



PARTIE 1

Comprendre pourquoi la vente se bloque 21

Chapitre 1 - Le besoin ne suffit pas 23

Chapitre 2 - Comment les 50+ prennent leurs décisions 39

Chapitre 3 - Pourquoi convaincre peut faire échouer la vente 57

PARTIE 2

Lire correctement le prospect 75

Chapitre 4 - Tous les prospects ne sont pas sur le même marché 77

Chapitre 5 - Les trois forces qui déterminent la décision 95

Chapitre 6 - Comprendre ce qui bloque vraiment 111

PARTIE 3

Vendre autrement 129

Chapitre 7 - Découvrir autre chose que les besoins 131

Chapitre 8 - Questionner pour comprendre la décision 147

Chapitre 9 - Lire autrement les objections 163

Chapitre 10 - Convaincre ou accompagner ? 181

PARTIE 4

Les moments où la vente se gagne ou se perd 197

Chapitre 11 - Du premier contact à la présentation de l'offre 199

Chapitre 12 - Prix, hésitation, entourage et non-décision 219

Chapitre 13 - Relancer sans pousser 235



PARTIE 5

STS Decision Selling et performance commerciale 253

Chapitre 14 - La méthode STS Decision Selling® 255

Chapitre 15 - Transformer une équipe commerciale 273

CONCLUSION

Vendre plus en comprenant mieux 293

POUR ALLER PLUS LOIN 309

Accédez gratuitement aux ressources de Vente 50+ 310

Partagez votre lecture de Vente 50+ et accédez à une masterclass
privée 311

Pour aller plus loin avec STS Decision Selling® 313

À propos de l'auteur 319

Chapitre 1 - Le besoin ne suffit pas

La scène est banale.

Une femme de 82 ans vit seule dans sa maison depuis la mort de son mari. Quelques mois plus tôt, elle est tombée dans son jardin. Rien de très grave, mais elle est restée au sol plusieurs minutes avant de réussir à se relever. Une seconde chute est survenue quelques semaines plus tard dans son garage.

Ses enfants commencent à s'inquiéter et lui parlent de téléassistance. Lorsque le commercial vient lui présenter le service, la discussion se passe bien. Elle comprend le fonctionnement, pose des questions et reconnaît même :

- Oui, c'est vrai que si je retombe, ça pourrait être utile.

Le commercial pense que l'essentiel est fait. Le besoin existe. La cliente en a conscience. La solution répond au problème et le prix ne semble pas être un obstacle majeur.

Pourtant, quelques minutes plus tard :

- Non, pas pour l'instant. Je n'en ai pas besoin.

Le commercial lui rappelle ses chutes et insiste sur la sécurité.

Elle devient plus réservée.

- Je me débrouille encore très bien, vous savez.

Puis vient la phrase classique :

- Je vais réfléchir.

Dans sa voiture, le commercial cherche une explication. Le fonctionnement ? Elle l'a compris. Le service ? Elle l'a trouvé intéressant. Le besoin ? Il lui paraît manifeste.

Il arrive alors à une conclusion assez naturelle :

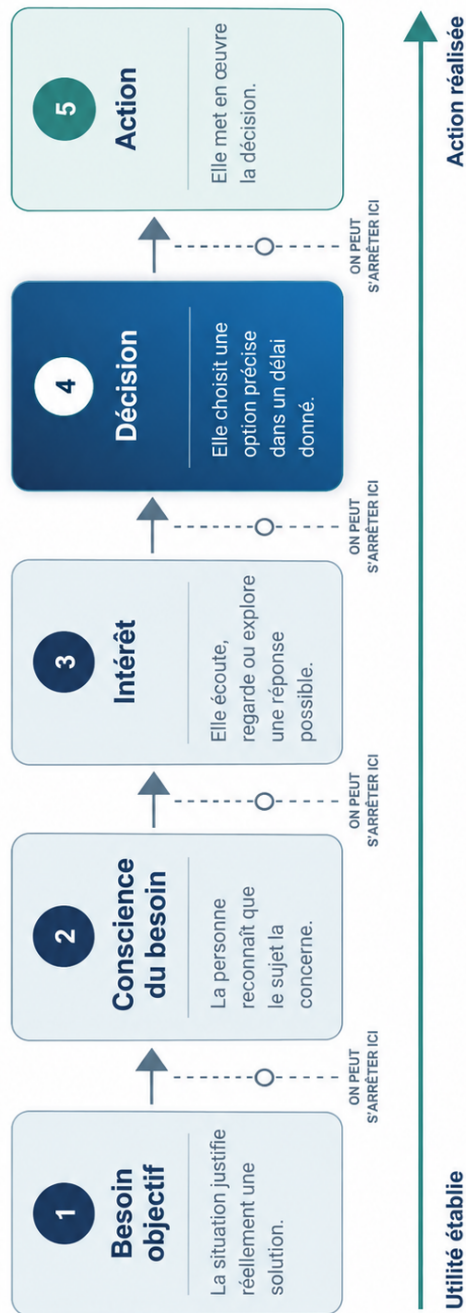
Elle ne se rend pas vraiment compte qu'elle en a besoin.

Et c'est précisément là que commence le problème.

OUTIL DE LECTURE

Besoin $\neq$ intérêt $\neq$ décision

Observer le degré réellement atteint, sans déduire automatiquement le suivant



Le besoin explique l'utilité ; il ne prédit pas encore la décision.

Chaque degré doit être validé pour lui-même.

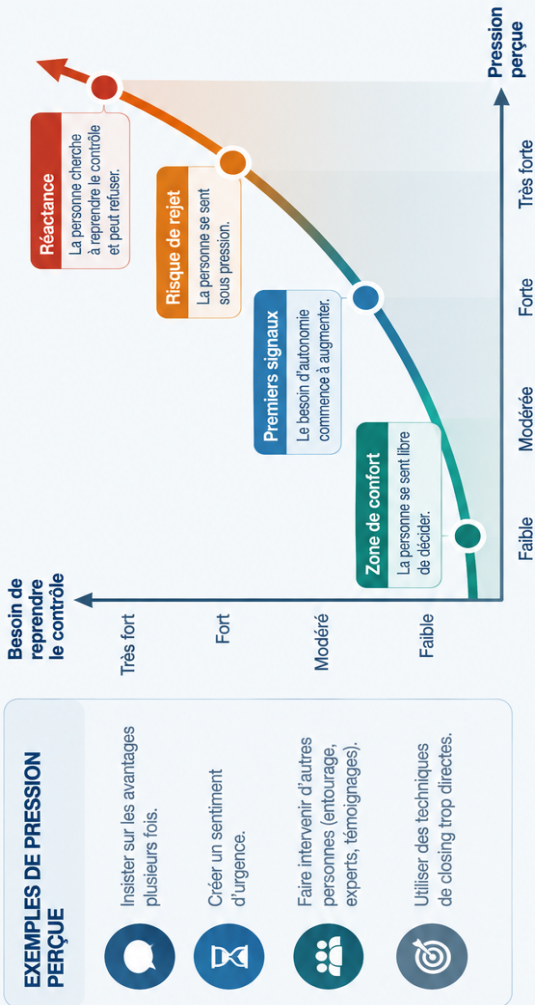
PRESSION ET AUTONOMIE

Pression perçue et autonomie

Plus la pression augmente, plus le besoin de reprendre le contrôle augmente.



Lorsqu'une personne se sent poussée à faire quelque chose, son besoin d'autonomie se renforce, ce qui peut conduire au rejet de la proposition.



Pour favoriser la décision, il faut réduire la pression perçue et renforcer le sentiment d'autonomie.

Une personne qui se sent libre de décider est plus ouverte à une discussion et plus encline à faire un choix.

Modèle STS — Frédéric Serrit



PARTIE 2

Lire correctement le prospect



Chapitre 4 - Tous les prospects ne sont pas sur le même marché

Vers 2019, je travaille avec un acteur des résidences services seniors.

Le problème est classique : certaines résidences ne se remplissent pas aussi rapidement que prévu.

L'entreprise veut comprendre pourquoi.

Je commence par rencontrer ceux qui ont déjà choisi.

Pendant plusieurs jours, j'échange avec des résidents. Je cherche à reconstruire leur situation avant le déménagement, leurs motivations et le moment où la décision s'est formée.

Les premières réponses sont prévisibles : maison devenue trop grande, jardin trop contraignant, entretien pénible, envie de se rapprocher des commerces ou des enfants.

Peu à peu, un profil se dessine.



re 4 - Tous les prospects ne sont pas sur le même marché

Personnes souvent âgées de plus de 75 ans, disposant des revenus nécessaires, vivant parfois seules dans une maison devenue contraignante et arrivées à un moment où les avantages du déménagement dépassaient ceux du maintien à domicile.

La conclusion semblait évidente :

Pour remplir davantage les résidences, il fallait trouver plus de personnes ressemblant aux résidents déjà installés.

C'était logique.

Et pourtant cela ne fonctionnait pas aussi bien que prévu.

Autour de certaines résidences vivaient de nombreuses personnes possédant apparemment les mêmes caractéristiques : même tranche d'âge, revenus comparables, maisons devenues trop grandes, parfois de la solitude.

Sur le papier, elles ressemblaient aux clients.

Mais elles ne prenaient pas la même décision.

Il fallait donc aller les rencontrer.

« Les résidences seniors ? C'est pour les personnes âgées »

Je me souviens d'une femme de près de 80 ans.

Elle vivait dans une grande maison dont l'entretien devenait progressivement plus contraignant. Sa situation financière lui aurait permis d'entrer dans la résidence.

Sur le papier, elle ressemblait presque parfaitement à certains habitants que j'avais interrogés quelques jours auparavant.

Je lui parle de la résidence services seniors.

Sa réaction est immédiate :

- Les résidences seniors ? C'est pour les personnes âgées. Pas pour moi.

La phrase peut faire sourire.



le a près de 80 ans.

Mais elle ne parle pas de son âge chronologique.

Elle parle de ce que la résidence représente pour elle.

Y entrer reviendrait à franchir une frontière qu'elle ne veut pas franchir.

Quelques jours auparavant, j'avais rencontré des résidents du même âge qui me disaient au contraire :

- Ici, je suis tranquille.

Ou :

- Je voulais anticiper avant d'être obligée de faire quelque chose.

Même âge.

Même type de besoin.

Parfois le même niveau de revenus.

Décision opposée.

C'est là que quelque chose devient évident :

Je comparais des profils. Il fallait comparer des décisions.

Connaître ses clients ne suffit pas à connaître son marché

Les entreprises disposent généralement de beaucoup plus d'informations sur leurs clients que sur leurs non-clients.

Elles savent qui achète, à quel âge, avec quel revenu, pour quel montant et après combien de contacts.

Elles peuvent aussi demander à leurs clients pourquoi ils ont choisi l'offre.

Toutes ces informations sont utiles.

Mais elles ont une limite.

Les clients ont déjà franchi une étape fondamentale :