ils empêchent tout processus d'amélioration continue.*

*Développez une habitude à faire des débriefings réguliers de vos comportements. Les débriefings post rencontre client sont très souvent axés sur : « le besoin/budget du client / notre offre ». Ils sont beaucoup moins souvent axés sur les + et les – de ma posture. C'est pourtant la partie la plus éphémère dans nos mémoires car elle n'a pas de trace dans la prise de notes que nous avons réalisée chez le client.*

Je finirai par une synthèse des 4 accélérateurs de la décision que je ne développerai pas dans cet article :

- Faites 1 avec votre acheteur
- Parlez simplement
- Vendez au subconscient
- Souvenez-vous de la puissance des questions

Vous trouverez en nous, Com-Hom, des serviteurs pour vous accompagner dans la [bienveillance](#), [l'exigence et la simplicité](#). Vous pouvez découvrir le programme référent « [vendre et valoriser](#) ».

- Prochaine session inter :  
[Vendre et valoriser les produits, projets et services](#)  
04 & 05 novembre + 24 novembre 2015 : Grenoble Europole (38)  
*Donner envie, convaincre et augmenter son taux de concrétisation*
- Ce programme est adapté en fonction de vos contexte et besoins pour les formations intra.



Marc VILCOT  
[Com-Hom](#)

A propos de l'auteur :

**Marc VILCOT** : J'ai créé [Com-Hom](#) en 2008 après 17 années enrichissantes de vente et management terrain dans l'industrie.

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 de Cedrat (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.

J'accompagne et je forme en management, techniques de vente, efficacité individuelle et collective, coopération et gestion de conflits.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les **H**ommes, le **M**anagement, la **C**ommunication et les **M**éthodes au service des **O**bjectifs.

**Copyright**

Les textes sont la propriété de [Com-Hom](#)  
Crédit photographique : [Com-Hom](#), [Fotolia](#)