

Vendre du sable dans le désert

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

...mission impossible ?



Discussion dans le cadre d'une formation : débriefing d'une situation de vente.

Laurent : « Le vendeur devrait être plus virulent. Un bon vendeur doit être capable de vendre du sable dans le désert ! »

Curieux, je mets Laurent au défi.

Marc : « Je vous rappelle les règles : dans le cadre d'un débriefing, vous pouvez pointer des voies de progrès, si et seulement si vous proposez à la personne des conseils pour atteindre cette voie de progrès. Alors, comment Laurent vendez-vous du sable dans le désert ? »...

Silence ...

Marc : « Ok Laurent, je reviens vers vous en fin de tour de table »
En fin de tour de table...

Laurent : « Il suffit de leur proposer des sabliers pour le temps d'infusion du thé » !



Merci Laurent pour votre réponse qui, d'une part montre votre pertinence, et d'autre part, démontre que la virulence n'a rien à voir dans l'histoire. L'ingéniosité oui... si elle se joint à l'empathie.

Vous avez pu trouver la solution en vous mettant en mode de pensée client. Seul le fait que vous vous soyez « transformé en homme du désert » vous a permis de trouver une solution à ce problème. La vente procède d'une véritable envie de se projeter dans le mode de pensée client, dans son environnement et sa réalité, pour proposer une solution utile et adaptée à son contexte, pour faire que ses contraintes deviennent les vôtres, que le projet soit mené en partenariat.

Et maintenant comment vendre de la glace aux esquimaux ? Cela doit être possible. Les Suédois et les Finlandais qui vivent dans le nord de l'Europe en raffolent. Ils font partie des [plus gros consommateurs mondiaux de crème glacée](#) (par habitant), et sont les premiers consommateurs Européens.

Quand à vendre du textile aux Chinois, c'est aussi possible : la société ardéchoise [Montagut](#) l'a fait. Son nom en Chine est synonyme de luxe et [son magasin Parisien](#) ne désemplit pas de touristes Chinois. « Pour beaucoup de marques, la Chine est une sorte de bouée de sauvetage » (Pierre Gros, PDG de Montagut).

Rendez-vous le **mercredi 04 novembre** pour le démarrage de la formation : « [Vendre et valoriser les produits, projets et services](#) »

A propos de l'auteur :



Marc VILCOT
[Com-Hom](#)

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 dans le monde. Administrateur de la société et de sa filiale américaine, j'ai pratiqué les aspects stratégiques et opérationnels.

J'accompagne et je forme depuis 2008 en management d'équipe, vente & négociation, performance individuelle et collective, lecture des personnalités, régulation des relations & gestion de conflit, cohésion d'équipe & coopération.



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](#)