

Les 5 qualités indispensables d'un bon vendeur

Certains dons et traits de caractères sont nécessaires pour réussir dans la vente. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la plupart des vendeurs d'exception ont investi du temps et de l'énergie pour développer et raffermir les qualités nécessaires... Voici comment vous permettre de les développer pour survivre dans le monde difficile de la vente...

Les cinq talents de base pour réussir dans la vente sont les suivants :

1. le développement de sa personnalité;
2. l'organisation personnelle et professionnelle;
3. l'art de communiquer et de persuader;
4. la conception et l'entretien de relations;
5. la connaissance de son environnement commercial.

La maîtrise de ces cinq qualités est vitale pour la survie dans le monde des commerciaux. Examinons dans le détail chacun de ces talents, afin d'en évaluer l'importance et de découvrir la manière de les développer.



1. Le développement de la personnalité

C'est ce que j'appellerais le « système d'exploitation » du vendeur moderne. Les qualités de personnalité du vendeur sont en effet aussi importantes que le système d'exploitation de votre PC : elles contrôlent et affectent tous les autres paramètres de votre personne de la même manière que le système d'exploitation de votre ordinateur : si celui-ci n'est pas bien installé, il est certain qu'aucun de vos programmes ne pourra fonctionner, et ce quoi qu'il arrive.

Les paramètres de base de la personnalité sont :

- > une attitude positive;
- > la créativité;
- > l'estime de soi (également responsabilité, intégrité, honnêteté, etc.)

Connaître et développer le côté positif de vos paramètres de base doit faire l'objet d'un souci constant tout au long de votre vie.

2. L'organisation personnelle et professionnelle

Elle s'applique à la planification et à la gestion de votre existence et de chacune de vos actions.

Les plus importantes d'entre elles sont :

- > l'établissement d'objectifs;
- > la gestion du temps;
- > la gestion du territoire de chasse (la fonction).

Elles constituent le tissu dans lequel toutes vos actions se passeront. Le vieux mythe du commercial désordonné et désorganisé est désormais totalement dépassé et désuet. De nos jours, les personnes qui sont en haut de l'échelle socioprofessionnelle sont celles qui sont concentrées sur leurs tâches, dûment préparées à les affronter et organisées pour atteindre des buts bien précis.





3. L'art de communiquer et de persuader

La troisième pierre d'angle du commercial est la communication. Celle-ci est le cœur et l'âme de la vente, car c'est elle qui transmet et reçoit les informations entre le commercial, ses prospects, ses clients et sa société. Les principales qualités d'un bon communicateur sont :

- > l'écoute;
- > la confection de rapports;
- > le questionnement;
- > la compréhension;
- > la persuasion;
- > la présentation;
- > la clarification;
- > l'engagement;
- > la création de relations.

Fondamentalement, il existe deux types de communications :

- > Le style « manipulatif », qui s'applique à une formulation et à des techniques qui conduisent les autres là où vous souhaitez qu'ils aillent et les amènent à des conclusions qui vous sont favorables.
- > Le style « coopératif », qui, par le biais de questions et de réponses, parvient à découvrir s'il existe un besoin ou un désir particulier pour vos produits ou vos services et à les faire accepter par la logique du prospect.

D'ordinaire, le style « manipulatif » est utilisé par les vendeurs qui vendent leurs produits ou leurs services une seule fois à une clientèle large. Le style « coopératif » est, quant à lui, utilisé

dans le cadre des relations commerciales entre sociétés car il fonctionne mieux et permet l'établissement de relations à moyen et à long terme.

4. La création de relations

Une approche sophistiquée du commerce suppose des aptitudes personnelles et professionnelles pour la construction de relations avec la clientèle. Elle permet d'améliorer la qualité du rapport avec son client et de prolonger la durée de la relation avec lui. Elle est utilisée pour

sceller avec le client l'amitié, la confiance et la crédibilité. Elle consiste généralement en :

- > donner une valeur ajoutée à l'acte de vente;
- > contribuer à la réduction des coûts relationnels futurs;
- > aider à garantir le succès commercial de nos clients.

Elle est bien sûr essentielle dans toute situation de vente à caractère répétitif ou industriel, et ce spécialement avec les moyennes et grandes entreprises.

5. La connaissance de son environnement commercial

Ce sujet comprend la connaissance des produits, des services, des problèmes, du personnel et des procédés inclus dans le processus de vente. Précisons encore que le fait de connaître ses produits et ses services en aval et en amont inclut également la connaissance de la manière dont ils seront utilisés par les clients en toute circonstance.

Comprendre les problèmes apportés par l'utilisation de votre produit et les solutions qui peuvent être trouvées par la clientèle sont des facteurs essentiels de développement et de crédibilité. Savoir quels sont les critères et les motivations de la clientèle lors de la décision d'achat peut consolider ou briser un contrat de vente.

Vous devez de connaître exactement le rôle que joue votre produit ou votre service dans la vie professionnelle de votre client. ■

