

# L'ACTION COMMERCIALE À L'ÈRE DIGITALE

## À QUI S'ADRESSE CET OUVRAGE ?

La négociation et le management sont les deux sujets de cet ouvrage.

Ces arts millénaires sont apparus avec l'humanité.

Nous passons notre vie à négocier et manager, tous, tout le temps, sans même y prêter attention.

Et la bonne nouvelle c'est que, contrairement à nos fonctions vitales comme la respiration ou les battements cardiaques, négocier et manager, cela s'apprend !

À peine savons nous parler que nous négocions avec nos parents, notre famille. Nous négocions ensuite avec nos camarades de classe, puis un jour avec nos collègues et notre patron. Nous manageons l'équipe de foot de la cour de récréation, cherchons à emmener nos amis en soirée. Un jour nous allons tenter de séduire cet homme ou cette femme. Nous allons négocier le restaurant dans lequel l'emmener, débattre du film que nous aurons vu ensemble. Et si nous parvenons à conclure, sur un malentendu, à obtenir un oui à cette demande en mariage, il nous faudra recommencer : manager une famille et négocier avec nos enfants et notre belle-mère...

C'est le cycle de la vie !

Cet ouvrage s'attache à traiter de la négociation commerciale (dans le cadre de la vente de produits ou services) et du management de la force de vente (en entreprise). À vous de transposer tout ceci dans votre vie de tous les jours...

L'image d'Épinal du vendeur est bien loin de la réalité. Pourquoi le métier de vendeur est formidable et en quoi la vente est un art si difficile et aussi ancien ?

## COMMENÇONS PAR UN PEU D'HISTOIRE

Hermès était pour les Grecs de l'Antiquité le messager des dieux, donneur de chance, dieu des commerçants, des voleurs et des orateurs.

Son équivalent pour les romains est Mercure. Son nom est lié au latin *merx* qui signifie marchandise ou *mercari*, commerce. Ses attributs traditionnels sont la bourse, le plus souvent tenue à la main et ses fameuses sandales ailées.

Lorsque Thot, le dieu égyptien a été importé dans le monde gréco-romain, il a été assimilé à Hermès/Mercure. Thot est représenté comme un homme à tête d'ibis, oiseau très important car il peut distinguer l'eau potable de l'eau impropre à la consommation. L'ibis est donc le symbole de la gratitude et de la connaissance. Thot représente l'intelligence divine et incarne sa parole. Il est pour les Égyptiens le dieu qui sait tout et comprend tout. En tant que détenteur du savoir, il est chargé de le diffuser. Il a donc inventé l'écriture.

Malheureusement, tout ce que la conscience populaire a retenu, c'est que les commerçants et les voleurs partagent le même dieu...

Le vendeur est donc pour le commun des mortels un bavard, un tchatteur, un menteur, sans foi ni loi.

Il y a des expressions et des blagues qui le démontrent. Ce que l'on dit de quelqu'un qui est un bon vendeur c'est... « qu'il vendrait du sable aux Bédouins », « de la glace aux Esquimaux », ou même « qu'il vendrait sa mère ».

Nous le verrons dans cet ouvrage, c'est tout le contraire !

Pour Aristote et ses collègues de l'Antiquité grecque et romaine du IV<sup>e</sup> siècle avant J.-C., l'art de convaincre est appelé « rhétorique », et est défini comme « *la capacité de considérer, pour chaque question, ce qui peut servir à la persuasion* ».

La rhétorique est composée de trois éléments : **Logos, Pathos et Ethos**.

Le Logos (théorisé par Aristote et Démosthène) est le discours rationnel, logique et raisonné capable de persuader.

Le Pathos (mis en évidence par Platon) est l'émotion, la séduction, le toucher, l'empathie entre l'argumentateur et sa cible.

Et l'Ethos (développé par Cicéron) est la présence, l'éthique et la notoriété de l'orateur destinées à produire une impression favorable sur son public, générer la confiance.

## L'ACTION COMMERCIALE COMME ASCENSEUR SOCIAL

L'art de la négociation et du management servent bien au-delà de l'entreprise : il s'agit d'un levier social.

Un vendeur peut être mieux payé que le patron de son entreprise !

Le vendeur, selon le territoire qu'il doit couvrir, peut aussi avoir à voyager souvent, à l'étranger, participer à des foires ou salons internationaux. Il n'est pas souvent au bureau, peut plus facilement travailler à domicile que ce soit depuis chez lui ou en voyage. Enfin, c'est souvent à ce poste qu'il y a le plus d'opportunités de carrière.

L'intention de cet ouvrage dans la collection *Formation et pratiques pro* est d'adresser les étudiants qu'ils soient débutants, juste après le bac ou déjà en école de commerce, en route pour leur stage de fin d'études, ainsi que les professionnels qu'ils soient auto-entrepreneurs, jeunes startuppeurs, patrons de PME, artisans ou bien déjà vendeurs expérimentés mais autodidactes. La vente est encore l'un des rares métiers dans lesquels il est possible de se lancer, d'apprendre tout au long de sa carrière, et par ses résultats d'évoluer rapidement dans l'organigramme.

On n'a pas une société de conseil, on ne dirige pas une start-up, on n'est le manager d'aucun vendeur, tant que l'on n'a pas un premier client. On peut être doué, travailleur, avoir des résultats mais il est nécessaire pour progresser, évoluer, de prendre de la hauteur et d'aborder la théorie, de maîtriser la technique.

Ces professionnels et futurs professionnels trouveront tous ici des réponses pratiques dans la gestion de leur quotidien ainsi que des méthodes pour leurs prises de décisions stratégiques.

Il n'y sera jamais question de développement personnel ou de théories psychologiques, mais d'expérience de terrain, d'années de pratique et d'échange avec des professionnels.

Cet ouvrage, si vous le lisez attentivement, si vous suivez ses conseils, si vous utilisez les astuces des meilleurs vendeurs qui y sont révélés et que vous vous préparez en travaillant les cas pratiques proposés à chaque chapitre peut être une arme redoutable : **Action commerciale** aura un effet sur votre chiffre d'affaires et je m'y engage ! Vous trouverez d'ailleurs mes coordonnées à la fin de l'ouvrage.

## À PROPOS DE L'AUTEUR

Alors qui suis-je ? Et comment puis-je affirmer cela ?

Après le baccalauréat et un service militaire comme sergent instructeur, qui a été ma meilleure formation en management, j'ai commencé ma carrière comme vendeur, technico-commercial dans l'innovation et les nouvelles technologies.

Grâce à mes résultats et une formation continue j'ai pu évoluer rapidement et les quinze premières années de ma carrière m'ont amené à des postes d'ingénieur commercial, puis de manager des ventes pour la France et enfin de directeur commercial et marketing international.

Ce n'est qu'en 2011 que j'ai raconté tout cela dans un mémoire d'une centaine de pages et ainsi répertorié toutes ces compétences acquises en vente, en marketing et en management pendant quinze ans pour valider un Master en école de commerce.

Depuis je suis professeur en grandes écoles de commerce et de digital, formateur professionnel et ingénieur pédagogique certifié en e-learning.

Mes domaines d'intervention sont :

- Négociation et management,
- Marketing digital et innovation.

Et les intitulés de mes cours :

- Panorama des technologies,
- Transformation numérique responsable des organisations,
- Marketing digital,
- Négociation commerciale,
- Management des forces de vente.

J'ai également été consultant, mentor de start-up, expert en pricing, membre de la PPS (Professional Pricing Society).

J'ai ouvert en 2014 le premier magasin (et e-shop) de vente d'imprimantes 3D en France !

Je suis également conférencier, intervenant, animateur pour des salons technologiques, des événements professionnels autour de l'innovation, du digital, de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Faire ma part, mettre le cap vers un monde meilleur, c'est ce virage que j'ai opéré dans cette nouvelle partie de ma carrière.

Je suis maintenant entrepreneur for good, associé co-fondateur de Skillfools agence Open innovation Responsable qui source pour les grandes entreprises des start-up engagées qui répondent aux problématiques sociétales (RSE)

d'aujourd'hui dans les domaines de l'environnement, du développement durable, de la santé, la qualité de vie au travail (QVT), la culture, la cohésion sociale, la mixité, la parité, l'engagement citoyen, etc...

## L'ÈRE DIGITALE

J'ai vu naître internet, et j'ai même monté une agence web en 1995. En France, c'était beaucoup trop tôt !

Internet est devenu la source d'information mondiale sur tous les sujets, surtout les plus pointus.

Prenons les sujets de cet ouvrage : la négociation et le management.

Il existe une profusion d'ouvrages papier, de livres parfois plus très récents qui abordent la vente « à l'ancienne » expliquent les théories du management.

Mais ce n'est rien à côté des milliers (millions ?) de vidéos, blogs, articles et cours en ligne que l'on peut trouver sur internet.

Les méthodes « classiques », la vieille école, d'un côté et le « growth hacking » ou encore le « social selling » de l'autre.

Le baromètre TNS Sofres « Évolution de la crédibilité d'internet comme source d'information » a montré que l'année 2013 a été le pivot, celle où les courbes se sont croisées pour que les sceptiques prennent l'avantage. Il y a maintenant une majorité de gens qui ne font pas confiance à internet comme source d'information. Et le paradoxe c'est que les plus jeunes, alors qu'ils sont les plus connectés, sont les plus dubitatifs. Pour autant, contrairement aux prévisions, ils ne basculent pas avec l'âge vers le papier.

L'action commerciale à l'ère digitale doit combiner le meilleur de ces deux mondes. Vendre est et sera toujours une affaire de relations humaines, ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux ne suffit pas à faire tomber les commandes. Mais à l'ère digitale, ignorer les réseaux sociaux n'est pas non plus la solution.

## L'OBJECTIF DE CET OUVRAGE

Une synthèse pour comprendre les différents concepts de la vente et du management des forces de vente et leur application professionnelle au quotidien.

Une méthode concrète, appuyée par des cas pratiques et illustrée d'interviews de vendeurs expérimentés et de managers des forces de ventes.

Cet ouvrage est découpé en trois parties qui suivront l'évolution des lecteurs de vendeur débutant, à confirmé, puis manager des ventes.

### **Partie 1 : Prospector ou comment trouver le premier client**

### **Partie 2 : Négociateur ou comment signer ce premier client et les clients suivants**

### **Partie 3 : Manager ou comment gérer la force de vente**

Comprendre le métier de vendeur à l'ère du digital. Savoir quelles qualités les vendeurs doivent travailler pour s'améliorer. Maîtriser les processus de vente en B2B et B2C. Utiliser les bons outils. Adapter ses méthodes de vente au marché, à la région, à la culture. Anticiper les changements sur le marché. Améliorer la collaboration avec des revendeurs. Composer une proposition commerciale impactante. Concevoir un script de prospection téléphonique. Créer l'envie dans votre équipe de vous suivre vers des objectifs ambitieux. Développer ses ventes, les ventes de son équipe. Mieux s'exprimer et laisser s'exprimer ses collaborateurs. Faciliter la communication au sein et avec ses équipes de vente. Formuler des objectifs intelligents. Généraliser les bonnes pratiques. Imaginer des solutions « hors du cadre » pour ses clients. Intégrer les nouvelles technologies dans son processus de vente. Intervenir au bon moment pour décrocher plus de commandes. Inventer un processus de vente qui augmente le chiffre d'affaires. Négocier des affaires complexes avec plusieurs interlocuteurs. Planifier plus précisément ses ventes. Proposer des outils pour être plus rigoureux. Réécrire un processus de vente trop long, pas assez efficace. Renforcer les compétences de ses vendeurs. Réorganiser l'organigramme des forces de ventes. Structurer la force de vente. Suggérer des pistes d'améliorations à des vendeurs qui n'atteignent pas leurs objectifs. Valider les objectifs commerciaux de son patron, de son board. Évaluer les compétences d'un candidat et sa capacité à intégrer l'équipe. Choisir la bonne solution face au besoin d'un prospect. Classer les opportunités d'affaires pour traiter d'abord les plus importantes. Conclure plus de ventes. Convaincre plus efficacement ses prospects. Décider des objectifs annuels/trimestriels/mensuels. Défendre son prix. Estimer sa position par rapport aux concurrents. Juger de la capacité de décision réelle d'un prospect. Persuader un prospect. Prédire ses résultats avec plus de précision. Obtenir des recommandations.

### **Dépasser ses objectifs !**

## LA MÉTHODE

De la théorie à la pratique.

De quoi maîtriser les fondamentaux, mais avec des astuces mnémotechniques pour les retenir plus facilement.

Des exemples concrets pour illustrer et des cas pratiques avec leurs corrections pour pratiquer et se faire une première expérience.

Des interviews de professionnels, vendeurs et managers, retranscrites en fin de cet ouvrage et à retrouver en intégralité en vidéo sur internet.

Un glossaire pour retrouver facilement toutes les définitions du vocabulaire important.

Et la possibilité de contacter l'auteur : mes coordonnées sont à la fin de l'ouvrage.

