|  |
| --- |
| Réflexion 1 – Identifier la cause des échecs commerciaux |
| Durée : 15’ | Homme avec un remplissage uniou Deux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Travail à faire :**

Répondez aux questions suivantes en vous aidant du **document**.

1. Quelles sont les 3 raisons principales qui expliquent les échecs commerciaux ?
2. Pourquoi certaines entreprises négligent la préparation de la vente ?
3. En quoi les préjugées peuvent perturber la vente ?
4. Quel est l’intérêt d’écouter son interlocuteur ?

# **Doc.   Trois causes d’échecs commerciaux passés au crible**

*Source : https://www.efficy.com/fr/*

À quoi se joue la signature d’un contrat ? Parfois à une erreur toute bête et pourtant encore trop courante chez les commerciaux. Décryptage.

## Échec commercial #1 : zapper le temps de la préparation

« Les commerciaux passent d’un rendez-vous à l’autre, vendent leur produit et repartent. Tout cela est parfois un peu précipité et trop souvent mal préparé. » Nathalie Meneghello en sait quelque chose.

Cette ancienne commerciale transmet désormais ses bonnes pratiques aux étudiants en école de commerce et elle insiste : «**La préparation, c’est 50 % de la vente**».

Pourtant, certains de ses confrères, novices ou aguerris, oublient cette étape, par manque de temps, parce qu’ils croient bien connaître le client, à tort, ou bien parce qu’ils ont affaire à un “simple” prospect qui nécessite moins de temps qu’un client qui représente 50 % du chiffre d’affaires.

Les raisons sont nombreuses, mais aucune n’est valable. Dans l’idéal, il faudrait pouvoir accorder le même temps de préparation à chacun de ses contacts pour bien connaître leur entreprise, mais aussi « leurs produits, leurs clients principaux, leur organigramme et leur solvabilité », détaille Nathalie Meneghello.

« L’étape de préparation sert aussi à envisager les différentes réponses à apporter aux demandes du client, en étudiant sa marge de négociation et en vérifiant l’historique des relations mémorisé dans *le CRM.* »

## Échec commercial #2 : se laisser guider par ses préjugés

Une devanture qui n’inspire pas confiance, un bureau mal ordonné et le mal est fait : vous avez des préjugés. Cela peut paraître bête, mais cette erreur peut coûter cher. « Un commercial avec des a priori n’aborde pas un rendez-vous de la même manière et cela se ressent dans son comportement mais aussi dans l’offre qu’il fera à son client », prévient Jérémy Delléa, chargé d’affaires chez Prévifrance.

D’après ce commercial aguerri, il ne faut surtout pas modifier sa façon de faire à cause de ses préjugés ou de ceux transmis par d’autres collègues. Pour éviter cette erreur, mieux vaut faire confiance aux données conservées sur le client dans le CRM de l’entreprise plutôt qu’à une première impression peu fiable.

Et si le prospect est suivi depuis peu, laissez-lui le bénéfice du doute. C’est ce qu’a fait Alain Bastide, commercial dans la publicité et cela lui a réussi : « Dans le cadre d’une tournée de prospection, je suis entré dans une bijouterie en apparence très modeste, avec un propriétaire peu aimable. Malgré ce premier obstacle, je suis reparti avec un contrat de 250 000 euros, car ce prospect était en fait propriétaire de cinq bijouteries dans le département et il avait un important budget dédié à la communication pour chacune de ses boutiques. »

## Échec commercial #3 : ne pas écouter son interlocuteur

Le manque d’attention est mauvais pour les affaires. C’est pourtant une erreur très courante que l’on constate souvent dans l’approche des jeunes commerciaux sortis d’école. Concentrés sur leur argumentaire, ils oublient de laisser la parole au client.

Evelyn Guiou, commercial dans le secteur des assurances conseille ainsi de « s’arrêter pour écouter son interlocuteur. Et il ne faut pas hésiter à lui faire répéter pour bien comprendre ses besoins ». Sans cela, le vendeur risque de réciter tout son argumentaire face à une personne en apparence attentive, mais qui finira par dire « non ».

« Il n’y a rien de pire que cette fin de non-recevoir, commente le commercial, parce qu’à la fin, le vendeur repart sans comprendre ce qui n’allait pas. » Prenez donc l’habitude de faire parler votre client et de le faire répéter. Même si vous ne signez pas la vente à la fin de la discussion, vous repartirez sans doute avec des informations intéressantes pour la suite de votre relation.

**Réponses**

1. Quelles sont les 3 raisons principales qui expliquent les échecs commerciaux ?
2. Pourquoi certaines entreprises négligent la préparation de la vente ?
3. En quoi les préjugées peuvent perturber la vente ?
4. Quel est l’intérêt d’écouter son interlocuteur ?