

LES GUIDES DU FREELANCE

Joël GUILLON

VENDRE SES PRESTATIONS

© Éditions d'Organisation, 2003
ISBN : 2-7081-3001-3

Éditions

d'Organisation

Les pratiques habituelles du freelance

LES MISES EN SCÈNE STÉRILES

Oubliez les lieux communs du style :

« Il n'y a qu'à questionner le prospect pour obtenir des réponses. »

« Il n'y a qu'à faire parler le prospect. »

La situation dans laquelle vous allez vous trouver est bien celle où vous aurez à jouer le rôle d'un vendeur inconnu du prospect, face à un acheteur inconnu de vous. C'est ce scénario qui vous attend.

Chacun sait que pour parler, s'ouvrir à quelqu'un, il faut avoir une grande confiance en celui qui vous écoute. Comment un acheteur peut-il d'emblée s'ouvrir totalement à un vendeur qu'il ne connaît pas ? Habituellement on vous qualifie d'empathique. Vous savez écouter les autres. Cela vous paraît simple : il suffit de questionner le prospect pour le faire parler, d'être ouvert, généreux et de dire *« Je vous écoute... »*.

En prenant cette attitude d'écoute professionnelle, en mettant en œuvre vos qualités relationnelles, vous espérez engranger ainsi des résultats concrets : votre prospect va s'ouvrir, dialoguer avec confiance et franchise, il vous exposera sa problématique.

L'honnêteté vous oblige à reconnaître que cela arrive rarement. La plupart de vos interlocuteurs restent sur leur quant-à-soi. Ils sont peu expansifs, et, en matière de collecte d'informations, vous obtenez des résultats très insatisfaisants.

Vous allez alors essayer successivement plusieurs stratégies pour passer le barrage de la méfiance et débloquer la parole de votre prospect. Vous allez tout tenter pour résoudre cette équation et vous allez commencer la partie du parcours initiatique du freelance, les trois étapes du combattant de l'écoute.

● ***Première tentative : faire une liste des questions à poser***

« Il n'y a qu'à faire une check-list de questions pour ne rien oublier. »

Vous avez commencé par jeter en vrac toutes les questions sur un papier et puis vous y avez mis de l'ordre en les classant par catégorie. Votre check-list se présente souvent sous cette forme générique :

- Des questions purement techniques qui touchent à votre domaine de compétences ;
- Des questions sur l'organisation, l'organigramme et la prise de décision chez l'acheteur ;
- Des questions sur le budget prévisionnel pour cet achat ;
- Des questions sur l'interlocuteur, sa place dans l'organisation et le circuit de décision, son réel pouvoir de décision ou d'influence ;
- Des questions sur sa réalité, son contexte et ses besoins.

Cette check-list vous semble indispensable. Et c'est vrai que, sans réponse, la poursuite de l'action commerciale serait hasardeuse et pratiquement vouée à l'échec.

Pourquoi ça ne fonctionne pas ?

Malheureusement avec cette check-list, vous n'obtiendrez que des *check-silences*. Car la succession de questions posées à un interlocuteur inconnu est en elle-même une véritable cisaille à relation : « *Check ! Check ! Check !* » Vous apparaissez comme un enquêteur curieux, ce qui rend l'acheteur méfiant, évasif, voire *désinformateur*.

Quand vous y pensez, vous sentez bien, en effectuant un parallèle avec le discours, que la check-list d'un discours n'est pas la construction du discours. De même une check-list de questions est la représentation du résultat que vous voulez obtenir en terme de réponses, mais ce n'est pas la représentation du chemin à parcourir pour obtenir ce résultat.

Dans le cas d'un premier entretien de vente, le principal obstacle à franchir consiste à faire tomber la barrière de la méfiance. Dans ces conditions, poser une succession de questions est une méthodologie vouée à l'échec, le plus mauvais chemin à prendre, une véritable impasse relationnelle.

Paradoxalement, si l'acheteur répondait parfaitement et avec sincérité aux questions que vous avez envie de lui poser, la construction de votre offre s'en trouverait simplifiée... Mais il est méfiant, il ne se livre que parcimonieusement et avec précaution. Être si près d'une solution aussi simple et ne pas pouvoir l'utiliser, il y a là quelque chose de frustrant et de rageant.

● ***Deuxième tentative :***

« Il n'y a qu'à présenter votre service et vous le questionnez au fur et à mesure. »

Vos bonnes intentions et tentations

La check-list étant impossible à mettre en œuvre sous sa forme brutale de déroulé de « questions », vous essayez alors une autre solution. Celle qui consiste à dérouler votre présentation en vous disant *« il faut que je pense à poser régulièrement les questions de ma check-list. Je vais le faire au bon moment... »*

Consciencieusement, vous distillez les questions de votre check-list tout au long de votre présentation pour découvrir la réalité de votre acheteur. C'est une bonne solution pour éviter que votre prospect ne vous perçoive comme un enquêteur curieux. C'est la seule qui vous semble possible et c'est d'ailleurs la plus couramment utilisée.

Pourquoi ça ne fonctionne pas ? Le problème, c'est qu'en envahissant l'espace relationnel avec la présentation de votre solution, vous transformez votre acheteur en chaland intéressé qui regarde la vitrine de votre présentation. L'espace ainsi occupé par votre parole, évacue la réalité de l'acheteur et sa

parole de l'échange en cours. Vous placez votre acheteur comme spectateur de votre discours. Du coup, sa vraie problématique – inscrite dans son contexte d'entreprise – vous demeure à jamais inconnue, hors de votre connaissance et de votre compréhension. À la fin de votre présentation, vous sentez bien que vous n'avez pas suffisamment glané d'informations utiles qui vous permettraient de peser sur la vision et les intentions de votre interlocuteur. Vous avez l'impression de ne trouver aucun coin à enfoncer dans la réalité de l'autre.

En conséquence, entre la réalité de l'acheteur et vous, il y a l'acheteur lui-même et la vision qu'il a de sa réalité et de ses problèmes. La difficulté c'est que votre acheteur n'est pas souvent un spécialiste de votre domaine et qu'il a une vision toute relative de sa problématique.

● ***Troisième tentative : prendre modèle sur les techniques d'écoute du thérapeute***

Vous étiez parti confiant. Comme tous les freelances vous déclariez savoir écouter et vous n'aimez pas que l'on mette en doute votre capacité d'écoute. Vous n'avez de leçon à recevoir de personne. Pour vous, la maîtrise de l'écoute tourne autour de ce postulat : écouter c'est l'art de poser des questions avec empathie et de bien comprendre les réponses.

Les résultats de vos rencontres avec la réalité vous ont toutefois ébranlé. Vous décidez alors de suivre des stages de formation à la vente et à l'écoute. On vous y apprend que l'écoute est une question de personnalité et de maîtrise comportementale.

En vous engageant dans cette approche méthodologique, vous abordez l'écoute comme si elle était de même nature que celle d'un thérapeute qui accueille ses patients. Vous lui empruntez donc ses techniques : questions ouvertes, questions fermées, reformulation, empathie et clarification de la parole de l'autre, compréhension de sa psychologie.

Et pourtant, ça ne fonctionne pas ! Dans votre situation de vendeur, l'acheteur vient rarement vous solliciter comme un thérapeute. En général, ce sera vous, le solliciteur, qui vous déplacerez chez lui, et vous serez plus souvent en attente de sa réponse que lui de la vôtre... L'erreur est fréquente. Or les deux actions d'écoute, celle du thérapeute et celle du ven-

deur, même si elles procèdent des mêmes attitudes, même si elles ont des points communs, sont de nature radicalement différente :

- L'écoute thérapeutique est centrée sur la problématique toute psychologique et intime d'un patient en souffrance ;
- L'écoute du vendeur est centrée sur la résolution d'une problématique d'achat technique qui se pose momentanément à un acheteur inconnu.

Il est important pour vous, freelance *vendeur*, d'en prendre conscience et de bien identifier et caractériser ces deux types d'écoute. Ce qui les différencie, ce sont bien les limites des champs dans lesquels doit se dérouler l'action d'écouter :

- La première, celle du thérapeute, dans le champ vaste, illimité et complexe de l'intimité d'une personne ;
- La seconde, la vôtre en entretien de vente, dans un champ plus limité, mais néanmoins souvent complexe, d'une problématique d'achat technique.

Ce qui est trompeur c'est que la psychologie est présente aussi dans la vente. Mais les composantes psychologiques à comprendre et à maîtriser concernent :

- Le rapport intime de l'acheteur avec son problème d'achat ;
- Les affinités ou répulsions entre acheteur et vendeur.

En écoutant votre acheteur dans le champ délimité de sa problématique d'achat, vous vous centrez sur son besoin et vous facilitez grandement la constitution du lien d'échange, la confiance et la qualité du rapport que vous nouez avec lui.

Dans le premier cas, l'objet central de la préparation de l'écoute du thérapeute, c'est la psychologie tout entière du patient. Les qualités mises en œuvre dans l'écoute thérapeutique – empathie et reformulation éclairante – sont certes utiles et nécessaires dans l'écoute d'achat. Plus vous êtes psychologue et relationnel, plus vous aurez des facilités à comprendre votre prospect et à l'écouter.

Mais le champ d'écoute thérapeutique intéresse rarement vos acheteurs, car s'ils vous rencontrent ce n'est pas pour mettre au centre la totalité de

leur personnalité, s'ouvrir et soigner leur intimité consciente et inconsciente. Ce n'est ni l'objet de l'échange, ni le centre de concourance, d'intérêt principal et commun au vendeur et à l'acheteur, encore moins la finalité du rendez-vous.

Une écoute purement thérapeutique suscite d'ailleurs plus d'échec que de réussite : un acheteur reçoit rarement un vendeur pour suivre une thérapie, et si ça se produit, je doute qu'un vendeur soit le meilleur thérapeute qui convienne à ce type de malade ! Il aurait plutôt tendance, à son corps défendant, avec toute la meilleure volonté du monde, à renforcer dans ce cas et cette situation, la névrose de son client.

De même, un thérapeute qui se mettrait à vouloir faire de la vente comme il conduit ses entretiens thérapeutiques, aurait toutes les peines du monde à vendre ses services. Le champ d'écoute d'un thérapeute est différent de celui d'un vendeur. Vous commencez à percevoir que la problématique de l'écoute en entretien de vente est d'une autre nature. Nous verrons au chapitre suivant comment faire et à quel moment, au cours de la scène II, vous devrez utiliser une écoute structurée de la réalité de l'autre dans vos champs d'expertise technique.

POURQUOI ÇA NE MARCHE PAS

La vision de vos prospects est variable et inattendue.

Aujourd'hui, personne n'est compétent dans tous les domaines. En revanche si vous avez atteint un degré élevé de compétence, il n'en va pas de même pour vos interlocuteurs, qui peuvent être de haut niveau, mais pas forcément dans votre domaine d'expertise.

Lorsque vous avez pris rendez-vous, vous avez bien veillé à préciser l'objet de vos échanges : une problématique technique qui est celle de votre domaine d'intervention. Cette problématique-là, n'est pas forcément du domaine d'excellence de votre interlocuteur, même si elle est de son domaine de responsabilité.

Pour aborder le sujet du rendez-vous et échanger avec vous, vos prospects ont des niveaux de connaissances théoriques et pratiques qui sont, soit

semblables, soit différents du vôtre. Et c'est à leur niveau que vous allez être obligé de placer votre écoute et vos échanges. D'où l'importance d'identifier très rapidement le point de vue de votre interlocuteur ainsi que son niveau technique. Grossièrement, il existe trois catégories d'interlocuteurs, selon leur approche technique de leur problématique d'achat qui peut être :

- juste ;
- approximative ;
- totalement erronée.

En tant que freelance, lors de vos démarches commerciales, vous rencontrerez ces trois catégories d'acheteurs. Il y a donc :

- Une chance sur trois pour que le dialogue sur la problématique de l'acheteur s'établisse correctement avec un interlocuteur technique qui a une vision juste du problème d'achat qui lui est posé ;
- Deux chances sur trois, pour que le dialogue s'établisse à partir de deux visions différentes qui auront beaucoup de mal à converger : la vôtre, *parfaite techniquement*, et celle de l'acheteur truffée d'erreurs techniques parfois insoupçonnées, souvent incongrues et toujours déroutantes.

Si vous déroulez tout de go la présentation de vos solutions, vous obtiendrez souvent des objections qui vous paraîtront absurdes. Vous serez déçu du dialogue obtenu et vous penserez avec fureur et impuissance : « *Cet imbécile, il n'a rien compris à son problème !* »

Il est normal et légitime que la plupart des catégories d'acheteurs ne posent pas bien la problématique qu'ils vivent dans leur réalité technique. Ils ne sont pas des experts de ce problème-là. La vision qu'ils ont est forcément erronée, et dès lors, les prestations exposées leur apparaissent inadaptées ou ils n'en comprennent ni l'intérêt ni la pertinence. Ils ne font pas le lien entre les solutions que vous leur exposez et les problèmes de leur entreprise. À son grand désespoir, Bernard se heurtait à cette incompréhension, car aucun de ses prospects n'était expert en gestion de la documentation technico-commerciale.

Quand il s'agit de problématiques complexes, si vous commencez à présenter vos solutions avant que le prospect n'ait compris la réalité de sa

problématique, vous déclenchez chez lui des incompréhensions et surtout des objections incongrues. Au lieu de corriger la vision de l'acheteur et de traiter sa réalité, vous vous évertuez vainement à traiter le symptôme « objections » sans pouvoir aborder et creuser « la vision de son problème dans sa réalité d'entreprise ». Cette dernière est la première phase d'écoute, mais si vous commencez à présenter vos solutions et vos prestations, vous l'occultez à jamais.

Traiter une objection sans avoir eu accès à la vision du prospect est dangereux et souvent fatal. C'est comme si quelqu'un se plaignait, par exemple, d'avoir mal aux pieds alors que le vendeur de chaussures est sûr de la douceur et du confort de la chaussure. Le vendeur traiterait immédiatement l'objection, argumenterait sur la conception ergonomique, la qualité du cuir, alors que le mal aux pieds de son client a pour origine une entorse passagère... Tant qu'on n'a pas entendu dans sa totalité la réalité de la problématique telle que la vit le prospect, il est difficile et dangereux d'argumenter ou de sortir une contre-objection. Le dialogue de sourds entre vendeur et acheteur est fréquent et stérile... Cet exemple est caricatural, mais n'est-il pas semblable aux situations d'objections vécues et à votre façon explicative et vaine de les réfuter ?

Quand votre prospect n'a pas le même niveau de culture technique que vous et que vous présentez vos solutions avant d'écouter sa réalité, vous vous programmez un taux d'échec important !... Pour tenter de le diminuer, vous rechercherez uniquement des acheteurs « techniciens » avec lesquels vous voulez partager « vision et langage technique communs ». Ce sera plus facile. Malheureusement dans une vente complexe les interlocuteurs participant à la décision d'achat, ou les décideurs, ne sont pas tous des techniciens de votre champ d'expertise. Quand ils le sont, ils ont parfois des certitudes techniques erronées parce que vieilles et sclérosées...

« Qu'est-ce que je veux entendre ? » : une question souvent éludée, mais déterminante pour le succès de vos entretiens de vente freelance

Lors d'une première rencontre. Savoir *comment écouter* ne suffit pas. C'est un préalable requis. L'important c'est de bien connaître et de bien préciser ce que vous voulez entendre. Sans réponse à cette question vous ne pou-

vez pas construire une écoute adaptée à ce premier rendez-vous, à cette méfiance. Pour être efficace il est important d'y consacrer du temps et de la méthode.



RÉSUMÉ

Méfiez-vous des mises en scène stériles ! Vous allez essayer successivement plusieurs stratégies pour passer le barrage de la méfiance et débloquer la parole de votre prospect. Vous allez tout tenter pour résoudre cette équation et vous allez commencer la partie du parcours initiatique du freelance, les trois étapes du combattant de l'écoute.

Première tentative : établir une check-list de questions. Votre questionnement se heurte très rapidement à un réflexe de recul, de repli sur soi de votre interlocuteur. Votre mise en scène est celle d'un interrogatoire sans fin.

Deuxième tentative : présenter votre prestation et poser des questions. Face à la froideur ou au silence de votre interlocuteur, vous choisissez de vous lancer dans votre présentation. Vous espérez pouvoir l'interroger tout au long sur ce qu'il en pense. Résultat : sa réalité reste trop souvent hors de votre portée. Vous penserez alors que votre manière de l'interroger n'est pas la bonne.

Troisième tentative : prendre modèle sur les techniques d'écoute du thérapeute. Ce sont les meilleures techniques, mais malheureusement savoir comment écouter ne suffit pas. Vous butez sur une méfiance et vos questions s'enlisent. Elles déclenchent parfois la parole de votre interlocuteur, mais trop souvent les réponses restent vagues et le malaise s'installe. Lors d'une première rencontre, savoir comment écouter est nécessaire, mais ne suffit pas.

L'important dans la conception de vos entretiens de vente et de votre écoute, c'est d'aller plus loin en précisant bien : « Qu'est-ce que je veux entendre ? » La réponse à cette question fondamentale est essentielle si vous voulez construire une écoute adaptée à ce premier rendez-vous, à cette méfiance. Pour être efficace, il est important d'y consacrer du temps et de la méthode. C'est toute la scénologie de vos entretiens de vente qu'il vous faut réexaminer.

LES GUIDES DU FREELANCE

Joël GUILLON

VENDRE SES PRESTATIONS

© Éditions d'Organisation, 2003
ISBN : 2-7081-3001-3

Éditions

d'Organisation

Les bonnes pratiques : la scénologie des entretiens de vente du freelance

UNE MISE EN SCÈNE PEACE (PROSPECT EXACTEMENT AU CENTRE DE L'ENTRETIEN) EN TROIS ACTES

La scénologie c'est l'art de la mise en scène. Dans notre cas, il s'agit de mettre en scène une pièce du théâtre social appelée « entretiens de vente » qui a pour ouverture un « bonjour » en face à face, et pour tombé de rideau, une « signature » ou un « non ».

En général, pour les vendeurs, cette pièce est composée d'un premier rendez-vous avec une scène en un ou deux rendez-vous, dits de *présentation* et de *découverte*, où le vendeur montre ses produits et services, découvre les besoins de son prospect et argumente sur une solution adaptée aux besoins exprimés. Puis il rentre à son bureau, établit une proposition qu'il envoie à son prospect ou qu'il garde pour le rendez-vous suivant. S'il n'a pas encore de oui ou de non, le vendeur vient présenter et défendre sa proposition en tête à tête avec son prospect dans un deuxième rendez-vous dit de *négociation* : le vendeur présente sa future prestation, argumente, répond aux objections et essaie d'obtenir un accord et une signature.

Il s'agit d'une mise en scène classique dont la partie centrale est la solution et la proposition du vendeur. Elle ne convient pas aux freelances parce qu'ils ne sont pas des boni-menteurs de produits, ni des férus de négociation « bras de fer ». La meilleure mise en scène pour un freelance c'est de mettre son prospect au centre de ses entretiens de vente, nous l'appellerons PEACE (« Prospect Exactement Au Centre de l'Entretien »). Pour les entretiens de vente freelance, elle comprend trois actes :

- Deux actes composés de scènes commerciales immuables quel que soit le service freelance que vous ayez à vendre ;
- Un troisième acte mixte avec deux scènes imbriquées : la première portant sur le démarrage de la prestation et la deuxième sur la fin de la phase commerciale avec la signature d'un bon de commande en bonne et due forme.

Acte I

80 % du temps de parole pour le prospect avec une entrée en relation qui crée les conditions du dialogue, une découverte de la réalité du prospect dans les champs d'expertise technique du freelance, une présentation rapide ancrée sur la réalité du prospect, un enchaînement vers la conception d'une coproposition. Par rapport à une mise en scène classique, vous inversez les temps de parole et le centre de l'entretien de vente.

Acte II

Une première partie pour corriger avec le prospect le contexte et la reformulation écrite (ou orale si cette scène est jouée en premier rendez-vous) de sa réalité et de sa problématique. Une deuxième partie de coconception de la proposition où le freelance aidera le prospect à réaliser ses arbitrages techniques et économiques. Par rapport à une mise en scène classique, ce deuxième rendez-vous est totalement différent : au lieu de présenter en *showman* votre proposition et de la défendre (c'est le mot utilisé par les vendeurs) bec et ongles, vous laissez votre prospect au centre et vous l'aidez à construire la meilleure proposition pour lui et pour vous en respectant ses intérêts et les vôtres (la qualité de la prestation).

Acte III

Vous avez obtenu l'accord de votre prospect. C'est le début de votre prestation (vous êtes venu planifier votre prestation) et c'est aussi la fin de la phase

Les bonnes pratiques : la scénologie des entretiens de vente du freelance

commerciale (dans les cinq dernières minutes, quand tout est planifié, vous faites signer votre bon de commande). La demande de signature d'un bon de commande dans les services est inhabituelle, mais pourtant simple et facile à réaliser à ce moment-là. Elle vous évitera des surprises désagréables.

Vous aurez toujours à jouer successivement ces trois actes et ce démarrage de la prestation. Seule votre mise en scène variera en fonction de la position de votre service dans la table d'orientation des services freelances :

- Si votre dominante de service est au sud (service : exécution de votre savoir-faire) les deux scènes successives peuvent se jouer en un seul acte, un seul rendez-vous ;
- Si votre dominante est nord-est (service : aider votre client à grandir dans la maîtrise de sa problématique) les deux scènes successives vont se jouer en deux ou plusieurs actes, c'est-à-dire en deux ou plusieurs rendez-vous.

Attention aux usages et aux mauvaises habitudes

Il est d'usage qu'un freelance, après un premier entretien de vente, établisse une proposition à la demande de son prospect. Il vous paraît naturel d'accéder à sa demande, mais c'est comme si vous supprimiez le deuxième acte que je vous propose de mettre en œuvre, celui de la validation de la problématique du prospect, de la conception en commun de la solution et des arbitrages économiques et techniques à faire réaliser par votre prospect.

Si votre service est de type sud (service : exécution de votre savoir-faire, comme Léna, l'attachée de presse et Louis-Frédéric, l'informaticien qui travaille en régie) vous pouvez intégrer le contenu du deuxième rendez-vous, du deuxième acte dans ce premier rendez-vous. En effet, les arbitrages économiques et techniques sont restreints et peuvent être réalisés assez rapidement au cours du premier rendez-vous, dans la foulée de la découverte de ses besoins et de la présentation de vos compétences.

Mais si votre service est plus complexe et positionné ailleurs sur la table d'orientation des services, alors il n'est pas recommandé de jouer les deux actes en un seul. Car vous tomberiez dans le schéma classique d'un deuxième rendez-vous dit de négociation : la présentation de votre devis à votre prospect, la soutenance de vos options et la négociation sur le prix. C'est une mauvaise mise en scène, de faible productivité, même si la majo-

rité des freelances la pratiquent. En effet, elle place les deux participants, acheteur et vendeur, en opposition frontale où l'un propose et l'autre dispose. Cela vous oblige à muscler vos arguments, à faire un show et à savoir répondre aux objections. Vous endossez le rôle du vendeur classique qui bonimente, rôle où vous devez exceller pour être efficace. Malheureusement, ou plutôt fort heureusement, c'est dans ce rôle-là que la plupart des freelances ont justement des difficultés d'acteur et de performance.

Nous vous conseillons une mise en scène PEACE en deux actes répartis en deux rendez-vous que vous aurez organisés et structurés autrement. Vous jouerez l'acte I lors du premier rendez-vous et l'acte II lors du deuxième rendez-vous, sans accéder à la demande du prospect qui veut que vous lui fassiez un devis.

C'est une façon différente de mettre le prospect au centre de l'entretien et de la construction du devis et du prix. Cette mise en scène offre plus de satisfaction à l'acheteur et au vendeur en évitant cette phase d'argumentation, de réponses aux objections et de défense du prix.

Mais vous voilà désarmé car vous objectez qu'il est difficile de ne pas accéder à la demande d'un prospect pressé qui vous dit « *envoyez-moi un devis* ». Et vous vous posez maintes questions :

- Comment refuser à un prospect qui l'exige absolument de lui faire une proposition ?
- Est-ce que je ne risque pas de me voir opposer un refus et du coup de provoquer l'arrêt de mort de ma négociation ?
- Quelle perte de temps : pourquoi rajouter un rendez-vous supplémentaire, alors que je peux faire un devis tout de suite ?
- Pourquoi ralentir alors que j'ai le sentiment que je peux accélérer le processus et la signature en faisant plaisir au prospect en accédant à sa demande ?

LA MISE EN SCÈNE PEACE CONSEILLÉE SELON VOTRE DOMINANTE DE SERVICE

● *Un seul acte*

Pièce en un seul acte : un seul rendez-vous, comprenant les deux premiers actes.

Les bonnes pratiques : la scénologie des entretiens de vente du freelance

Envoi d'une proposition et, après accord verbal, démarrage de la prestation et rendez-vous consacré à la planification.

Orientation du service au sud : si le problème de votre prospect est de trouver une compétence de très haut niveau pour répondre à un besoin bien précis de production, la scénologie utilisera un seul rendez-vous où seront déroulés entièrement les deux premiers actes successifs nécessaires à l'aboutissement d'une commande. Seule la vente des services de sous-traitance peut être jouée ainsi sans perte de productivité.

Pour tous les autres types de services : les freelances utilisent fréquemment cette mise en scène classique de deux actes en un seul rendez-vous pour vendre leurs services. Elle est cependant peu efficace. Nous déconseillons fortement cette mise en scène qui peut générer un rendez-vous supplémentaire plus tendu, centré sur une forme courante de négociation du prix, difficile à maîtriser pour des freelances.

Ce n'est pas parce que le prospect vous demande un devis et que vous ne savez pas comment le lui refuser, que vous devez vous conformer aux habitudes et aux usages.

Il est faux que cela vous fasse gagner du temps et vous évite de revenir une deuxième fois pour construire une proposition. Car, en réalité, vous augmentez le travail improductif sur des prospects qui ont déjà dit « non » dans leur tête et vous le diminuez sur des prospects possibles qui ont envie de vous dire « oui ». Vous allez disperser votre énergie et perdre du temps sur des prospects déjà perdus. Vous devez centrer vos actions sur les vrais potentiels. Quand vous aurez l'occasion de voir à l'œuvre des boni-menteurs de foire, examinez-les bien. Vous verrez qu'ils savent attirer un nombre conséquent de prospects spectateurs, mais qu'ensuite tout leur talent consiste, non pas à convaincre la totalité de ceux qui les écoutent, dispersant ainsi leur énergie, mais au contraire, à repérer les vrais potentiels d'achats, à éliminer les spectateurs qui pensent déjà « non » et à se centrer sur les « oui » potentiels pour en faire acheter quelques-uns.

ON NE PEUT CONVAINCRE TOUT LE MONDE

Le travail commercial d'un freelance ne consiste pas à vouloir convaincre tout le monde, mais à repérer et à éliminer les prospects qui ont décidé à la fin du premier entretien de ne pas signer avec vous. Vous n'aurez plus qu'à vous occuper pleinement des prospects à fort potentiel de « oui ». En acceptant d'emblée de réaliser un devis, vous diminuez vos levées de doute et votre capacité à détecter et à éliminer les prospects « aimablement hypocrites » qui génèrent beaucoup de travail inutile en rédaction et en appels téléphoniques infructueux et agaçants, et qui finiront par vous faire douter de vous-même.

● **Trois actes**

Une pièce en trois actes : trois rendez-vous.

Ces actes I et II doivent aboutir à un accord verbal qui génère un rendez-vous de démarrage de la prestation pour planifier votre intervention et faire signer votre bon de commande (acte III).

Si le problème de votre prospect est de trouver un conseil qui l'aidera à résoudre une problématique d'organisation commerciale, toute votre scénologie de vente se jouera en trois actes, en trois rendez-vous *Prospect Au Centre* qui seront de nature différente.

Tous les services dits méthodologiques et de conseil sont concernés par cette mise en scène. Mais aussi les services dits de sous-traitance, de substitution, d'expertise, d'enseignement magistral, d'assistance gagnent en valeur et en qualité si vous adoptez ce découpage. Pour cela vous devez refuser les habitudes d'achats et imposer ce montage, cette mise en scène. C'est une façon efficace de « lever le doute » sur votre prospect : si vous n'obtenez pas le deuxième rendez-vous, accueillez-le comme un *non positif* et refusez de perdre du temps et de faire un devis avec l'espoir de le rattraper par vos écrits. Nous verrons que cet espoir est vain et comment y renoncer en refusant avec diplomatie.

● **Plusieurs actes**

Une pièce en plusieurs actes = plusieurs rendez-vous. Si le problème de votre prospect est de trouver un conseil pour résoudre ses problèmes de gestion de flux industriels, par exemple, la scénologie de vos entretiens de

vente sera fragmentée en plusieurs rendez-vous dont un certain nombre peuvent comprendre des phases sur site industriel pour prendre en compte la multiplicité et la réalité des données techniques du problème (scènes de découvertes).

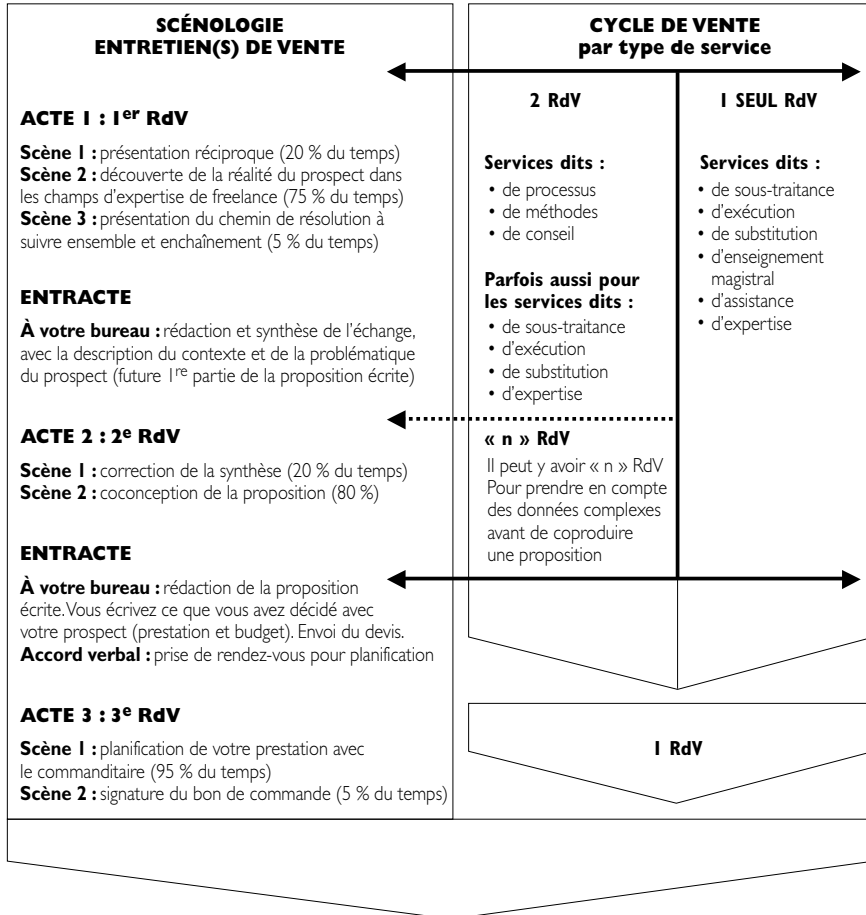
Tous les services portant sur les systèmes d'information ou se focalisant sur des processus méthodologiques et de conseil qui concernent des problématiques complexes, obligent à une prise en compte plus précise d'une réalité difficile à cerner en un seul deuxième rendez-vous.

Le deuxième rendez-vous peut donc se décliner en n rendez-vous (n scènes) sur site pour prendre l'exacte mesure des données techniques afin d'effectuer un chiffrage de votre devis. La tentation du freelance est souvent d'aller beaucoup plus loin que le simple relevé des données du problème. Il commence en phase commerciale à réaliser ce qui est normalement la première étape de sa prestation payante : il descend trop loin dans la collecte des données, passe du temps gratuitement et parfois commence même un prédiagnostic qu'il va livrer dans sa proposition. Il veut démontrer qu'il est compétent et faire partager ce qu'il a découvert – ce qui peut d'ailleurs entraîner une réaction négative de la part de l'acheteur doutant de la valeur d'une analyse aussi rapide. Le freelance se consolera en se disant que ce prospect-là n'accepte pas la remise en cause. *La phase commerciale peut être un moment d'interrogation, jamais de réponse.* La remise en cause du prospect dans cette phase est très dangereuse et conduit souvent à l'échec, même si elle est pertinente. Chaque chose en son temps, le prospect l'acceptera après vous avoir suivi dans la réalisation de votre prestation, après avoir décidé de travailler avec vous, jamais avant.

● *Les autres façons de découper les 3 actes*

Quand la prise de décision est multiple et vous oblige à faire « la ballade dans l'organigramme de l'entreprise prospectée », vous serez amené à faire un certain nombre de « premiers rendez-vous avec des interlocuteurs à chaque fois inconnus ». Mais à chaque fois, vous utiliserez la mise en scène d'un premier rendez-vous. Elle est plus difficile à réaliser si votre premier interlocuteur est présent, notamment dans la phase écoute. Vous aurez naturellement tendance à présenter la solution à laquelle vous avez réfléchi et que vous avez imaginée. Pour éviter de vous transformer en showman et renoncer au dialogue avec ce nouvel interlocuteur, reformu-

lez, sur les visuels d'écoute, la problématique telle que vous l'avez comprise. Ensuite évaluez ce qu'en pense ce nouvel interlocuteur. Résistez à la tentation de présenter à nouveau vos services, même si elle est plus forte qu'avec le premier interlocuteur rencontré.



PRESTATION

**Schéma du découpage des 3 actes de la mise en scène PEACE
(Prospect Exactement Au Centre de l'Entretien)
allant du « bonjour » à « la signature »**



RÉSUMÉ

La scénologie c'est l'art de la mise en scène. Dans notre cas, il s'agit de mettre en scène une pièce du théâtre social appelée « entretiens de vente » qui a pour ouverture un « bonjour », et pour tombé de rideau, une « signature » ou un « non ».

Pour les entretiens de vente freelance, elle comprend trois actes.

Acte I (1^{er} rendez-vous)

Scène I : l'entrée en relation. C'est une phase importante pour lever une grande partie de la méfiance. Elle est simple à mettre en œuvre quand on s'appuie sur les rituels de rencontre entre deux inconnus. C'est la scène la plus rigoureuse, la plus rigide, la plus dirigiste et celle où il y a le plus de phrases apprises par cœur. Les outils utilisés dans cette scène : carte de visite, bloc note, scénovente (chevalet ou ordinateur). Durée moyenne : de 5 à 20 minutes (temps de parole du freelance : 2 à 4 minutes).

Scène II : la découverte de la problématique de l'acheteur et de sa réalité dans vos champs d'expertise technique avec une synthèse de la reformulation de la problématique exprimée. Les outils utilisés dans cette scène : la matrice d'écoute (scénovente, chevalet ou ordinateur), bloc-notes. La durée moyenne : 20 à 50 minutes (temps de parole du freelance : 5 à 8 minutes).

Scène III : la présentation du chemin de résolution et l'enchaînement pour résoudre la problématique de l'acheteur. La prise d'un second rendez-vous (levée de doute). Les outils utilisés dans cette scène : l'agenda. Durée moyenne : 4 à 7 minutes (temps de parole du freelance : 3 à 6 minutes).

Acte II (2^e rendez-vous. Pour les services freelances d'exécution simple ou de sous-traitance, l'acte II se joue dans le premier rendez-vous).

Scène I : rappel de l'objet du rendez-vous. Présentation du plan du rendez-vous. La présentation de la synthèse écrite (contexte prospect et problématique). Corrections en commun. Les outils utilisés dans cette scène : deux exemplaires de la synthèse écrite. Durée moyenne : 5 à 20 minutes (temps de parole du freelance : 3 à 12 minutes).

Scène II : la conception en face à face et en commun du devis (arbitrages techniques et financiers). Les outils utilisés dans cette scène : le scénodevis. Durée moyenne : 20 à 45 minutes (temps de parole du freelance : 12 à 27 minutes).

Vendre ses prestations

Acte III (3^e rendez-vous – ou 2^e rendez-vous si l'acte II s'est joué au 1^{er} rendez-vous).

Scène I : planification de la prestation. Les outils utilisés : le planning de la prestation.

Scène II : les cinq dernières minutes pour présenter le bon de commande et demander une signature. Les outils utilisés : le bon de commande.

LES GUIDES DU FREELANCE

Joël GUILLON

VENDRE SES PRESTATIONS

© Éditions d'Organisation, 2003
ISBN : 2-7081-3001-3

Éditions

d'Organisation

Sommaire

PRÉFACE.....	XIII
AVANT-PROPOS.....	1

EN GUISE DE PRÉAMBULE

Premières expériences	3
La nécessité de vendre : une réalité difficile.....	3
Le chemin pour maîtriser l'entretien de vente.....	13

PREMIÈRE PARTIE

La vente de vos services : quatre interrogations théoriques pour réussir

CHAPITRE 1

Première interrogation théorique

La nature de votre service	25
Idées reçues et contrevérités pour packager et présenter ses services.....	25
Votre service peut-il se vendre comme un produit ?.....	31
La nécessité de définir la vraie nature de votre service.....	32
La notion de service.....	35
La table d'orientation des services freelances.....	37

CHAPITRE 2

Deuxième interrogation théorique

Votre vision de la vente	53
Être un vendeur : un rôle difficile.....	53

Les ennemis de votre succès : les virus BIMAC (Bonnes Intentions, Mauvaises Actions Commerciales)	55
La chance du freelance	73

CHAPITRE 3

Troisième interrogation théorique

Les attitudes paradoxales mais légitimes de l'acheteur	77
Difficile de mettre le prospect au centre de l'entretien	77
Le paradoxe de l'acheteur : plus il se méfie, moins le dialogue est productif	84
Le paradoxe du vendeur : concilier directivité, bonne éducation et empathie	86
L'acheteur manipulateur	91
La question du prix	95

CHAPITRE 4

Quatrième interrogation théorique

La mise en scène de vos entretiens de vente	99
La bonne volonté ne suffit pas	99
La maîtrise du temps	101
La mise en scène de vos entretiens de vente freelance	103

DEUXIÈME PARTIE

Le chemin du succès : les bonnes pratiques pour réussir vos entretiens de vente

CHAPITRE 5

Les pratiques habituelles du freelance	115
Les mises en scène stériles	115
Pourquoi ça ne marche pas	120

CHAPITRE 6

Les bonnes pratiques : la scénologie des entretiens de vente du freelance	125
Une mise en scène PEACE (Prospect Exactement Au Centre de l'Entretien) en trois actes	125

La mise en scène PEACE conseillée selon votre dominante de service	128
CHAPITRE 7	
Acte I : le premier rendez-vous	135
Les indications de contexte et de jeu	135
Acte I scène I : l'entrée en relation pour mettre le « prospect au centre de l'entretien »	144
Les outils de l'acte I : le scénovente (chevalet ou ordinateur portable)	152
Acte I scène II : la découverte de la problématique du prospect.....	157
Acte I scène III : la présentation du chemin de résolution et son enchaînement (votre agenda)	174
CHAPITRE 8	
Acte II : le deuxième rendez-vous ou la coconception d'un devis	181
L'entracte : entre l'acte I et l'acte II.....	181
Acte II : les deux scènes du deuxième rendez-vous.....	183
La préparation des outils de coconception du devis	192
Le prix de base et le budget total	194
CHAPITRE 9	
Entracte (entre le 2^e et le 3^e rendez-vous) : la structure de votre proposition écrite	199
CHAPITRE 10	
Acte III : la signature du bon de commande	207
CONCLUSION	
Le principe de parité et de réciprocité	213
 Annexes	 217