

Vendeur, l'habitude est votre ennemi ...

Com-Hom News



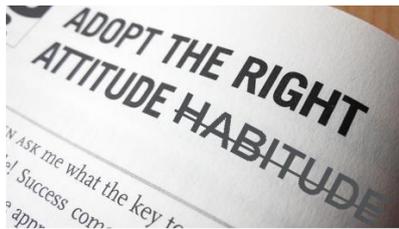
Com-Hom est partenaire des entreprises pour fédérer les énergies au service d'une performance durable et responsable

www.com-hom.com

...qui vous éloigne de la bonne attitude

L'habitude : certainement un des principaux ennemis du commercial.

L'habitude nous coupe de la nécessaire adaptation au contexte client et d'une bonne partie de nos capacités d'écoute.



Ennemi plus féroce que la concurrence, plus dur à dépasser que la limite budgétaire du client, l'habitude est confortable mais peu rentable.

Un seul remède : débriefer ses relations clients, **apprendre de ses succès et de ses erreurs**, pour retrouver la liberté d'adaptation, la bonne attitude et la durabilité dans un métier tellement exigeant.

2025 : le client est blasé. Il accède sur internet à la plupart des informations concernant vos offres. Il puise une multitude d'informations via les réseaux, l'intelligence artificielle,... A tel point que, lorsqu'il n'y a pas de questionnement sur la valeur ajoutée de l'offre, il y a de fortes chances qu'il achète sur internet.

A moins que... :

- Ses valeurs l'amènent à privilégier le marché local
- Sa demande requiert de la valeur ajoutée : enjeux importants, services personnalisés, réponses permettant de le soulager de complexités du quotidien... Votre valeur apportée 😊

Le client ne veut donc plus de commerciaux fonctionnant à l'habitude, répétant le même discours qui a fonctionné sur le client précédent, qui a déjà la solution à la situation avant même d'avoir écouté et s'être approprié le contexte et les enjeux de la demande client. Il attend de la personnalisation.

Pourtant, combien de commerciaux ont le réflexe en sortant de chez le client de noter la chose la plus évanescence qui soit : ses attitudes lors de cet entretien de vente.

- Quelle a été ma meilleure attitude dans cet entretien ? Comment la renforcer ?
- Quelle a été ma plus grosse erreur dans cet entretien ? Qu'est ce que j'en apprend ?



Le noter, dès la sortie du rendez-vous, sur cet outil indispensable au commercial : le carnet de note.

Ok, un peu ringard.

Vous pouvez privilégier la tablette ou le téléphone.

Mais le carnet est tellement pratique au restaurant et dans bien d'autres situations (pour en savoir plus, rejoignez [la formation](#) ☺).

Le reste : les besoins clients, le cahier des charges, les motivations profondes d'achat, les enjeux sont déjà présents dans votre prise de note. Mais ce regard sur soi-même va « s'évaporer » très rapidement. D'autant plus que les premières questions que l'on vous posera au retour dans votre société seront orientées sur l'adéquation de l'offre par rapport au besoin, sur le potentiel de succès (marge, pourcentage de réussite...),... le fameux « alors ? ».

C'est là que les directeurs commerciaux ont un véritable rôle à jouer. Celui de coach, de challengeur de l'habitude, de remise en question par le débriefing, [des succès et des erreurs](#), des habitudes des commerciaux pour développer la bonne attitude : celle de l'adaptation au contexte, aux enjeux et à la personnalité des interlocuteurs ; la volonté incontournable de vouloir apporter de la valeur spécifique au client.

Vous voulez challenger vos habitudes et acquérir des grilles concrètes de débriefing, alors rejoignez la formation « [Vendre et valoriser les produits, projets et services](#) » ou créons ensemble un programme adapté à votre contexte.

Vous y trouverez également des outils pour :



Entrer rapidement dans une relation de confiance



Comprendre la culture pour faire 1 avec le client et vendre au subconscient



Eviter les réactions d'EGO en négociation et en situation tendue

Pour aller plus loin :

- [Vendre et valoriser les produits, projets et services](#)
- [Samurai Selling : « The ancient art of service in sales »](#)



Marc VILCOT
[Com-Hom](#)

Marc Vilcot : J'ai vécu 17 années enrichissantes de vente et management dans l'industrie. De formation technique (Grenoble INP 89), mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite orienté vers des activités commerciales et marketing : directeur commercial (1997-2007). En 2008, je me suis investi dans la formation et l'accompagnement, poursuivant ainsi, dans des contextes variés, le développement de la performance par « le travailler ensemble ».

Je trouve en Com-Hom : confrontation de nos approches, évolution permanente de nos pratiques, laboratoire d'idées, confiance.

J'accompagne et je forme 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, Adobe Stock, Pixabay, Burst-shopify, Fotomelia, Annie Frénot