

Chapitre 1

JE PRÉPARE MON ENTRETIEN AVEC UN PROSPECT



LA VIE DE JÉRÉMIE

« Le jour du premier entretien client arrive. En tout cas, la date est posée. Ayant repris le secteur laissé vacant par un commercial parti il y a six mois, je n'ai pas eu de peine à trouver ce rendez-vous. Le client, ou plutôt le prospect, était d'ailleurs content d'entendre parler de mon entreprise, la société Gate 3. "On fait des meubles pour les restaurants, aéroports et certains magasins de bricolage. On a fait un bon buzz sur Internet lorsqu'on a lancé notre offre dédiée aux petites entreprises. Du coup, dans le milieu, Gate 3 est assez connue et représente la génération montante des start-ups servant les petites et moyennes entreprises en utilisant des moyens modernes comme des sms, des devis en ligne, des applis, des QR codes pour promouvoir notre offre. Cela marche assez bien", selon son directeur commercial qui a livré une interview récemment.

Le problème, c'est que je ne peux pas vraiment me permettre de me louper pour ce rendez-vous. Entre mon prédécesseur parti, la pression interne pour développer le chiffre sur mon secteur (mon chef ne manque pas de me dire combien "le potentiel de développement est grand, puisque le chiffre d'affaires est proche de zéro aujourd'hui"... Il est plein d'humour, mon chef :-)), mes collègues de l'équipe qui se feront alors une première impression, bref c'est une bonne entrée en matière.

Par quoi commencer ?

La première angoisse c'est déjà de me dégager de cette pression interne. Je sens bien que la bonne approche, c'est d'y aller en mode prospection, découverte des besoins. C'est ce que j'ai vu et lu. Mais la mise en œuvre paraît toujours plus compliquée... On veut bien faire, revenir en héros au bureau avec une prise, une opportunité qualifiée, voire une commande !

L'autre aspect c'est de bien préparer cet entretien. Déjà, faut-il le préparer ? Est-ce que je ne devrais pas y aller de façon complètement détachée dans un premier temps et ensuite, si le potentiel se confirme, préparer une offre ?

Comment vais-je aborder le rendez-vous ? Dois-je y aller en mode "droit au but" ou laisser venir ? Est-ce que je parle de choses personnelles ou uniquement professionnelles ? Après tout, je ne le connais pas ce monsieur, même si au téléphone il paraissait plutôt sympa... »



LES CONSEILS POUR AIDER JÉRÉMIE

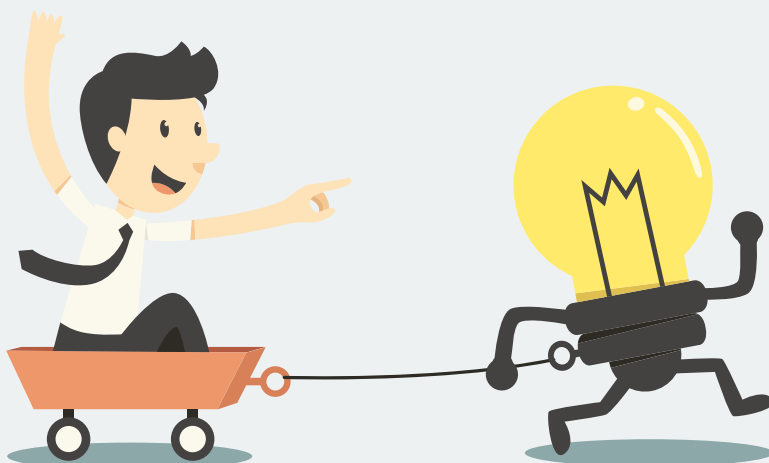
Les questions que se pose Jérémie sont bien souvent celles de tout commercial lorsqu'il découvre pour la première fois un prospect. Le plus souvent d'ailleurs, la bonne intuition est la première : créer un climat de confiance entre soi et son interlocuteur pour bien comprendre quels sont ses besoins et ensuite y répondre. Tel est l'ABC, la méthode du parfait commercial.

Seulement voilà, comme l'évoque Jérémie, nos intentions sont souvent mises à mal par le stress de la situation. C'est donc là la première étape : se détacher de son stress. Or la question du stress face à une telle situation renvoie à la confiance en soi. Comment croire en soi ? Comment se persuader que l'on peut y arriver ?

Il est évident que nous devons tous gérer les problèmes de confiance en soi. Même les plus grands athlètes, les plus grands orateurs ou dirigeants, ont été un jour pétrifiés par l'enjeu, la peur de ne pas y arriver. L'athlète Marie-José Perec, pourtant triple médaille d'or olympique en 1992 et 1996, a néanmoins craqué juste avant les Jeux olympiques de Sidney en 2000 du fait d'un manque de confiance en elle, victime d'un tel stress qu'elle a préféré déclarer forfait.

Comme dans beaucoup de domaines, il existe un cheminement pour vaincre son stress et devenir un vendeur d'exception. Ce cheminement tient en quatre étapes que nous allons développer par la suite :

- s'entraîner, encore et toujours ;
- travailler ses points forts ;
- s'inspirer de modèles ;
- croire en ses talents.



À PRÉPARER SON ENTRETIEN AVEC UN PROSPECT

L'ENTRAÎNEMENT, ENCORE ET TOUJOURS

Churchill a passé les plus belles années de sa vie à écrire des discours improvisés ! Ses talents d'orateur sont connus de beaucoup mais peu savent en revanche que le Premier ministre anglais passait un temps considérable à les répéter. Ses discours étaient écrits mot à mot et appris par cœur, souvent dans sa baignoire... Un jour, Norman McGowan, l'un de ses valets de chambre, entendit sa voix dans la salle de bain en prenant son service. McGowan ouvrit la porte et demanda : « Vous avez besoin de moi ? » Churchill lui répondit : « Je ne vous parlais pas, Norman, je parlais aux Communes. »

On sous-estime souvent la toute première étape de la préparation. Elle est pourtant essentielle pour poser ses arguments, réfléchir aux questions et objections potentielles, mais également réunir ses forces.

TRAVAILLER SES POINTS FORTS

Car, et c'est là aussi une situation répandue, le stress vient de l'idée que l'on ne sait pas faire les choses, que l'on a des manques et que ceux-ci vont éclater au grand jour !

À partir du moment où une personne inventorie ses forces et ses faiblesses et admet qu'elle ne dispose pas de tous les éléments ou de toutes les aptitudes (par exemple l'expérience ou la connaissance du client ou d'un produit), il lui devient plus facile d'envisager de positionner son discours sur ce qu'elle est vraiment et ce qu'elle sait faire et de ne pas dramatiser le fait qu'elle ne peut apporter LA bonne réponse à toutes les questions possibles.

Prenons l'exemple de Jérémie. Il pourrait arriver au cours de l'entretien qu'il ait à se justifier de ne pas maîtriser l'antériorité du compte ou de ne pas avoir appelé plus tôt. Un client un peu « joueur » pourrait très certainement lui faire cette remarque. Dans pareille situation, rien ne vaut la franchise en faisant un acte de quitus (voir chapitre 11) et en rebondissant sur un sujet plus positif. Une telle question ou remarque du client ne manquera pas d'arriver, risquant de mettre Jérémie en difficulté. Ce dernier doit savoir s'y attendre, préparer l'entretien au mieux tout en acceptant qu'il ne saura jamais tout. Ainsi lorsque cette situation se présentera, Jérémie saura la gérer calmement pour mieux rebondir sur ses propres forces et ce qu'il découvrira du client.

Pour rebondir, il faut en revanche avoir un contenu sur lequel on se sent en confiance. Toujours pour Jérémie, rien ne vaut le dynamisme commercial ! Voici ce que cela pourrait donner :



LES CONSEILS POUR AIDER JÉRÉMIE

Le prospect : « Vous savez que vous avez de la chance : six mois sans un seul contact commercial, c'est quand même le signe d'un problème chez vous, non ? Je suis bien sympa de vous recevoir. »

Jérémie : « Oui, je comprends tout à fait votre point de vue. Vous savez, je vais avoir du mal à expliquer ce qui s'est passé ces derniers mois, n'étant moi-même arrivé que récemment sur votre secteur. »

Le prospect : « C'est bien beau, mais où en est la proposition que votre prédécesseur m'a faite ? »

Jérémie : « Ce que je vous propose, dans un premier temps, c'est de comprendre vos besoins aujourd'hui. Le passé est le passé, et j'entends que nous n'avons sûrement pas été exemplaires avec vous. Je suis justement là pour corriger cela et je souhaite plus que tout vous le démontrer dans l'avenir. Mon but est vraiment de vous suivre sur la durée donc nous pourrions parler de cette offre et voir si elle vous convient, et sinon l'adapter ensemble, qu'en dites-vous ? »

S'INSPIRER DE MODÈLES

Il est toujours surprenant de constater l'influence positive de personnalités fortes sur nos attitudes et comportements.

Dave Stachowiack, le célèbre coach américain de l'institut Dale Carnegie, nous raconte cette histoire :

« Lorsque j'étais plus jeune, j'étais très impressionné par le bureau de mon père. Un endroit solennel, avec des belles matières, et une odeur de cuir. Sur sa table de bureau, il y avait une carte sur laquelle était écrite une phrase que j'avoue avoir mis longtemps à comprendre : "Le bonheur ne consiste pas à faire ce que l'on aime mais aimer ce que l'on fait." Cela a été et est toujours une grande source d'inspiration. Pour d'autres, ce sera Mandela, Federer ou Steve Jobs. L'essentiel étant de se dire que l'on a tous une sensibilité, et que le charisme de ces grandes personnalités s'exprime différemment. »

C'est un point important de la gestion de son stress. Tenter de développer son charisme ou croire que son charisme n'est pas suffisant est le plus sûr moyen de se limiter, alors qu'il existe diverses formes de charisme. Il est communément admis qu'une « forte personnalité » est une personne capable de s'exprimer avec véhémence et de façon autoritaire. Nelson Mandela avait, dit-on, un charisme doux. Il est ainsi possible de marquer les esprits par son autorité naturelle, par le poids de chacun de ses mots tout autant que par une forme

À PRÉPARER SON ENTRETIEN AVEC UN PROSPECT

d'éloquence bien maîtrisée. Un silence bien placé peut tout autant impressionner son interlocuteur qu'une phrase bien sentie.

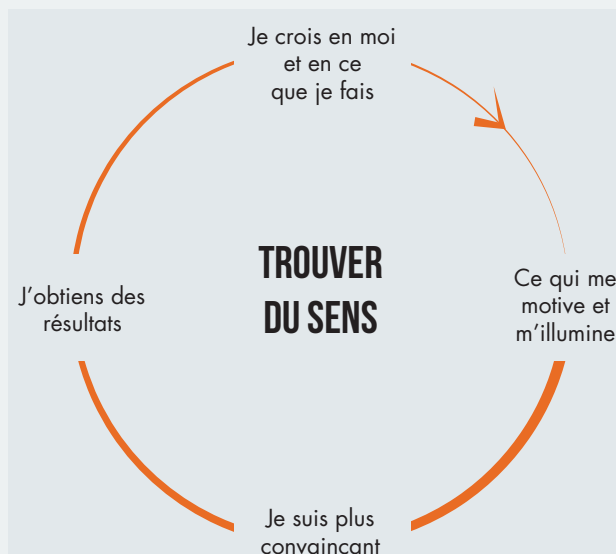
Et vous, quels sont vos modèles ? Comment comptez-vous marquer votre interlocuteur, lui témoigner d'une personnalité intéressante, rassurante, sinon remarquable ? Si vous avez des difficultés à établir ce constat, n'hésitez pas à demander à des amis les points saillants qu'ils perçoivent de vous, de votre personnalité. Plus vous serez en cohérence avec votre réelle personnalité (qui peut différer de l'image que vous avez de vous-même, en mieux comme en moins bien), plus vous serez naturel en situation d'entretien et pourrez alors vous concentrer sur l'interaction avec votre client, son écoute, sa compréhension...

CROIRE EN SES TALENTS

Cherchez dans vos souvenirs : vous trouverez une situation, une période, une histoire où vous avez exprimé une aptitude particulière. Cette aptitude, c'est votre talent.

Le fait de vous remémorer ces épisodes doit vous rassurer sur votre capacité à gérer certaines situations. Bien sûr, l'idéal est d'aller plus loin – avec un coach par exemple – pour vous permettre de comprendre comment, dans certaines situations, vous avez été capable de vous distinguer. Pour l'heure, cette simple phase d'« introspection » suffira bien à renforcer votre capital confiance et votre client s'en apercevra !

Ce cheminement en quelques étapes vous aidera tout simplement à donner du sens à votre action, votre projet, votre rendez-vous de demain. Progressivement, vous engrangerez les succès, probablement modestes dans un premier temps puis de plus en plus significatifs. Ces succès, que vous garderez à l'esprit en vous les remémorant régulièrement, renforceront cette nécessaire confiance en vous, vous permettant alors d'engranger de nouveaux succès...



Trouver du sens