Utilisez votre intelligence émotionnelle

Au-delà des techniques de vente, c'est le mental qui fait la différence.

Il en est de même pour les grands champions sportifs: c'est ce qui se passe dans leurs têtes qui fait basculer la victoire du bon côté. Pourquoi serait-ce différent dans le domaine commercial? Bon nombre de commerciaux sont peu performants car ils manquent de confiance en eux ou n'ont pas foi dans les produits et services qu'ils commercialisent. Des études menées dans des entreprises prouvent que la confiance en soi, le contrôle de soi et l'intégrité ne garantissent pas seulement la réussite d'un conseiller de vente, mais aussi celle de l'entreprise. Alors qu'est-ce que l'intelligence émotionnelle ? Il existe deux sortes d'intelligence, l'intelligence intellectuelle (ce que nous savons), mesurée avec le fameux Quotient Intellectuel et l'intelligence émotionnelle (ce que nous ressentons), mesurée avec le Quotient Emotionnel. Ces deux parties du cerveau sont bien reliées, mais plus ou moins développées selon les personnes. L'intelligence émotionnelle désigne la capacité à identifier, à accéder et à contrôler ses émotions, et celles des autres.

De nombreuses études avancent que le quotient intellectuel serait à l'origine de 20% de nos réussites. Nos compétences sociales et interpersonnelles et notre intelligence émotionnelle détermineraient 80% de nos succès. Etre apte à prendre conscience de nos propres émotions, à déchiffrer celles des autres primerait donc sur nos capacités intellectuelles et permettrait même d'influencer les émotions d'autrui. L'intelligence émotionnelle et les compétences qui y sont associées auraient deux fois plus d'importance dans la performance commerciale que l'intelligence intellectuelle et les connaissances techniques.

L'émotion est donc essentielle dans la vente puisque le vendeur doit être à l'écoute des émotions de ses clients et prospects. En effet, ne pas essayer de comprendre ce que ressent votre interlocuteur, c'est engager un dialogue à sens unique... Pour vendre, vous devez savoir transmettre une émotion, et donc être passionné, convaincu, mais aussi empathique.

Tout d'abord vous devez être convaincu et passionné par votre produit pour pouvoir faire passer et transmettre vos émotions. Si vous n'êtes pas passionné, comment pouvez-

ZOOM

L'intelligence émotionnelle est basée sur une gamme de capacités émotionnelles et sociales, comprenant les aptitudes à (Bar-On, 1997) :

- être conscient de soi;
- se comprendre et s'exprimer;
- être conscient des autres, les comprendre et entretenir des rapports avec eux;
- faire face à des émotions fortes;
- s'adapter au changement et régler des problèmes de nature sociale ou personnelle.

vous communiquer de l'enthousiasme au client en face de vous? Pensez par exemple à certains conférenciers: Ceux qui ont l'air de s'ennuyer finissent par nous ennuyer. Vous devez attiser la curiosité de votre interlocuteur, l'enthousiasmer et surtout lui donner l'envie.

Vous devez également être convaincu. Oui, convaincu que le client qui vous fait face a réellement besoin du produit ou du service que vous lui proposez. Vous devez agir avec assurance pour convaincre votre interlocuteur que vous lui apportez une réelle valeur ajoutée à travers votre offre.

Enfin, il s'agit de savoir faire preuve d'empathie: d'être capable de comprendre son interlocuteur, sa situation, ses besoins, ses sentiments, ses émotions, à l'extrême... de ressentir ce qu'il ressent. En faisant preuve d'empathie, vous pourrez nouer une relation de confiance avec votre client, car ce dernier se sentira compris.

Un bon argumentaire doit bien entendu une large part de son efficacité à la façon dont sont présentées les idées via les bénéfices clients, mais il est évident que « l'enrobage » émotionnel a son rôle à jouer. Un vendeur qui débite ses arguments les uns après les autres sur un ton monocorde, à la manière d'un robot ayant bien appris son texte sera peu convaincant. Où est l'impact, où est la valeur ajoutée humaine? Un bon commercial insuffle de l'enthousiasme à ses arguments, les faisant vibrer de manière à ce que le prospect reçoive cette énergie émotionnelle.

Un commercial performant sait aussi se montrer créatif, réactif, proposer des solutions innovantes et se montrer curieux en convainquant le client de l'intérêt qu'il suscite. Enfin, un esprit de transparence conduira le bon commercial à se comporter spontanément de façon authentique et sincère, une attitude largement appréciée des clients.

Les conseillers de vente «émotionnellement doués» sont donc plus aptes à décoder les émotions des clients et à mieux interagir avec eux d'autant que tous les désirs d'achat proviennent d'une émotion.

Et n'oubliez pas, vivre, c'est ressentir!

L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE DANS LES ENTREPRISES

Les études suivantes montrent comment l'intelligence émotionnelle contribue au résultat financier de toute entreprise.

Economie sur les frais de recrutement
L'US Air Force a utilisé le QE (Quotient émotionnel) pour sélectionner ses recruteurs et a constaté que les recruteurs les plus performants avaient des scores significativement plus élevés dans les compétences émotionnelles suivantes : assertivité, empathie, bonheur et conscience de soi. Ils prédisaient 3 fois mieux quels recruteurs seraient performants. Cela a généré une économie immédiate de 3 millions de dollars par an.

Ce qui fait les meilleurs cadres
Une analyse portant sur plus de 300 cadres de haut niveau dans quinze entreprises mondiales a montré que six compétences émotionnelles distinguent les stars de la moyenne : l'influence, le leadership d'équipe, la compréhension organisationnelle, la confiance en soi, le besoin d'accomplissement et le leadership (Spencer, LM, Jr., 1997).

Intelligence émotionnelle et chiffres de vente
Chez L'Oréal, les agents de vente sélectionnés sur la base de certaines compétences émotionnelles ont vendu significativement plus que les vendeurs sélectionnés selon l'ancienne procédure de recrutement de l'entreprise.
Le turnover a également été 63% plus faible parmi les vendeurs sélectionnés pour leurs compétences émotionnelles que chez les autres. (Spencer& Spencer, 1993; Spencer, MClelland&Kelner, 1997).

Optimisme
L'optimisme est une autre compétence émotionnelle qui conduit à une productivité accrue. Chez Met Life, les nouveaux vendeurs ayant un score élevé au test de «l'optimisme appris» ont vendu, au cours de leurs deux premières années, 37% d'assurances-vie de plus que les pessimistes (Seligman, 1990).

«Les conseillers de vente «émotionnellement doués» sont donc plus aptes à mieux interagir avec les clients d'autant que tous les désirs d'achat proviennent d'une émotion»

Yann Dolléans, TMC Afrique