

Apprenez à mieux écouter vos clients

Les vendeurs qui obtiennent les meilleurs résultats sont ceux qui comprennent les besoins de leurs clients. Leur secret ? Ils savent écouter, mais surtout entendre...

Des ventes supérieures de 25% en moyenne.

C'est la différence de résultat observée dans une entreprise d'outillage professionnel entre des commerciaux formés à l'écoute et d'autres qui ne l'étaient pas. L'offre de produits était identique et les niveaux de remises équivalents. ▀



Nicolas Dugay, directeur associé chez CAA (conseil et formation)

De la repartie, le sens de l'organisation et une bonne résistance au stress. Quand ils évoquent leurs atouts, la plupart des commerciaux en oublient un : le sens de l'écoute. Ce n'est pas sans raison. Selon une enquête du cabinet de recrutement Uptoo, deux vendeurs sur trois minimisent l'importance de cette compétence. Cultiver son sens de l'écoute est pourtant nécessaire car notre attention est facilement distraite ou parasitée par certains processus mentaux, ce qui altère notre jugement. Nous avons tendance à n'écouter que ce qui nous intéresse, à écarter certaines informations et à généraliser. Résultat : nous retenons de manière déformée ce qui nous est dit. Les meilleurs auditeurs sont d'excellents vendeurs car eux perçoivent le besoin réel, voire masqué, de leur interlocuteur. Une bonne raison d'apprendre à améliorer votre écoute.

Posez les bonnes questions en utilisant le CQQCOQP

Pour retenir cette technique, prononcez : «C'est cucu c'est occupé.» Elle est particulièrement adaptée au premier entretien, dit de découverte. L'objectif : obtenir un maximum d'informations. Chaque lettre correspond à une

question : «Comment ?», «Qui ?», «Quoi ?», «Combien ?», «Où ?», «Quand ?», «Pourquoi ?» Commencez par «Comment ?» car c'est une question ouverte. Terminez par «Pourquoi ?», qui vous donnera une indication sur les motivations de l'acheteur. Entre ces deux étapes, peu importe l'ordre des questions. Par exemple, un vendeur de voitures commencera par : «Comment utilisez-vous votre véhicule ?» Puis il enchaînera : «Qui va l'utiliser le plus souvent ? Où habitez-vous ? Quel est votre budget ? Quand allez-vous réaliser cet achat ? Pourquoi voulez-vous changer de voiture ?» Les réponses permettent de proposer une solution réellement adaptée aux besoins du client.

Découvrez les motivations profondes de l'interlocuteur

En B to B ou pour des produits complexes, le CQQCOQP ne suffira pas. Pour décoder les vé-

ritables motivations du client, posez trois fois de suite la question «Pourquoi ?» en rebondissant sur la réponse précédente. Eventuellement, variez les formules avec un «Oui, mais encore ?» ou un «C'est-à-dire ?» A un patron qui voulait créer un site Web, ce vendeur a ainsi demandé : «Pourquoi lancer ce site ? - Pour accroître la visibilité de

REPÉREZ LES COMMERCIAUX PEU ATTENTIFS

Le cabinet de recrutement Uptoo a élaboré un test pour évaluer l'écoute des commerciaux. Le recruteur dit au candidat : «Imaginez que je suis un client et dessinez-moi la maison de mes rêves.» Si le candidat l'interroge pour connaître ses goûts, c'est bon signe. Mais un tiers des testés ne posent aucune question et font le dessin en se fiant à l'apparence de l'interlocuteur. «En général, ils me font un château car je suis le patron, raconte Didier Perraudin. A l'une de mes consultantes, au look naturel, ils proposent plutôt une ferme.»



ma marque. - Mais pourquoi vouloir être plus visible ? - Parce qu'un important concurrent débarque sur Internet. - Et pourquoi le craignez-vous ? - J'ai peur de perdre mes meilleurs clients.» La solution à proposer allait au-delà de la demande d'origine.

Arnaud Valery, directeur des ventes de Companeo (service aux entreprises), a perfectionné cette méthode pour ses commerciaux. La sienne se décline en trois étapes : obtenir des informations sur le client et ses besoins (quel type de véhicule de société cherche-t-il ? pour combien de personnes ? avec quel niveau de confort ?) ; décoder ses opinions (que pense-t-il de ce modèle ? pourquoi cette option ne l'intéresse-t-elle pas ou cette voiture ne lui semble-t-elle pas adaptée à son activité ?) ; en-

fin, déterminer l'enjeu que représente l'acquisition du produit (afficher telle image de marque, avoir la certitude de le revendre facilement...). Pour cette dernière étape, utilisez les trois «Pourquoi ?» : en poussant votre interlocuteur dans ses retranchements, vous découvrirez ce qui l'anime réellement.

Une fois ce processus achevé, votre argumentaire sera aisé à bâtir. Il peut d'ailleurs, lui aussi, se décliner en trois temps. Comme ce commercial en informatique l'a fait pour convaincre un acteur de la grande consommation : «Votre équipe de vendeurs nomades a besoin de portables avec une autonomie performante (enjeu). Le modèle que je vous propose évitera désormais à vos commerciaux de perdre du temps parce que leur PC se décharge trop vite (opinion). Le coût sera de 6 000 euros, ce qui correspond à votre budget (fait).»

Notez scrupuleusement tout ce qui est dit

En rendez-vous comme au téléphone, obligez-vous à noter scrupuleusement tout ce qu'on vous dit. Inscris noir sur blanc, les besoins et les motivations de votre client vous apparaîtront plus clairement. Autre avantage : écrire vous aidera à rester concentré sur les propos, ce qui renforcera votre crédibilité. Une méthode que Jérôme Louërat, dirigeant de Co Efficent (conseil en performance commerciale), applique systématiquement lors de ses entretiens : «J'écris tout, pas seulement ce qui me frappe ou ce qui m'intéresse. Car ce qui peut paraître anecdotique sur le moment peut se révéler important par la suite.» Il en a fait l'expérience avec le responsable d'un laboratoire au CNRS, qui voulait

refondre son système d'information. «Il avait évoqué un logiciel que je ne connaissais pas. J'ai machinalement écrit le nom de l'application. C'est en relisant mes notes avec mon directeur commercial que celui-ci a réagi. Nous en avons fait l'élément central de notre offre et nous avons remporté le contrat.»

Laissez des moments de silence s'installer

Autre règle à respecter : n'interrompez pas votre interlocuteur au milieu d'une phrase. Vous risquez de vous priver d'informations utiles. Si une question vous vient à l'esprit, notez-la et posez-la plus tard. Par ailleurs, lorsque la personne a terminé de répondre, n'enchaînez pas forcément tout de suite sur une autre question. Une ou deux fois au cours de l'entretien, laissez le silence s'installer. En général, la personne reprend la parole en allant plus loin dans sa réflexion et en précisant sa demande. «Alors que j'étais face à un client DRH dans la grande distribution, j'ai gardé le silence pendant trente secondes, témoigne Nicolas Dugay. Il m'a remercié de lui avoir permis de réfléchir car il venait de se rendre compte qu'il avait omis un point important. Cela a installé un climat qui a ensuite rendu la négociation plus facile.» N'abusez pas de ce procédé : souvenez-vous qu'il vous appartient de donner le tempo de l'entretien. ■ Bruno Askenazi

À RETENIR

- Ne négligez pas ce qui vous semble anecdotique : c'est peut-être ce qui vous fera remporter le contrat.
- Les véritables motivations peuvent être masquées : à vous de creuser.
- N'interrompez pas votre interlocuteur : vous risquez de louper des infos.

PLUS D'INFOS

«Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute», de Gilles Barouch, Afnor Editions, 19 €.

«L'écoute active, clé de la relation client», ouvrage collectif, Demos, 9 €.