



Les astuces de Roberto

Roberto DRAPRON, de la société



Hyperspécialiste de la formation des concepteurs et vendeurs de cuisines, partage son expertise en adaptant les méthodes de vente les plus connues à votre activité d'agenceur, décorateur, conseiller en aménagement et cuisiniste. Grâce à son approche, emparez-vous des méthodes les plus efficaces pour trouver des solutions idéales et adaptées aux besoins spécifiques de vos clients.

4: La méthode MAN dans la vente de cuisines



La méthode MAN, développée dans les années 1980 et popularisée par Robert J. Miller et Stephen W. Heiman dans leur ouvrage "Strategic Selling", est une approche structurée pour qualifier les prospects en fonction de trois critères essentiels : Money (Budget), Authority (Autorité), et Need (Besoin).

Signification de l'acronyme MAN

- **Money (Budget)** : Le prospect a-t-il le budget nécessaire pour acheter votre produit ou service ?

- **Authority (Autorité)** : Le prospect a-t-il le pouvoir décisionnaire ou l'autorité pour finaliser l'achat ?
- **Need (Besoin)** : Le prospect a-t-il un besoin réel pour votre produit ou service ? ¹

Cet acronyme permet de mettre en avant un moyen pour le vendeur de cibler les prospects ayant la capacité et l'intention d'achat.

Application dans la vente de cuisines

Money (Budget) : Un couple âgé de près de 70 ans dispose d'un budget de 22 000 euros pour l'achat d'une nouvelle cuisine. Il est crucial de déterminer si ce budget est suffisant pour couvrir tous les aspects du projet, y compris les matériaux, les fonctionnalités et les appareils électroménagers. En comprenant le budget disponible, le vendeur peut proposer des solutions adaptées et réalistes.

Authority (Autorité) : Dans ce cas, l'autorité pour l'achat est partagée entre le couple et leurs enfants. Les enfants donneront leur avis sur les matériaux, les fonctionnalités et les appareils électroménagers. Il est également possible que d'autres personnes extérieures au couple, comme des amis, soient impliquées dans le processus de décision. Le vendeur doit identifier les décideurs clés et comprendre leurs rôles dans le processus d'achat.

Need (Besoin) : La nécessité de l'achat réside dans le fait que le couple et leurs enfants sont certains qu'une jolie cuisine fonctionnelle valorisera la maison qui sera vendue dans 5 à 7 ans maximum ¹. En comprenant ce besoin, le vendeur peut proposer des solutions qui répondent aux attentes du couple et de leurs enfants ¹. Cela inclut la sélection de matériaux durables, de fonctionnalités pratiques et d'appareils électroménagers de qualité ¹.

Conclusion

La méthode MAN permet de structurer les interactions commerciales de manière efficace en se concentrant sur trois critères essentiels : le budget, l'autorité et le besoin. En suivant cette approche, les vendeurs peuvent qualifier les prospects de manière précise et proposer des solutions adaptées à leurs besoins et capacités d'achat. Dans le cas du couple âgé de près de 70 ans, le vendeur doit comprendre leur budget, identifier les décideurs clés et répondre à leur besoin de valoriser la maison avec une jolie cuisine fonctionnelle.

Cette méthode et son focus sur le budget fait écho à cette petite phrase que l'on entend dans certains magasins ou cabinet de décoration : "Si tu n'as pas l'ombre d'un budget, n'esquisse rien d'un projet"