

Le rôle du commercial ...

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

... faciliter la décision

Le client hésite, il doit réfléchir...



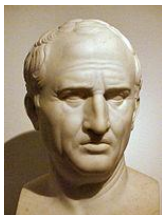
C'est là que les qualités professionnelles du commercial vont s'exprimer : quel niveau de confiance a-t-il créé, comment va-t-il accompagner la décision ?

- Par son écoute
- Par sa capacité de conviction
- Par sa capacité de persuasion

Considérer son job de commercial comme un facilitateur de la décision est un angle de vue intéressant.

Il permet déjà de souligner une grande qualité du vendeur d'aujourd'hui : sa capacité d'écoute pour comprendre les motivations d'achat de son (ses) interlocuteur(s), qualité première du commercial. Cela met fin au stéréotype du vendeur tchatteur et redonne au métier toute sa richesse.

Cette capacité d'écoute et d'empathie a toujours été présente dans les relations client-fournisseur :



Marcus Tullius Cicero

« Si vous voulez me convaincre, vous devez penser ce que je pense, ressentir ce que je ressens et me parler avec mes mots »

[Cicéron \(106-43 av JC\)](#)

Depuis l'Antiquité, l'opposition entre le cœur (ressentir) et la raison (penser) est au cœur de la philosophie mais également au centre de toutes nos décisions.

Ce qui a changé : les clients sont informés, éduqués et ont accès à un nombre incalculable d'informations sur vous, votre société, vos offres de produits et de services, vos évaluations et votre réputation. Il sont blasés de voir tant d'offres qui se ressemblent et a parfois du mal à construire sa décision dans cette multitude de choix. La capacité à faire la différence par ses compétences commerciales, à diagnostiquer les besoins et à co-construire une solution à valeur ajoutée avec ses interlocuteurs est devenue prépondérante aujourd'hui.

La différence se fait donc sur la capacité à entrer rapidement dans une relation de confiance, à faire 1 avec son client et à coopérer. Pour cela, il doit en permanence, comme un sportif de haut niveau, perfectionner ses compétences et affûter ses outils pour :

- Ecouter et identifier de manière précise les besoins fonctionnels (liés au cahier des charges) et personnels (liés à la situation du/des décideur(s)) : « *penser ce que je pense* »
- Convaincre et prouver par un argumentaire court et précis (capacité de montrer par des preuves simples, concrètes et factuelles les affirmations qui sont énoncées) : s'adresser au cerveau gauche de ses interlocuteurs
- Persuader et donner envie par sa posture (capacité d'adaptation et de mimétisme soulignée par Cicéron et dont l'effet, connu depuis longtemps, [est prouvé de manière scientifique](#) par l'équipe du professeur [Giacomo Rizzolatti](#) en 2010) : s'adresser au cerveau droit de ses interlocuteurs



En alliant compréhension, conviction et persuasion, vous accompagnez la décision de vos interlocuteurs.

- La compréhension est l'accueil des souhaits de l'autre
- La conviction est la qualité du contenu du plat
- La persuasion est le dressage de l'assiette

Dernière chose très importante : l'élément de durabilité de vos actions commerciales. C'est la sincérité avec laquelle vous menez vos actions. N'oubliez jamais que l'être humain est un animal et qu'il reste en lui cette capacité à évaluer très rapidement l'authenticité avec laquelle son interlocuteur mène ses actions : question de survie.

Cette authenticité réside dans votre envie inébranlable d'apporter de la valeur à vos clients, de les servir. En l'absence de cette authenticité, dans un monde concurrentiel de plus en plus ouvert et communicant, votre action ne sera limitée qu'à des one-shots et votre réputation sera très rapidement entachée.

Pour aller plus loin et challenger vos compétences commerciales, découvrez le programme « [Vendre et valoriser les produits, projets et services](#) » :

- en intra-entreprise (excellent pour la cohésion d'équipe et le développement d'outils collectifs pour une équipe commerciale)
- en inter-entreprises (excellent pour confronter ses attitudes commerciales en toute liberté et échanger les bonnes pratiques) : la prochaine session démarre le 7 novembre.

Vous pouvez également lire « [Samurai Selling](#) », livre qui dresse un parallèle audacieux entre l'art de servir du Samouraï et celui du vendeur. L'étymologie de Samouraï vient du Japonais saburau/sabourai qui signifie « servir » (Xème 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.



Marc VILCOT
[Com-Hom](#)

A propos de l'auteur :

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](#), [Daniel simons](#), [Fotolia](#)