



VU PAR CHAPUT

par JEAN-MARC CHAPUT jmchaput@videotron.ca

VENDRE, c'est plus que prendre des commandes !

« Retrouvons
notre mentalité
de vendeur,
c'est-à-dire
cette facilité à
rencontrer les
gens, à leur
parler et à les
convaincre que
notre service est
extraordinaire. »

La crise de l'usine d'Olymel, à Vallée-Jonction, me pousse à revenir sur ce qui me semble fondamental : la vente et encore la vente ! Pourquoi ? Parce que je crois que la création de systèmes de mise en marché, comme l'encan électronique mis sur pied par les producteurs de porcs, leur a fait perdre le contact direct avec leur clientèle. Remarquez que c'est ainsi dans plusieurs domaines où il y a des intermédiaires, grossistes comme distributeurs. À mon avis, les entrepreneurs ont alors moins l'occasion de se frotter à leur clientèle et d'accomplir ce que j'appelle « l'acte de vendre ». On est alors bien loin de nos grands-parents qui vendaient directement leurs feuilles de tabac à la société Tabac Terrebonne ou leurs fraises aux magasins Steinberg, comme le faisaient si bien mes oncles, du côté de L'Assomption.

Pourtant, les termes comme « mise en marché », « marketing » ou « marchandisage » impliquent tous de vendre, c'est-à-dire de convaincre un acheteur que notre produit ou notre service est le meilleur. Et de le vendre à un prix qui couvre nos frais de production, tout en s'accordant un profit raisonnable pour continuer à croître.

Malheureusement, certaines PME se contentent de prendre des commandes et de chercher des méthodes pour ne plus avoir à vendre, en livrant leur production à un ou à deux gros clients seulement. Elles oublient d'aller vendre aux clients les avantages uniques de leurs produits ou de leurs services. Pourtant, rien n'arrive si on n'a pas de clients. On revient toujours à ce que j'avais en 1975: vivre, c'est vendre !

Pour s'assurer de garder longtemps ce même client, on doit innover et chercher de nouvelles façons d'offrir du service.

Pour cela, il faut s'outiller et demeurer à l'affût. A-t-on une liste de nos clients avec leurs ventes respectives pour chacun de nos produits ? On pourra alors cibler les plus importants, ces 20 % qui rapportent 80 % des ventes. Cette formule est aussi vraie qu'hier ! Connaît-on ces clients qui font que notre PME progresse ? En a-t-on fait un club sélect qu'on bichonne ? Les invite-t-on à des préventes en magasin ? Sonde-t-on régulièrement leurs besoins et leurs attentes ? Si on ne récolte pas d'informations de leur part, il est difficile de frapper dans le mille avec nos produits ou nos services.

Retrouvons notre mentalité de vendeur, c'est-à-dire cette facilité à rencontrer les gens, à leur parler et à les convaincre que notre service est extraordinaire. C'est ce que fait naturellement un enfant : il persuade son ami de le suivre ou de lui prêter un jouet, il convainc ses parents de lui acheter une nouvelle bicyclette. Plus tard, il entraînera ses compagnons à partir en voyage avec lui au bout du monde. Tout cela, c'est vendre ! Comment se fait-il qu'on perde ce réflexe en devenant adulte ? On n'ose plus demander.

Rien ne commence sans une vente ! C'est le premier pas. À l'oublier trop souvent, on s'illusionne sur notre gros client unique et on risque de se retrouver un jour Gros-Jean comme devant. Vivre, c'est vendre ! Vous voulez que votre PME se développe ? Allez vendre ! C'est le prix à payer !

PME