

Tom Hopkins

Par l'auteur du best-seller *La vente*



La vente

quand les temps sont durs

La vente

quand les temps sont durs

Infographie : Chantal Landry

**Catalogage avant publication de Bibliothèque
et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et
Archives Canada**

Hopkins, Tom

La vente quand les temps sont durs

Traduction de: Selling in tough times.

ISBN 978-2-7619-2715-4

1. Vente. I. Titre.

HF5438.25.H6614 2010 658.85 C2010-940080-1

DISTRIBUTEURS EXCLUSIFS:

- Pour le Canada et les États-Unis:

MESSAGERIES ADP*

2315, rue de la Province
Longueuil, Québec J4G 1G4
Tél. : 450 640-1237

Télécopieur: 450 674-6237

Internet : www.messageries-adp.com

* filiale du Groupe Sogides inc.,
filiale du Groupe Livre Quebec Media inc.

- Pour la France et les autres pays:

INTERFORUM édités

Immeuble Paryseine, 3, Allée de la Seine
94854 Ivry CEDEX

Tél. : 33 (0) 1 49 59 11 56/91

Télécopieur: 33 (0) 1 49 59 11 33

Service commandes France Métropolitaine

Tél. : 33 (0) 2 38 32 71 00

Télécopieur: 33 (0) 2 38 32 71 28

Internet : www.interforum.fr

Service commandes Export – DOM-TOM

Télécopieur: 33 (0) 2 38 32 78 86

Internet : www.interforum.fr

Courriel : cdes-export@interforum.fr

- Pour la Suisse:

INTERFORUM édités SUISSE

Case postale 69 – CH 1701 Fribourg – Suisse

Tél. : 41 (0) 26 460 80 60

Télécopieur: 41 (0) 26 460 80 68

Internet : www.interforumsuisse.ch

Courriel : office@interforumsuisse.ch

Distributeur: OLF S.A.

Zl. 3, Corminboeuf

Case postale 1061 – CH 1701 Fribourg – Suisse

Commandes : Tél. : 41 (0) 26 467 53 33

Télécopieur: 41 (0) 26 467 54 66

Internet : www.olf.ch

Courriel : information@olf.ch

- Pour la Belgique et le Luxembourg:

INTERFORUM BENELUX S.A.

Fond Jean-Pâques, 6

B-1348 Louvain-La-Neuve

Téléphone : 32 (0) 10 42 03 20

Fax : 32 (0) 10 41 20 24

Internet : www.interforum.be

Courriel : info@interforum.be

02-10

© 2010, Tom Hopkins International Inc.

Traduction française :

© 2010, Les Éditions de l'Homme,
division du Groupe Sogides inc.,
filiale du Groupe Livre Quebec Media inc.
(Montréal, Québec)

Tous droits réservés

L'ouvrage original a été publié
par Business Plus, succursale de Hachette Book
Group, sous le titre *Selling in Tough Times*

Dépôt légal : 2010

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-7619-2715-4

Gouvernement du Québec – Programme de crédit d'impôt pour
l'édition de livres – Gestion SODEC –
www.sodec.gouv.qc.ca

L'Éditeur bénéficie du soutien de la Société de développement des
entreprises culturelles du Québec pour son programme d'édition.



Le Conseil des Arts du Canada
The Canada Council for the Arts

Nous remercions le Conseil des Arts du Canada de l'aide accordée à
notre programme de publication.

Nous remercions le gouvernement du Canada de son soutien financier
pour nos activités de traduction dans le cadre du Programme national
de traduction pour l'édition du livre.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Programme d'aide au développement de
l'industrie de l'édition (PADIE) pour nos activités d'édition.

Tom Hopkins

Par l'auteur du best-seller *La vente*

La vente

quand les temps sont durs

Traduit de l'anglais par Marie-José Thériault



Une compagnie de Quebecor Media

Introduction

Un grand nombre de gens d'affaires parmi les plus riches et les plus influents d'aujourd'hui ont débuté dans le secteur de la vente, et leur nom apparaît régulièrement dans la Forbes 400, soit la liste du magazine *Forbes* des 400 personnalités les plus riches des États-Unis, ou dans les médias, en tant que chefs des plus grandes entreprises. Qui plus est, ils n'ont pas tous mérité leur statut de champion ou édifié leur fortune lors de conjonctures économiques favorables. Au contraire, plusieurs d'entre eux ont su s'approprier une part du marché en répondant à un besoin spécifique ou en faisant tout en leur pouvoir pour offrir des produits et services supérieurs à ceux de leurs concurrents.

Voici quelques-uns de ces champions :

- Sheldon Adelson, milliardaire à la tête de la Las Vegas Sands Corporation ;
- S. Daniel Abraham de la Thompson Medical Company (qui fabrique et commercialise les produits Slim-Fast) ;
- Anne Mulcahy, chef de la direction de Xerox ;
- Richard M. Schulze, de Best Buy ; et
- Philip H. Knight de Nike.

Ils ont compris que faire des affaires, ce n'est pas vendre un produit, mais répondre aux besoins des gens. En fait, dorénavant, lorsque vous entendrez parler de *marché*, je veux que vous donniez à ce terme le sens d'*êtres humains*. Quand vous faites de la vente, vous travaillez avec des êtres humains. Vous vendez vos

produits et vos services à des êtres humains. Communiquer avec eux, comprendre leurs besoins et ce qui les motive, voilà ce que c'est que travailler dans le secteur de la vente.

Les industries, les économies et les entreprises obéissent à des cycles, mais toutes dépendent des gens. Et les gens dépendent des compagnies qui leur offrent des produits et leur procurent des emplois. Lorsqu'une firme a des ennuis, elle doit presque toujours effectuer des changements qui affectent les gens avec qui elle maintient des contacts étroits : ses employés et ses clients.

Pour un grand nombre de personnes, le mot *changement* est l'un des plus terrifiants de la langue française. Il perturbe fort peu les gens qui ont appris à accepter le changement, mais paralyse ceux qui favorisent le *statu quo*. Lorsque la peur nous paralyse, on cesse de prendre des décisions – surtout lorsque celles-ci concernent notre sécurité (lire « notre argent »).

Toutes les entreprises sont marquées par des fluctuations : cycle haussier, fléchissement, et toutes les nuances entre ces deux extrêmes. La réussite y est toujours possible. Les activités du marché n'ont guère d'importance pour un vrai professionnel de la vente. La clé du succès réside en soi et dans la perception que l'on a de sa place dans le cycle conjoncturel. L'objectif du présent ouvrage est de vous préparer à réagir proactivement à chaque fluctuation que vous rencontrerez tout au long de votre carrière.

Voyez-vous, en temps de ralentissement économique ou industriel, la force de vente d'une entreprise est plus indispensable que jamais. Lorsque les temps sont durs, certains consommateurs ne se procurent que des articles de première nécessité. Les vendeurs doivent alors les aider à reconnaître qu'ils ont besoin d'autres produits et qu'ils ont les moyens de les acheter.

Les acheteurs impulsifs, qui représentent habituellement l'assiette au beurre du commerçant, sont rares, et les gros clients, son revenu de base, réduisent leurs commandes ou les espacent davantage. L'équipe de vente a la responsabilité de continuer à

répondre aux exigences de ces clients importants et de les aider à composer avec les périodes difficiles pour que, le beau temps revenu, ils lui soient restés fidèles, ainsi qu'à ses produits et à son entreprise.

Les vendeurs du monde entier, ces personnes qui mettent chaque jour en jeu leur amour-propre, doivent plonger dans le feu de l'action et produire des résultats. J'ai formulé la même recommandation durant la paralysie qui s'est emparée des États-Unis après les attentats du 11 septembre 2001. Il ne s'agissait pas de minimiser l'importance de la tragédie qui nous avait secoués en ce jour fatidique, mais bien de faire ce à quoi nous excellons: nous relever et aller de l'avant. Ce n'est qu'en posant des actes normaux que nous réinstaurons un climat normal.

Pour surmonter un fléchissement, vous devrez sans doute revoir votre façon de penser et certaines de vos stratégies, mais sachez que c'est parfaitement faisable et que des millions de professionnels de la vente y sont parvenus même s'ils ont affronté des situations beaucoup plus désastreuses que celles auxquelles vous êtes confronté.

L'art de vendre peut survivre aux périodes de récession. Les vrais professionnels de la vente, qui comprennent ce qui doit être fait et qui le font, non seulement survivent mais s'enrichissent.

L'art de vendre, c'est l'art de procurer aux clients les produits, les services et le service après-vente qu'ils désirent, dont ils ont besoin et, surtout, qu'ils méritent. C'est de cette façon que des individus et des organisations pourront survivre à la crise actuelle et aux tourbillons d'incertitude que leur réserve l'avenir. Ainsi, non seulement ils surmonteront tous les défis, mais ils prospéreront et s'imposeront grâce à eux.

Prenez-en ma parole: j'ai connu de ces montagnes russes, j'ai négocié d'immenses vagues de changement et j'ai survécu. Je connais l'art de vendre. Avant de me passionner pour l'univers de la vente, j'avais un emploi physiquement très exigeant : je

coltinais de l'acier sur des chantiers de construction. Par la suite, j'ai misé sur moi-même et investi dans une formation qui m'a permis de devenir agent immobilier. J'ai travaillé dur pour contenter le plus grand nombre de clients possibles et j'ai atteint des niveaux de succès inespérés. Je me suis recyclé dans la formation quand j'ai constaté que, comme cela avait été mon cas, un grand nombre d'individus aimaient vendre sans comprendre que, comme toute autre aptitude, c'est un art qui s'apprend. Aujourd'hui, Tom Hopkins International est le plus important organisme de formation dans le domaine de la vente aux États-Unis. Lisez le contenu de ce livre et prenez-le à cœur. Je sais de quoi je parle. Je sais aussi que ce que vous apprendrez entre ces pages vous aidera à atteindre vos objectifs les plus chers, voire à les dépasser, en offrant à votre clientèle un service de qualité supérieure.

Qu'est-ce au juste qu'une carrière dans la vente ?

Le philosophe anglais Alfred North Whitehead a écrit «L'avenir regorge d'occasions de réussites et d'occasions de tragédies. » La façon dont nous composons avec ces possibilités et, ce qui est sans doute plus important, la manière dont nous relevons ces défis, voilà qui détermine si nous jouirons de nos réussites ou si nous récolterons les drames que nous avons semés.

Chaque fois que vous affrontez des périodes difficiles, vous devez passer à l'action. Au lieu de vous plaindre des malheurs qui vous tombent dessus, si vous concentrez dès le départ votre attention sur les événements qui se produisent et sur les actions à prendre pour les surmonter, vous pouvez commencer immédiatement à remédier à la situation.

Cette solution peut sembler simpliste, et d'une certaine façon, elle l'est; mais à quoi sert de se lamenter et de répéter que tout va mal? En fait, plus nous sommes obsédés par un fléchissement des ventes, un commentaire négatif dans les médias, la perte d'un client important ou le profil terrifiant de l'économie mondiale, plus notre inaction en prolonge les effets négatifs.

Lorsque nous sommes obsédés par le mauvais côté des choses, nous faisons partie du problème. Nous contribuons à la propagation du virus de la mauvaise nouvelle de la même façon que nous contribuons à la propagation de n'importe quel autre virus quand nous négligeons de nous laver les mains et que nous évitons de nous couvrir la bouche pour tousser ou pour éternuer. C'est en nous couvrant la bouche que nous protégeons le mieux

notre santé physique et mentale lorsque nous sommes confrontés à quelque chose de potentiellement contagieux, qu'il s'agisse d'un vrai virus ou de simples mauvaises nouvelles. Nous devons penser, agir et vivre dans l'instant présent.

Regardons les choses en face. Quiconque persiste assez longtemps dans la même carrière finit par en connaître tous les hauts et les bas. Ce sont les causes mêmes des remous qui nous dictent très souvent la meilleure façon de les négocier.

Les causes d'une récession

Les facteurs démographiques

Les gens changent. Les vastes transformations qui affectent actuellement la population du globe ont et continueront d'avoir de très importantes répercussions sur l'économie mondiale. Aux États-Unis, ce qu'on appelle le «vieillissement de la population» représente un de ces changements. En réalité, c'est la population de toute la planète qui vieillit. Si vous travaillez sur la scène internationale, où le marché ne cesse de prendre de l'expansion, notez-le. Un très grand nombre de baby-boomers constatent que leurs besoins ne sont plus les mêmes. Les entreprises vont devoir s'adapter à ce tsunami de changements ou en être victimes.

Parallèlement, les entreprises doivent aussi répondre aux besoins de la jeunesse d'aujourd'hui dans les domaines de la technologie, des finances et des biens de consommation. Si grand-maman ne comprend pas et se fiche complètement que la prochaine génération de MP3 soit dotée d'un accessoire permettant les voyages dans le temps, ce détail intéresse ses petits-enfants qui contrôleront bientôt une bonne partie de la richesse mondiale. Il les intéresse même beaucoup.

La récession pourrait frapper durement certaines entreprises. La recherche, le recrutement et la fidélisation de nouveaux clients

importants représentera un défi majeur, sinon le seul défi majeur auquel elles devront répondre dans un proche avenir. Mais il existe une façon de relever ce défi.

Plus que jamais auparavant, les entreprises et les fournisseurs individuels doivent structurer leur organisation et planifier des combinaisons de produits et de services de façon à répondre aux besoins spécifiques d'un éventail incroyable d'individus et de firmes.

Les fluctuations économiques

L'économie continuera d'être instable. « Évidemment, Tom. Quand ne l'a-t-elle pas été ? » Si quelqu'un parvenait à prédire avec exactitude toutes les fluctuations du marché, il serait le maître du monde !

Au début de ce siècle, de nombreuses industries du secteur tertiaire ont connu une croissance phénoménale. Pendant des années, il a été impossible de regarder les nouvelles télévisées, de feuilleter un magazine d'intérêt général ou un journal local sans lire ou entendre parler du boom de l'immobilier ou de l'euphorie des marchés boursiers.

C'est très bien ainsi. Mais les lois de l'univers nous rappellent que chaque emballement est suivi d'un effondrement et d'une récession – ou, pour employer une expression plus modérée, d'une « correction ». Ce qui monte redescend toujours. Et, bien entendu, ce qui s'est effondré (peu importe quoi) s'emballera vraisemblablement à nouveau au moment le plus opportun du cycle économique.

Seuls les gens d'affaires futés pourront surfer avec succès du creux de la vague à son inévitable remontée vers de nouveaux sommets. Les entreprises et leur personnel devront, pour se faire connaître en tant que fournisseurs hors pair, réagir promptement, offrir des produits et services adaptés à leur marché et proposer à leur clientèle un service personnalisé et sincère.

La politique

Vos allégeances politiques ne m'importent pas le moins du monde et cela m'est égal que vous déclariez être apolitique. Comprenez-moi bien : vous êtes profondément, lourdement et intimement engagé dans la politique, que ce soit au niveau municipal, au niveau régional, au niveau provincial ou au niveau fédéral. Vous n'y échappez pas.

Vous n'êtes pas de cet avis ? Réfléchissez. Que vous soyez pour ou contre l'omniprésence de l'État ou que votre opinion à ce sujet soit modérée, la politique est un facteur primordial dans le succès ou l'échec de votre entreprise, dans l'atteinte de vos objectifs et dans la concrétisation d'un avenir solide, sécuritaire et heureux pour vous et votre famille.

De nombreuses industries sont régulièrement soumises à des examens minutieux de la part d'organismes de réglementation et de corps administratifs des différents ordres de gouvernement. Cette tendance se maintiendra tant que des individus avides et peu scrupuleux occuperont des postes de direction et dans la vente.

L'éthique est un facteur clé du monde des affaires. Reportons-nous aux grands scandales passés qui ont secoué ce secteur. Les pratiques de la Savings & Loan pendant les années 1980. Les délits d'initiés. Worldcom. Tyco. ImClone Systems (Martha Stewart). Enron.

En raison des retombées qu'ont eues certains de ces scandales, les personnes qui occupent des postes dans la haute direction des sociétés doivent maintenant répondre de leurs actes. L'âpreté au gain et un manque flagrant d'éthique professionnelle sont au cœur de plusieurs de ces débâcles d'entreprises et de leurs dirigeants.

Pour éviter que ne se reproduisent dans l'avenir de telles infractions généralisées aux pratiques entrepreneuriales, chacun de nous doit prendre ses responsabilités et faire de ces quatre mots, *obligation de rendre compte*, l'expression prédominante de ses énoncés de mission. Un des meilleurs livres qu'il m'ait été donné

de lire sur cette question est celui de John G. Miller, *QBQ ! The Question Behind the Question*. *QBQ!* est un ouvrage pratique, universel et intemporel, car la responsabilité personnelle incombe tant aux individus qu'aux entreprises, quelles que soient les circonstances. Plus avant dans ce chapitre, il sera question de vos principes moraux et de leur incidence sur vos chances de survie.

La réglementation des entreprises est aujourd'hui très sévère sur tous les plans. Au fil des ans, elle deviendra de plus en plus complexe. Compte tenu des règlements plus nombreux et d'une plus grande surveillance de la part des gouvernements, votre emploi, vos revenus et même votre firme pourraient être compromis. Si vous ne comprenez pas et ne respectez pas cette réglementation toujours plus contraignante, vous courez au désastre. Les coûts associés au défaut de se conformer, une réputation ternie, la perte d'une clientèle profitable, et le risque d'offrir des produits et services de qualité inférieure ou mal ciblés, tout cela peut ravager une firme.

J'ai toujours encouragé et adhéré moi-même aux normes commerciales les plus rigoureuses. Si votre industrie tend à tirer les normes vers le bas, n'y succombez pas. Haussez la barre. Un haut niveau de probité professionnelle est indispensable au développement et à la fidélisation de cette clientèle qui représente le fondement de votre réussite. Vous devez être d'une intégrité exemplaire, particulièrement quand les temps sont durs. Si vous ne négligez pas votre clientèle et que vous l'aidez à traverser cette période difficile, elle sera avec vous pour longtemps.

La technologie

Les vagues du changement ne cessent de déferler. Grâce à de nouvelles technologies, nous pouvons chaque jour offrir à nos clients une meilleure qualité de services et une assistance plus personnelle à des prix plus abordables. Mais comme dans tous les domaines, les changements technologiques présentent des

avantages et des inconvénients. Vous devez analyser les transformations que vous souhaitez apporter à vos méthodes de travail en tenant compte des effets qu'elles auront sur votre clientèle.

Pour quelle raison un client potentiel accepterait-il de se déplacer jusqu'au centre-ville ou de tolérer qu'un vendeur envahisse son espace personnel en se rendant chez lui si, dans le même laps de temps, il peut visiter en ligne plus d'une demi-douzaine d'entreprises commerciales ? Nous savons que c'est parce que les professionnels de la vente sont des experts dans leur domaine, et parce que, à moins que le client n'ait envie d'investir autant de temps que vous en avez mis à apprendre votre métier, il y a peu de chance qu'il prenne une décision réellement éclairée. Mais rares sont les consommateurs qui comprennent cela.

Pourquoi M. ou M^{me} Tout-le-monde prendraient-ils la peine de s'habiller, de sauter dans la voiture, d'affronter la congestion automobile et de faire la queue pour acheter quelque chose s'ils peuvent rester tranquillement assis en peignoir devant leur ordinateur et conclure une transaction en quelques clics tout en sirotant un café ?

Pourquoi, en effet ?

Leurs attentes nous fournissent la réponse à cette question. La technologie simplifie parfois trop les choses. Les gens en viennent à croire qu'ils n'ont nullement besoin de vous – vous, le vendeur. Si votre site Web dit au client tout ce que vous lui diriez vous-même, vous risquez de devenir inutile ; mais le fait est que rares sont les sites Web qui offrent un service personnalisé. Ils ne peuvent pas analyser chaque produit pour savoir lequel répond le mieux aux besoins actuels du client tout en tenant compte de ses besoins futurs.

La technologie, c'est fameux, mais seulement quand elle s'ajoute à un service personnel sincère, conçu pour répondre aux exigences individuelles de chaque client.

L'industrie

Il y a eu, et il y aura toujours, des périodes où certaines industries pâtiennent. De mon vivant, j'ai été témoin de ralentissements dans les secteurs de la multipropriété, de l'immobilier et du prêt hypothécaire, de l'industrie automobile et des services de crédit. Tous ces secteurs ont été durement frappés. Ils ont même dû, dans certains cas, employer des méthodes d'autosurveillance pour remédier à des écarts de conduite, et se réinventer pour pouvoir continuer, d'une manière différente, à procurer aux consommateurs les services dont ils ont besoin et qu'ils demandent.

Mère Nature

Si vous vivez dans une zone côtière, vous pourriez être frappé par une tempête d'une violence telle qu'elle vous obligerait à fermer boutique pendant un certain temps. Chaque année, les habitants de l'intérieur font face à des tornades saisonnières. Quelques contrées sont plus vulnérables que d'autres aux incendies de forêt, et nul n'ignore que d'abondantes chutes de neige peuvent paralyser certaines régions du pays.

Quand Mère Nature se déchaîne, nous n'avons d'autre choix que nous arrêter, voir à l'essentiel, attendre que ça passe, et nous relever. Ensuite, nous ramassons les pots cassés et nous allons de l'avant, n'est-ce pas ? Nous avons en effet beaucoup de ressort et, la plupart du temps, les épreuves nous rendent meilleurs et plus forts qu'avant. Mais il faut y mettre le temps.

La concurrence

Si vous ne gardez pas un œil sur la concurrence de façon à parer ses coups, vous dégringolerez bientôt au bas de la liste des meilleures entreprises de votre secteur d'affaires. Quand une firme en démarrage souhaite imposer sa présence parmi des sociétés déjà établies, elle risque de proposer des aubaines que votre compagnie n'est pas en mesure de surpasser, voire d'égaliser.

Votre manque de préparation pourrait vous réserver de très désagréables surprises, voire vous plonger dans une situation fort embarrassante. Supposons qu'un client de longue date s'attend que vous soyez parfaitement au courant de l'offre très alléchante de votre concurrent. Vous fermez les yeux en espérant qu'il ne s'enquerra de rien, mais voilà qu'il aborde cette question juste avant de clore la transaction. Il se rend compte aussitôt que vous avez attendu qu'il vous interroge avant de lui dire ce que vous saviez. L'image que vous projetez en est une de faiblesse et vous avez l'air d'esquiver le problème ou de feindre que celui-ci n'existe pas.

La concurrence peut aussi devenir féroce quand vos clients vous opposent à d'autres fournisseurs pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix ou le produit le plus économique. Si vous offrez un produit haut de gamme ou de qualité supérieure, mais pas au meilleur prix, vous devez être prêt d'emblée à le défendre et à en vanter les mérites. Le choix du moment est très important. Si vous savez prendre l'offensive en présence d'un problème potentiel, le client verra que vous êtes bien préparé et au courant de la situation.

Les facteurs personnels

Nous vivons presque tous des moments où des problèmes personnels affectent négativement notre vie à la maison et notre vie professionnelle. Certains ennuis sont dus à des erreurs de notre part. Mais parfois aussi, une maladie grave nous frappe ou frappe un de nos proches, l'emportant ainsi sur la profession. Nous sommes des êtres humains et nous avons nos limites. Certains fardeaux sont trop lourds. Il arrive que les affaires doivent être reléguées au second plan jusqu'à ce que nous nous remettions d'aplomb. Comme tous les autres défis, nous devons relever celui-là de notre mieux et persévérer de la meilleure façon possible.

Vendre, c'est servir

J'ai énuméré plusieurs des circonstances auxquelles vous pourriez devoir faire face un jour ou que vous affrontez peut-être déjà. Ce livre ne s'étend pas sur le sujet (en répandant le virus de la négativité). Il vous enseigne plutôt des façons de vous démarquer et non seulement de survivre aux défis des temps présents, mais aussi de prospérer. En votre qualité de vrai professionnel de la vente, vous proposez par vos actions un service sincère, spécial et hautement personnalisé à des individus qui ont besoin de vos produits ou de vos services et qui sont en mesure de se les procurer. Vendre, c'est servir.

En tant qu'individu ou en tant qu'entreprise, tout vous pousse sans doute à accorder plus d'importance à votre produit ou service, à vos normes d'exécution, à votre compagnie, ou même à vos objectifs personnels qu'aux besoins de vos clients. Mes chers amis, cette voie conduit tout droit non pas à la réussite mais à la catastrophe.

Les consommateurs sont de plus en plus au fait des produits et services disponibles, ainsi que des nouvelles technologies qui font périodiquement leur apparition. Qui plus est, leurs besoins varient constamment en fonction des fluctuations démographiques, de la situation économique (locale, régionale, nationale et mondiale), de la politique et des percées technologiques.

Dans le futur, les gagnants seront les individus et les entreprises capables de relever ces défis aux volets multiples et de s'en servir pour construire des rapports solides et durables avec chaque consommateur.

Mais pour cela, cher ami, il faut maîtriser l'art de vendre.

Dans les chapitres qui suivent, je vous apprendrai à réaliser des ventes dès maintenant, quelles que soient vos difficultés présentes. Il ne s'agit pas de « baratiner », de « marchander avec » ou de « manipuler » la clientèle existante ou potentielle, mais bien

de lui offrir une assistance sincère conçue pour répondre aux attentes de chacun. Je vous montrerai ce que j'ai appris dans le vrai monde, dans la rue, dans les tranchées du métier... tout ce qui est indispensable pour *vendre quand les temps sont durs*. Mais auparavant, abordons la question de l'engagement.

L'engagement dans la carrière

Comme le mariage, une carrière dans la vente est un engagement, et comme tout engagement à long terme, on y entre pour le meilleur et pour le pire. Bien entendu, au moment de prendre cet engagement, nous ne voyons que le beau côté des choses. Nous aspirons au succès, à la satisfaction et à la réussite financière. Nous sommes fébriles face à ce nouveau départ et devant les promesses de l'avenir.

Nous nous engageons auprès des compagnies dont nous re-présentons les produits. Sur le plan de la formation, nous nous engageons à accroître nos connaissances de l'industrie et à développer des aptitudes de vendeur. Nous nous engageons à organiser notre emploi du temps en fonction de la disponibilité des clients.

Nous nous engageons même auprès de nous-mêmes et de notre famille à rehausser le niveau de vie de toutes les personnes concernées. Souvent, une partie de cet engagement consiste à refuser de rebrousser chemin, de reprendre un boulot que nous détestions pour une raison quelconque. Cela est important, car il arrive parfois que les changements que nous apportons à notre vie pour *fuir* ce qui nous déplaît ont plus de poids que ceux qui visent à nous orienter vers un nouvel avenir.

Nous choisissons le plus souvent un secteur ou une industrie spécifiques parce qu'ils ont allumé une étincelle en nous. Les bénéfices que retirent les clients du produit ou du service que nous lui procurons soulèvent notre enthousiasme, tout comme le potentiel

de perfectionnement et de développement de cette gamme de produits et la possibilité d'en retirer des avantages financiers.

Souvenez-vous du jour où vous avez pris la décision de représenter le produit que vous offrez maintenant aux consommateurs. Avez-vous en mémoire la fougue qui vous animait ? Le produit vous emballait, comme aussi les bénéfices qu'en tiraient les consommateurs, l'importance du marché et votre potentiel de croissance. Peut-être avez-vous fait la connaissance de vendeurs plus expérimentés qui menaient la vie dont vous rêviez ? Puisque la pensée engendre l'émotion, vous devez ressentir en cet instant même, tout aussi fortement qu'à vos débuts, le même grand désir de réussite qui vous habitait alors. N'est-ce pas merveilleux ?

Mon enseignement porte sur les rudiments de l'art de vendre. Revivre les pensées et les sentiments qui vous animaient quand vous vous êtes engagé dans cette carrière est indispensable pour que votre lecture porte fruit. Nous allons raviver votre flamme et dynamiser votre détermination. Vous vivez peut-être en ce moment des jours difficiles, mais à moins que le secteur tout entier de la vente ne se désagrège, vous pouvez espérer vous en tirer à merveille et être de ceux qui survivent et prospèrent en dépit des difficultés.

Comme tout nouveau défi, l'art de vendre comporte une courbe d'apprentissage. Le recentrage et les révisions que propose ce livre ne font pas exception à la règle, mais, compte tenu de votre expérience, cette courbe d'apprentissage sera vraisemblablement beaucoup plus courte qu'elle ne le serait si vous en étiez à vos débuts.

L'un des aspects les plus fascinants d'une carrière dans la vente réside dans ses difficultés. Beaucoup trop de gens se rendent chaque matin à leur travail pour y retrouver les mêmes situations, les mêmes gens, le même genre de boulot, la même échelle de salaire. Dans la vente, vous avez d'innombrables occasions de vivre des situations inattendues, de faire de nouvelles rencontres, de

lancer de nouveaux produits, et de récolter les fruits dorés de votre labeur. Comme tout ce qui comporte de grandes récompenses, l'art de vendre exige énormément de nous. Chaque jour, nous nous lançons dans la mêlée le sourire aux lèvres. Chaque jour, nous échangeons avec des inconnus. Chaque jour, nous devons savoir réagir rapidement.

En tant que membre de la force de vente d'une entreprise, vous jouissez d'avantages et d'à-côtés que les employés de la comptabilité ou de la fabrication ne voient jamais. Par exemple, vos revenus sont sans doute supérieurs aux leurs. L'entreprise vous fournit peut-être une voiture, ou encore un ordinateur portable et un téléphone cellulaire, en plus de payer tous vos frais de voyage. À moins de travailler dans la vente de détail, vous bénéficiez peut-être d'un horaire de travail assez souple. Votre présence au bureau peut varier, contrairement à celle des autres employés, car vos clients doivent pouvoir vous contacter en dehors des heures ouvrables.

L'art de vendre est pour moi la plus merveilleuse profession au monde et j'en ai fait ma vie (jusqu'à vendre des idées à mes lecteurs), mais tous les avantages extraordinaires que cette profession comporte doivent être tempérés à la lumière de la réalité. Dans l'univers de la vente, cette réalité est que les affaires sont cycliques, un peu comme les saisons, la vie humaine ou la vie des plantes qui, toutes, traversent des phases de croissance, de maturité et de repos.

Ainsi que le laisse clairement entendre le titre de mon ouvrage, les temps durs sont inévitables. Les périodes de vaches maigres, voire les périodes de disette quand toute l'industrie est affectée, existent réellement. Il se peut que vous viviez en ce moment une période difficile, et que c'est ce qui vous amène à lire ce livre. La bonne nouvelle est que cette situation se rétablira. Si, par ailleurs, vous connaissez une phase de haut rendement, mais que vous ignorez comment vous préparer à un ralentissement probable, poursuivez votre lecture.

Table des matières

Introduction	7
1. Qu'est-ce au juste qu'une carrière dans la vente?	11
Les causes d'une récession • Vendre, c'est servir • L'engagement dans la carrière • S'aguerrir pour survivre • L'éthique en période de récession	
2. Quel genre de vendeur êtes-vous?	33
Votre style • Les caractéristiques des meilleurs professionnels de la vente • Comment se porte votre moi? • Votre réputation au bureau • Que faire quand ça ne va pas? • Un changement de tactique • Revenons au b.a.-ba de l'art de vendre	
3. À quelle phase de la conjoncture se situe aujourd'hui votre entreprise? (Et quels remèdes faut-il lui apporter?)	59
Que faire quand votre secteur est le seul à souffrir? • Que faire lorsque la conjoncture est difficile?	
4. Les rudiments du métier: par quoi commence-t-on?	75
Combien d'étapes comporte le processus de vente? • Pourquoi vous achèterait-on quelque chose? • Que faire pour être agréable? • Que faire pour inspirer confiance? • Que dire quand vous êtes enfin certain qu'on vous écoute? • Le moment est venu de faire parler l'acheteur • Récapitulez, récapitulez • Quand l'acheteur vous semble prêt à conclure	
5. Commencez par fidéliser votre clientèle existante	93
Que devez-vous expédier à vos clients? • Quand vous avez quelque chose de nouveau à leur proposer • Allez au-delà des attentes • Comment approcher le client qu'on a négligé sans le vouloir • Le contact humain • Les campagnes de fidélisation	
6. Votre réussite dépend de votre réseau de contacts	111
Quand votre entreprise ferme ses portes ou réduit ses effectifs • Quand la concurrence s'effondre • Comment solliciter des mises en rapport de sources hors clientèle • Quelles sont les listes où figure votre nom? • Les avantages d'une bonne publicité • Enrichissez votre réseau de contacts	

7. Comment identifier rapidement un excellent client potentiel . .	131
Où trouver des clients qualifiés ? • Comment faire parler les clients potentiels • Les avantages d'une caractérisation judicieuse du client • Le produit répond à leurs besoins, mais sont-ils prêts à se commettre ? • Quand vient le moment de développer votre clientèle • La caractérisation continue du client • Dissiper les inquiétudes financières	
8. Contrer la résistance	151
Une brique après l'autre • Les décideurs inefficaces • De quoi les clients ont-ils peur ?	
9. Recrutez les clients de la concurrence	171
Prévoyez les objections de vos concurrents • Quand un client existant lorgne la concurrence • Démarcher de nouveaux clients chez la concurrence	
10. Conclure la vente en aidant le client à surmonter ses appréhensions	191
Quand les décideurs temporisent • Attrapez-moi, attrapez-moi • La confiance est-elle au rendez-vous ? • La conclusion d'une vente difficile	
11. Comment faire des économies tout en projetant une image de prospérité	209
Des trucs pour se serrer la ceinture • Des mesures de compression pour les entreprises • Le partage de la prospérité (ou des économies)	
12. La vente est une profession de service.	225
Au service du public • Au service de soi • Contrez les effets de la négativité • Entraînez-vous à réussir	
Documentation de références	235

Ce livre présente quatre techniques pour vous aider à développer votre sens des affaires et pour faire ressortir vos meilleurs atouts professionnels. Lorsque les temps sont difficiles, il ne suffit pas de survivre en affaires, il faut aussi apprendre à transformer ces situations en de bonnes occasions professionnelles. Tom Hopkins nous rappelle que la vente est un défi constant. Il nous enseigne, d'une manière pratique et concrète, comment offrir un service de vente efficace pour une meilleure satisfaction de la clientèle. Découvrez toutes les astuces qui vous permettront d'instaurer un sentiment de confiance chez les acheteurs potentiels. La clé du succès est de garder une attitude positive et de concentrer tous vos efforts vers l'excellence.

Tom Hopkins enseigne sa méthode partout à travers le monde. Il est le président et fondateur de la réputée Tom Hopkins International, une entreprise qui prodigue des conseils et des formations dans le domaine de la vente. Il est l'auteur de plusieurs livres, dont le best-seller *La vente*, vendu à plus de 50 000 exemplaires au Québec.

Design de la couverture: Nicole Morr
Photo: © Shutterstock



Groupe
Livre
Québecor Media

Du même auteur

