



Par Louis Tanguay

DANS LA ZONE

Pour vendre, IL FAUT QUE ÇA CLIQUE

J'étais à la recherche d'un appareil ménager. Dans le magasin, un vendeur s'est approché et m'a demandé si j'avais besoin d'aide. J'ai répondu que oui, mais j'ai remarqué qu'il lorgnait quelqu'un derrière moi tout en répondant à mes questions. Je me suis retourné pour constater que ce « quelqu'un » était une cliente pas très loin derrière. En la voyant, j'ai dû admettre que je ne faisais pas le poids. J'ai donc décidé de faire demi-tour et d'aller voir ailleurs. En m'éloignant, je savais bien que je ne remettrais jamais plus les pieds chez ce marchand.

Bien sûr, c'est là une généralisation. Mais que voulez-vous ? C'est ainsi que fonctionnent mes émotions. Je laisse mes impulsions me guider. Chez moi, acheter ou ne pas acheter n'est pas toujours une décision rationnelle.

Vous voulez vendre ? Peut-être sentez-vous qu'avec certains clients tout va bien tandis qu'avec d'autres les résultats sont décevants. Cherchez-vous à savoir pourquoi les choses sont plus faciles avec certaines personnes qu'avec d'autres ? La réponse est pourtant simple : être bien avec quelqu'un est quelque chose de viscéral. Le confort ou l'inconfort est une sensation. Cela tient des émotions.

Un consommateur achète un produit important plus facilement s'il est à l'aise avec la vendeuse ou le vendeur. C'est bien connu. Si cette personne lui « tombe sur les nerfs » pour quelque raison que ce soit ou est impolie, le consommateur ira acheter ailleurs.

Lorsqu'on est en présence d'un client qui n'a pas l'air à son aise, que peut-on faire pour changer cela ? Les gens sont à l'aise avec ceux qui leur ressemblent, lorsqu'ils sont dans le connu. Ce qui leur est étranger les rend anxieux.

Alors, comment faire pour établir un rapport positif avec le client, pour ensuite agir avec lui comme si nous lui ressemblions, et ce, même si ce n'est pas le cas ? Il existe des outils qui permettent de s'introduire dans le monde de l'autre pour mieux comprendre ses besoins, provoquer des émotions positives et ainsi réussir sa vente. Ces outils agissent un peu comme une interface pour atteindre une personne qui nous est étrangère.



C'est une façon à la fois subtile et efficace pour lui ressembler, pour s'approcher. Tout cela se passe au niveau de l'inconscient.

Synchroniser sa respiration, sa posture, ses tonalités, son rythme, ses gestes et son vocabulaire avec le client envoie à ce dernier un message qui atteint son inconscient : nous sommes semblables, nous sommes bien ensemble, nous avons des choses en commun.

Nos perceptions de la réalité font que nous vivons tous dans des mondes différents les uns des autres. Avant de pouvoir synchroniser ces mondes distincts, il faut savoir ce qui se passe dans la tête du client. C'est là qu'entre en jeu un nouveau concept, celui de la « calibration ». C'est ce qui nous permet de synchroniser efficacement.

Dans le prochain numéro du *Lien économique*, nous verrons comment connaître et apprivoiser le monde de l'autre afin de s'y introduire plus facilement, d'ériger des ponts, de créer un climat de confiance et, en bout de ligne, de vendre. Voilà ce qui se passe quand ça clique. ■

Louis Tanguay est maître-praticien certifié en programmation neuro-linguistique. Il a fondé le Centre de PNL de Sudbury. Il a publié la vidéo *Entrez dans la zone* en collaboration avec le Centre FORA de Sudbury. (www.louistanguay.com)