

# « SANS AMBASSADEUR, LA MARQUE NE FONCTIONNE PLUS »

**(Re)voir ses gammes pour ne pas faire de fausses notes : tel est l'objectif de l'ouvrage de Steeve Marait, gérant de l'organisme de formation commerciale Focus Forma. *60 Minutes pour mieux vendre\** reprend pas-à-pas la colonne vertébrale du processus de vente et met en évidence l'importance des méthodes et techniques dans le parcours d'achat.**

■ Par/by Sophie Komaroff

**Offrir International : Qu'avez-vous souhaité mettre en avant avec ce livre ?**

**Steeve Marait :** J'ai débuté dans les métiers de la vente en tant qu'auto-éduqué, sans formation initiale ni maîtrise des méthodes de vente. J'ai donc conçu ce recueil afin de donner un fil rouge et des techniques viables sur le terrain pour gagner en assurance et transformer ses relations clients en réussites.

**Quel est l'importance des techniques de vente dans le parcours d'achat client ?**

Lors d'une vente, comme dans toute relation humaine, il y a forcément un leader qui émerge dans la discussion. Le vendeur peut se faire dépasser dans cette hiérarchie et se perdre dans la conversation. L'application d'une méthode de vente permet donc de rester sur les rails, qu'importe le tour que prend l'échange. Des étapes de vente bien respectées et appliquées, toujours en étant à l'écoute du client, mènent en principe à la conclusion de la vente, en restant conscient que cela reste une science molle. Dans les faits, les vendeurs parlent souvent, dès la phase d'accueil, du produit sans s'intéresser au client. Or, pourquoi celui-ci vient-il ? A quoi va lui servir le produit ? Qu'est-ce qu'il utilise actuellement ? Cette phase de découverte sert à comprendre la sensibilité du client, déterminer ses moteurs d'achat sur le plan psychologique. Brûler cette étape revient à "trouer" l'entonnoir de vente et à perdre de



**Offrir International: What did you want to highlight with this book?**

**Steeve Marait:** I started out in the sales industry as a self-taught salesman, having had no initial training or expertise in sales methods. So I designed this collection in order to provide a common thread and set out techniques that can be used on the ground to become more confident, and to make the customer relationship a successful one.

**What is the importance of a sales technique in the customer purchasing pathway?**

As with any relationship between people, a leader will emerge during a sales discussion. Sellers might find themselves overridden in that hierarchy and then lost within the conversation, so the application of a sales method is a good way to stay on track regardless of where the conversation goes. There are tried and tested sales methods, including always listening to the customer, that will in principle result in a sale – bearing in mind that it is not an exact science. Basically, sellers will often talk about a product right from the initial welcome phase without taking an interest in the customer. So – why is the customer here? What will the product be used for? What is the customer using at the moment? That exploration phase is a way of getting an understanding of what the customer is thinking about, and it is also a way of determining what is driving the purchase on a psychological level. If that stage is cast

## “THE BRAND NO LONGER WORKS WITHOUT AN AMBASSADOR”

**(Re)viewing ranges to ensure no false notes are struck: that is the objective of the work by Steeve Marait who manages the sales training organisation Focus Forma. *60 Minutes to better selling\** takes people through the backbone of the sales process step by step, and highlights the importance of methods and techniques during the purchasing pathway.**

**« La vente est une affaire de séduction, le consommateur achète le service avant le produit. »**

vue que le client attend une expérience et une finalité produit.

La mise en condition du client, y compris en amont de l'accueil, est donc essentielle, tout vendeur doit en être conscient : une vitrine, un éclairage, une colorimétrie, une odeur, la sincérité dans le regard... La vente est une affaire de séduction, le consommateur achète le service avant le produit. La formation produit est parfois un piège pour le vendeur qui risque de noyer son client sous une masse d'informations techniques, or il est là pour répondre à un besoin émotionnel : un client qui veut acheter un marteau et des clous ne veut pas un marteau et des clous mais le nécessaire pour accrocher un cadre.

### **Avec l'essor du numérique, comment vont évoluer les techniques de vente ?**

Le digital est complémentaire à la vente physique : ce doit être un outil que les vendeurs doivent utiliser au risque d'y être soumis. En l'occurrence, tout le monde semble se mettre au garde-à-vous de cette tendance. L'e-commerce a en quelque sorte scindé la population en deux groupes : d'une part ceux qui auront toujours besoin d'un vendeur, de ses conseils, de son ressenti et de son retour pour se décider à acheter ; d'autre part ceux qui sur le plan comportemental n'ont pas besoin de cet échange, qui recherchent le confort et connaissent les recours en cas de problème avec le produit ou d'arnaque.

L'e-commerce apporte aussi son lot de changements par rapport au comportement du consommateur qui évolue, et évoluera encore en particulier avec l'intelligence artificielle qui se développe et bouleversera notre métier, autant qu'internet et surtout la démocratisation du smartphone l'ont fait. Les conseillers de vente composent désormais avec des clients qui entrent en magasin avec des connaissances supérieures aux leurs, grâce à l'effet de comparaison procuré par internet. Au vendeur de prendre le temps nécessaire pour observer ce qui se fait sur le web et chez la concurrence et construire un argumentaire à son avantage. Quoi qu'il en soit, je suis persuadé que même si l'e-commerce se développe et sert au consommateur à se renseigner, les clients ont besoin d'une personne qui vante les mérites du produit : c'est d'ailleurs pour cela que nombre d'entreprises veulent des avis clients sur leur site internet. Sans ambassadeur, la marque ne fonctionne plus. Le vendeur reste donc indispensable. Le live shopping, par exemple, est un bon moyen d'allier l'humain et le digital pour les adeptes de la vente directe. Dans ce cadre, cet intermédiaire de vente allie les deux populations : celle qui a besoin de voir comment le produit fonctionne et d'échanger, et celle qui n'a pas besoin d'être entendue et ne souhaite pas se déplacer. ●

\* Paru en octobre 2022 aux Éditions Gereso, 124 pages ; prix public : 20 €.



aside then the sales funnel will be damaged, and there is a risk of losing sight of the fact that the customer is expecting a particular experience and a product at the end of it. It is important for the seller to be aware of just how important it is to get the customer in the right frame of mind, including the setting before they are even welcomed through the door. That will encompass the display window, lighting, the colour palette, odour, and how sincere the attitude is. Making a sale is like a seduction – the consumer buys the service before buying the product. Sometimes, product training can be a trap – the seller risks inundating the customer with reams of product information when actually they are there to meet an emotional need. A customer coming in to buy a hammer and nail isn't coming in for a hammer and some nails, he's coming in because he wants to hang a picture frame.

### **Given the growth of digital, how is that evolving sales techniques?**

Digital tools complement physical sales. Digital needs to be a tool that sellers use,

otherwise they become subservient to it. There's a sense that the entire world is ready to go all in on the digital trend, and e-commerce has sort of split the population into two groups – those that will always need a salesperson including their advice, their insight and their feedback before making the purchasing decision; and then the group of people that don't need that discussion as part of their behavioural trajectory, and who are looking for back-up and know what to do if there's a problem with the product, or if there's any element of fraud.

E-commerce too has its own changes to make in relation to consumer behaviour that is evolving and continuing to evolve, especially with artificial intelligence that is really disrupting what we do in just the same way as did the internet, and especially the widespread ownership of smartphones.

**“Making a sale is like a seduction – the consumer buys the service before buying the product.”**

Sales advisers are now interacting with customers in the store who know a lot more about a product thanks to comparisons they have made on the internet. It is down to the seller to take the time necessary to observe what is happening on the internet and among competitors, and put together a sales pitch that works for them.

Regardless of all that, I am convinced that even as e-commerce grows and is used by consumers to gather information, customers still need an actual person to showcase a product's merits – it's actually for that very reason that a number of businesses like to have customer reviews on their website. The brand no longer works without an ambassador, so sellers continue to be indispensable. Live shopping, for example, is a great way to bring together digital tools with the human touch in the case of people who like direct sales. That kind of sales platform brings together two populations: those that need to see how the product works and to exchange views on it, and those that do not need their voices to be heard and do not want to make their way to the store. ●

\* Published in October 2022 by Éditions Gereso, 124 pages; price to the public: €20.