

À vos marques... Vendez!

En chacun de nous se niche un potentiel commercial, pour peu de disposer de la bonne technique de vente. Fabrice Chaudier, conseiller et fondateur de Némésis, a organisé une journée de formation à la « technique de vente réponse aux besoins ».

La suite logique est de bien cibler ses clients et de se documenter sur les marchés cibles. Faute de quoi, les démarches perdront en efficacité. Voulons-nous toucher la grande distribution, les cavistes (si oui, lesquels), l'export, etc.? Pourquoi? Il est également instructif de se rendre dans la grande surface ou chez le caviste ciblé et d'analyser son rayonnage vin avant tout contact.

2 BIEN PRÉPARER SES RENDEZ-VOUS

Une fois la cible sélectionnée, il faut passer à la réalisation des différents outils qui nous permettront d'argumenter et de répondre aux attentes du client. Il convient tout d'abord d'élaborer des documentations sur les différents produits de la gamme. Cela fait, il faut réfléchir au positionnement prix de chaque vin, puis établir des tarifs, les volumes disponibles pour chaque client et dresser un bilan commercial dynamique. Autre point d'importance: il faut se demander quels moyens on souhaite accorder à la promotion des vins chez le client, et positionner en face un plan promotionnel. Enfin, et surtout, il faut roder son discours commercial. Car c'est au vendeur de fixer le cadre et de planifier le déroulé de l'entretien. Fabrice Chaudier recommande par ailleurs de réaliser un document d'entretien (voir encadré), qui servira de guide lors du rendez-vous.

IL EST ESSENTIEL DE S'INTÉRESSER AUX BESOINS DU CLIENT, même si cela fait plusieurs années que l'on travaille avec lui.

son contraire, synthétise Fabrice Chaudier, conseiller et fondateur de Némésis. *Tout est une question de dosage. Le plus dur est d'arriver à concrétiser sans harceler.* » Pour vendre, le plus simple est donc d'appliquer une méthode. Fabrice Chaudier estime que la plus efficace est la « technique de vente réponse aux besoins ». Une approche qui, selon lui, fonctionne dans toutes les situations et tous les pays du monde. Voici en quoi elle consiste.

1 DÉFINIR SA STRATÉGIE ET SES MARCHÉS CIBLES

Le commerce ne s'improvise pas et ne se réalise pas au vol d'un tracteur. Il est essentiel de planifier son action commerciale puis de préparer ses rendez-vous. Il faut donc réfléchir à sa stratégie, à ses objectifs et dresser un plan d'action.

entre 10 et 20 euros par exemple) et annoncer clairement son objectif (mon appellation a perdu beaucoup de parts de marché au Royaume-Uni. Je souhaite partir à la reconquête de ce marché). *« Tout cela donne un cadre, explique Fabrice Chaudier. Si le prospect n'est pas intéressé, il nous le dira de suite. Cela évitera à tout le monde une perte de temps. »*

4 PARTIR À LA DÉCOUVERTE DU CLIENT

Cette phase repose sur la définition des attentes de l'acheteur, afin de pouvoir ensuite y répondre. C'est généralement la plus appréciée des vignerons car elle fait appel à l'empathie. *« Il faut toujours partir à la découverte de son client, même si cela fait vingt ans que l'on travaille avec lui, précise le consultant. Il faut savoir quels sont ses besoins à ce jour. »* Le vigneron doit se taire, écouter et surtout noter les réponses de l'acheteur à chaque question, en reprenant ses propres mots. Les questions à poser tournent autour du mix produit: prix, produit, volume, moyens. *« Généralement, à ce stade, le vigneron trouve que ça s'est super bien passé. Mais il ne faut absolument pas en rester là, prévient Fabrice Chaudier. Je vois trop de rendez-vous qui se soldent par un « on se rappelle. »*

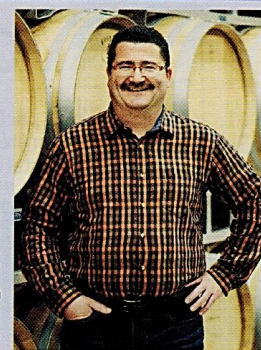
5 RÉPONDRE AUX BESOINS DE L'ACHETEUR

À l'issue de la phase de découverte, il faut éviter de basculer de l'état d'empathie « je le comprends » à

ROMAIN RIVIÈRE, Château La Croix Taillefer, à Pomerol en Gironde

« À présent, tout mon pomerol est vendu d'avance »

« Lorsque j'ai commencé à travailler avec Fabrice Chaudier, j'avais quatre années de pomerol en stock à vendre. Il m'a appris à bien cibler les clients et à ne pas me disperser sur de la prospection inutile. Puis il m'a enseigné la « technique de vente réponse aux besoins » que j'applique. Il l'accompagne d'un suivi, à l'instar d'un coach commercial. Et ça marche. À présent, tout mon pomerol est vendu d'avance! Juste en allant parler avec nos anciens clients, on a quasiment atteint l'objectif commercial. Cette technique est dure à mettre en œuvre; ce n'est pas une méthode naturelle. Il faut mettre de la tension entre les gens. Mais lorsque je la suis bien, je n'ai pas d'échec: à la fin, je sais si je vais travailler avec l'acheteur ou non. »



FABRICE CHAUDIER, gérant de Némésis, insiste sur l'importance de concrétiser la vente, par un accord ou un refus.

l'acquiescement. « je suis d'accord avec lui ». *« C'est le gros risque, convient le formateur. Mais à ce moment-là, il faut recommander à être directif afin de progresser vers la concrétisation de la vente. Ce n'est pas naturel et c'est donc très dur. »* Les notes prises à l'étape 4, et les outils préparés en phase 2, servent alors d'une grande aide. Le vigneron doit reprendre point par point les désirs exprimés par le client, et mettre en face son offre (ses outils), avec à chaque fois, une contrepartie. *« Si je vous ai bien compris, vous souhaitez un accompagnement à la vente sous forme d'animation, illustre le formateur. Voilà ce que je peux vous proposer: une animation pour une commande minimale de 150 bouteilles. »* Parfois, les contreparties peuvent sembler dérisoires au regard de l'effort demandé, mais peuvent valoir la peine au niveau stratégique. Et si l'acheteur demande un effort démesuré, rien n'empêche de lui demander une contrepartie démesurée. *« De lui-même, le client reviendra en arrière », confie Fabrice Chaudier.*

6 CONCRÉTISER À TOUT PRIX LA VENTE

Arrive le moment fatidique, celui de la concrétisation de la vente, que ce soit par un accord ou par un refus. Voir par une prise de nouveau rendez-vous.

Pour ce faire, il faut poser une question ouverte du type « Concrètement, que fait-on? ». Si le client est intéressé, il passera sa commande. En revanche, s'il ne l'est pas pour x raisons, il formulera alors une objection. *« C'est la majorité des cas », rassure Fabrice Chaudier.* L'essentiel alors est de ne pas se laisser déstabiliser, et d'arriver à comprendre s'il s'agit d'un vrai frein, ou d'un « non » dissimulé. Pour cela, il faut laisser de côté toute argumentation, et poser des questions. On peut commencer par glisser une phrase du type « Je comprends » ou « Je suis d'accord avec vous ». Et embrayer sur la question: *« Si ce problème n'existait pas, seriez-vous intéressé par mes produits? »* S'il répond par la négative, il faut lui demander pourquoi. Et travailler ensuite à la résolution du problème. Par exemple: je produis du bergerac et l'acheteur me dit ne pas être intéressé par cette appellation, car elle ne se vend pas bien. *« Pourquoi le bergerac ne se vend-il pas bien? Qu'est-ce qui se vend? Qu'est-ce qui fait que ces vins se vendent? Comment pourrions-nous faire en sorte que mon bergerac se vende? »* Une fois le problème résolu, il faut repasser à la conclusion. 🍷

CLARA DE NADAILLAC



Pour plus d'infos: Fabrice Chaudier
fabricechaudier@aol.com
tél. 06 15 07 26 67