

<i>DIRE CE QUE L'ON VEUT, DIRE CE QUE L'ON FAIT, FAIRE CE QUE L'ON DIT</i>		
MAQ Management Qualitatif	MANUEL DE MANAGEMENT QUALITATIF	numéro : 06.01 version : 1 date : 01/2008 page : 01/04
Procédure	<i>Écouter le client</i>	

Ce n'est pas le vendeur qui vend, c'est le client qui achète

Aucun vendeur ne pourra obliger un client à acheter ce qu'il ne veut pas acheter.
Nous mêmes, lorsque nous sommes acheteurs, achetons ce que nous voulons acheter, et rien d'autre.

Un bon vendeur est donc un homme qui sait écouter, pour sentir le vrai besoin de son client.
Le client a rarement la compétence pour exprimer ce qu'il veut en termes techniques clairs et compréhensibles.
Il va exprimer des envies, des émotions, que le vendeur devra traduire en besoins, en attentes, sans commettre d'erreur.
Le meilleur vendeur, celui qui a le mieux écouté, recevra la commande du client.

Le client confiera la commande à celui qui lui paraîtra le plus à même de satisfaire son besoin.
La relation commerciale, afin de vendre, est donc un art :

- c'est l'art de l'écoute sincère, sans extrapoler la pensée du client ;
- c'est l'art de traduire en réponse un produit adapté à l'attente du client ;
- c'est l'art d'amener le client à l'acte d'achat, en lui offrant ses propres mots comme argument de vente ;
- c'est l'art de donner au client l'illusion qui parle à son imaginaire. Tout vendeur est un illusionniste.

L'art de la persuasion à travers les principes de l'illusionnisme

L'illusion repose sur le secret et les illusionnistes sont ceux qui savent.
Le vendeur est celui qui connaît son produit, celui qui sait.
Le savoir est un atout considérable. Il donne un temps d'avance.

L'homme a un pouvoir redoutable : l'esprit critique.
Le rôle du vendeur est de calmer cet esprit critique, de construire une paroi lisse, sans aucune prise.
C'est un état de veille, de vigilance et d'écoute.

Dans le management des hommes, comme dans le monde des affaires, on pense toujours, par esprit critique, que les problèmes viennent des autres.
En fait, l'esprit critique existe certes chez le client, mais c'est le vendeur qui va le réveiller, ou ne pas le réveiller.
L'art de l'illusionniste, l'art de la vente fait appel :

- pour 5 % à la technique du métier. Mais cette technique doit être maîtrisée à 100 % ;
- pour 95 % aux mécanismes psychologiques.

La psychologie de la négociation est une arme de défense qui permet d'éviter l'esprit critique et elle est universelle.

Les 5 principes psychologiques de la négociation

L'homme a un pouvoir redoutable : l'esprit critique.

Les principes psychologiques de négociation pour s'en défendre sont :

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. le silence | Le silence, c'est ne pas exister pour ne pas éveiller l'esprit critique ; |
| 2. le calme | Le calme est le corollaire du silence ; |
| 3. Le doute | Pour calmer l'autre, le laisser dans le doute ; |
| 4. La cohérence | Face à la cohérence l'autre n'a aucune prise ; |
| 5. Le coefficient de sympathie | En démarrant bas, la sympathie s'améliore. |

<i>DIRE CE QUE L'ON VEUT, DIRE CE QUE L'ON FAIT, FAIRE CE QUE L'ON DIT</i>		
MAQ Management Qualitatif	MANUEL DE MANAGEMENT QUALITATIF	numéro : 06.01 version : 1 date : 01/2008 page : 02/04
Procédure	<i>Écouter le client</i>	

1. Le silence

Le silence, c'est ne pas faire de bruit, ne pas exister pour ne pas trahir sa nervosité ou son anxiété, pour ne pas éveiller ni nourrir l'esprit critique.

Le silence doit être entendu – si l'on peut dire - comme absence d'information, absence de justification.

(Le vendeur fait son travail, il n'a pas de compte à rendre sur lui même)

Ne répondre qu'à la demande de son interlocuteur, ne pas imaginer ce qu'il voudrait, ne pas extrapoler mais le laisser extrapoler.

Si l'on doit prendre la parole, toujours utiliser des mots positifs pour l'autre, avec un silence comme des points de suspension.

En négociation, la première étape est de supprimer le bruit, faire le silence sans rupture avec le lien social.

Il faut laisser l'autre faire du bruit, le laisser « exister ».

Dans une transaction, l'absence de réponse est déstabilisante.

Ce que l'on dit, éveille l'esprit critique. Ce que l'on fait le réduit.

Le son de la voix est rassurant, mais seulement pour celui qui parle.

Celui qui rompt le silence manifeste sa peur, son déséquilibre, donc sa faiblesse.

En ne disant rien, on augmente la force de ce que l'on veut exprimer, on augmente l'impact.

Ne jamais répondre aux critiques, c'est inutile.

Que vous ayez tort ou raison, celui qui vous critique ne doit jamais être certain que sa critique est justifiée.

Comme en justice « *tout ce que vous direz pourra être retenu contre vous* ».

Pour être respecté, il faut montrer qu'on est entre gens de bonne intelligence, capables de se comprendre :

- ne jamais donner l'impression de sous-estimer son client,
- et ne jamais chercher à montrer sa supériorité.

2. Le calme

Le corollaire du silence est le calme.

Le premier avantage du silence est de donner l'apparence du calme.

L'énervement n'a qu'une vertu : nous défouler physiquement.

Sur le plan psychologique, l'énervement nous détruit beaucoup plus qu'on peut l'imaginer.

On ne confie pas de commandes à un vendeur nerveux, irascible, colérique et qui ne se contrôle pas.

Le calme est rassurant.

Les mouvements lents évoquent l'équilibre et la stabilité, on s'appuie sur ce qui est stable.

Il est difficile de contrôler intérieurement ses émotions, il est possible de donner extérieurement une impression de sérénité. La gestuelle doit être lente et précise.

Si l'on veut pouvoir défendre son point de vue, il convient de rester calme, flegmatique, et de parler d'une voix grave.

Les aigus traduisent une nervosité génératrice d'anxiété, de doute, d'inquiétude, et donc de méfiance : d'où la réapparition de l'esprit critique. Lorsque le timbre de la voix s'élève, le rythme verbal devient plus rapide donc moins compréhensible. Le client doit faire un effort pour écouter.

Une voix lente, calme est plus compréhensible donc plus respectée.

Une voix calme inspire confiance. D'une manière générale, il vaut mieux être trop lent que trop rapide.

Il est bon de s'entraîner à parler lentement, dans le registre des graves.

<i>DIRE CE QUE L'ON VEUT, DIRE CE QUE L'ON FAIT, FAIRE CE QUE L'ON DIT</i>		
MAQ Management Qualitatif	MANUEL DE MANAGEMENT QUALITATIF	numéro : 06.01 version : 1 date : 01/2008 page : 03/04
Procédure	<i>Écouter le client</i>	

3. Le doute

Les opinions que les autres ont de vous, de vos propos, de vos actions, reposent essentiellement sur leurs doutes ou leur absence de doutes à votre égard.

Les relations humaines sont fondées soit sur la confiance, soit sur la méfiance.

Comme l'esprit critique, la méfiance est toujours présente, la confiance ne se donne jamais d'emblée.

Cultivez le doute de vous-même, vous irez plus loin dans votre travail.

L'humilité permet de garder à l'esprit que ce que l'on fait est fragile. L'humilité mène loin.

La prétention fait renaître l'esprit critique. Le doute envers soi-même doit être un doute maîtrisé : une fois en action, il n'y a plus de place pour le doute.

On doit douter de soi avant une négociation. On peut douter de soi après. On ne doit jamais douter pendant.

Mieux vaut éviter de montrer ses faiblesses, car cela suppose une erreur.

Il ne s'agit pas d'être arrogant. Si l'on doit s'excuser, on ne s'excuse pas en parole, mais en actes.

Il convient de toujours rester prudent sur la nature humaine, de douter de l'autre.

Tout être humain est capable du pire comme du meilleur. Espérez le meilleur, en vous attendant au pire.

Il est difficile de connaître l'opinion du client. Toujours agir comme s'il était le plus critique du monde.

Tant que les autres auront des doutes à votre égard, leur intérêt restera éveillé. Laissez-les douter de vous, surtout lorsqu'ils sont dans l'erreur. Ne chercher pas à les détromper, ils finiraient par vous en vouloir.

Le but d'un bon négociateur est de faire douter l'autre de son propre doute.

Il doit rapidement comprendre qu'être critique ne lui servira à rien.

C'est l'autre qui est à l'origine du doute, ne pas essayer d'être plus fort que l'esprit critique.

Pour le calmer, le laisser dans le doute. Le calme génère le doute, et le doute fait gagner.

En face d'un client, il ne faut pas tenter de le rassurer mais plutôt le laisser douter.

Celui qui gagne est celui qui ne révèle pas son doute, celui qui ne montre pas les opportunités qui lui sont favorables.

C'est le principe du passage du doute à l'autre.

4. La cohérence

La cohérence donne aux arguments la capacité d'être non critiquables, d'être impossible à démonter.

Face à la cohérence, l'autre n'a aucune prise. Le bon négociateur fait croire que ça se déroule dans l'instant alors que tout est joué depuis longtemps par une solide préparation.

Il faut laisser au client la possibilité de construire lui-même le raisonnement logique qui lui correspond.

Pour cela, laissez toujours le client déduire ce qu'il veut du peu d'éléments que vous lui livrez.

En laissant dans vos propos une possibilité d'extrapolation, vous augmentez la probabilité de vous créer les opportunités favorables par rapport aux interprétations que le client en fera.

Pour éviter les critiques, n'essayez jamais de vous justifier : nos justifications marquent nos limites.

Moins vous en direz, plus vous donnerez le sentiment d'être dans le vrai.

Moins vous paraîtrez évident, plus vous conserverez un mystère qui renforcera votre charme.

<i>DIRE CE QUE L'ON VEUT, DIRE CE QUE L'ON FAIT, FAIRE CE QUE L'ON DIT</i>		
MAQ Management Qualitatif	MANUEL DE MANAGEMENT QUALITATIF	numéro : 06.01 version : 1 date : 01/2008 page : 04/04
Procédure	<i>Écouter le client</i>	

5. Le coefficient de sympathie

Quand votre intérêt est directement en jeu, vous n'avez pas besoin d'être trop positif au début.
Il ne faut jamais démarrer en manifestant des marques de sympathie.

Selon les étapes, le coefficient de sympathie change, il peut être entamé et on ne peut pas savoir s'il sera maintenu.
En démarrant bas (par le silence, le calme), le coefficient de sympathie ne peut que s'améliorer.

Il convient de jouer en permanence avec les deux pôles de l'attrance ou du rejet de la personne,
le coefficient sympathie/antipathie que l'on a en soi : montrer, par instants, des aspects très agréables
puis faire une remarque désobligeante – reproche pouvant signifier : « faites attention ».

Un bon négociateur peut rechercher les moyens visant à mettre son interlocuteur dans un état de dépendance,
lui permettant d'obtenir un crédit favorable proche de 100%.

Gérard GEORGEAULT

(Extraits de « Le pouvoir de l'Illusion » par Jacques PAGET - ISBN 978-2-259-20145-2)

« Je me suis souvent repenti d'avoir parlé, mais jamais de m'être tu »

Philippe de COMMYNES