

TECHNIQUE DE VENTE

Les stratégies gagnantes
étape par étape



BONUS

FORMATIONS VIDÉO + FICHES
RÉCAPITULATIVES À TÉLÉCHARGER

VICTOR CABRERA

TECHNIQUES DE VENTE : Les stratégies gagnantes étape par étape.

Formation Vidéo Bonus disponible sur :

<http://www.technique-de-vente.com/boutique/bonus-livre-tdv>

Victor Cabrera

Avis légal et juridique

Toute reproduction, distribution ou modification partielle ou complète de ce document est formellement interdite. Ce document est protégé par les lois sur la protection des droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle pour tout pays.

L'auteur se réserve le droit de réclamer des dommages et intérêts si ces termes ne sont pas respectés.

Malgré tous les efforts mis en oeuvre pour vous livrer de l'information claire, précise et pertinente, l'auteur n'assume aucune responsabilité pour faute quelconque. Les services d'un professionnel qualifié devraient être retenus pour répondre à toutes questions légales et juridiques.

TECHNIQUES DE VENTE : Les stratégies gagnantes étape par étape

© Copyright. Tous droits réservés. Par Victor Cabrera

REMERCIEMENTS AUX LECTEURS DE MON BLOG

Depuis son lancement en 2013, le Blog www.technique-de-vente.com a reçu plus d'un million de visites. Et ce sont les nombreux échanges à travers les commentaires, les emails reçus et les formations réalisées, qui m'ont permis d'identifier les points de blocages, et les carences commerciales qui font défaut à bon nombre de commerciaux, indépendants et entrepreneurs. C'est grâce à eux que ce livre a vu le jour, et que j'ai démarré l'un des plus gros challenge de ma vie : **diffuser les bonnes pratiques commerciales !**

Je m'efforce en permanence d'apporter du contenu de qualité à mes lecteurs et à mes clients que ce soit au travers de mes articles de blog, de mes livres ou de mes formations.

Et je suis sincèrement touché de recevoir vos commentaires à chaque nouvelle publication. Je ne peux malheureusement pas citer tout le monde, mais j'ai reçu des commentaires très positifs que j'ai sincèrement appréciés. Je tenais à vous remercier ici :

«Limpide, concret et pratique ! Une technique issue de la propre expérience de négociateur de l'auteur, des exemples concrets et des conseils très pertinents pour s'entraîner et devenir, à son tour, un as de la haute voltige ;)... »

Karine Castaingt

«Je recommande ce livre à tous ceux qui veulent avoir de bonnes bases en négociation. De mon côté, la négociation m'a fait gagner des milliers d'euros en quelques minutes. Victor m'a bien conseillé et c'est un bon pédagogue. A ce prix achetez les yeux fermés ! Le truc dingue c'est de recevoir en plus une vidéo de plus d'une heure. Une véritable formation gratuite à la maison avec ce coach en techniques de ventes. Merci Victor !!
»

Romuald Lesage

«Super bon livre. Je suis enchanté de l'avoir acheté. Victor explique vraiment bien toutes les techniques de ventes et la vidéo bonus vient compléter le livre. Encore merci!»

Gregory Kano

Je vous souhaite une bonne lecture et surtout ... une bonne application!

TECHNIQUES DE VENTE : Les stratégies gagnantes étape par étape

Introduction : Qui suis-je et pourquoi m'écouter ?

Chapitre 1 : La technique de vente : Sortir du lot en suivant un processus gagnant/gagnant.

Chapitre 2 : Les 7 (+3!) étapes de la vente pour attirer les succès commerciaux.

1. La prise de contact : L'occasion de démontrer en quelques secondes votre intérêt pour votre prospect.
2. La phase de découverte : Enquêtez subtilement sur les déclencheurs de décision.
3. L'argumentation: Faites raisonner votre discours commercial.
4. Le traitement des objections: Pourquoi s'y attaquer tout de suite.
5. La négociation : Gardez une maîtrise stratégique.
6. La conclusion / closing : Validez la ou les solutions apportées précédemment
7. La prise de congé : Efficace et avec style!

Les 7+3 étapes de la vente :

1. La prospection : La clé pour développer vos ventes.
- 2e étape de la vente laissée pour compte : La fidélisation!
3. La préparation commerciale : Un scénario spécifique avant chaque rencontre client.

Chapitre3 : Détaillons ensemble chaque étape clé de la vente

A- La préparation

- 1) Définir le combien
- 2) Définir le «comment» versus les objectifs à atteindre
- 3) Préparer la prise de contact

B- Comment réussir vos campagnes de prospection commerciale?

- 1) Les moyens internes :
- 2) Les moyens de constitution externes:

C - Prospecter par téléphone : accédez directement à votre prospect

D- Le rendez-vous client : L'occasion de transformer l'essai !

E- Comment réaliser une phase de découverte efficace et décupler votre taux de réussite ?

F - Comment vendre grâce une argumentation efficace ?

G- Comment transformer les objections en opportunités business ?

H - Savoir enfin quand et comment conclure une vente efficacement !

H- Que faire si malgré tous vos efforts la vente n'est pas conclue, et comment éviter de perdre une vente et un futur client?

I - La fidélisation client : Un enjeu stratégique pour récompenser vos efforts

Chapitre 4 - Techniques de vente additionnelles pour performer davantage!

A - Comment séduire un prospect indifférent!

1. Faire preuve d'empathie:

2. Gagner le droit :

3. Tester et valider l'opportunité :

4. Confirmer l'opportunité :

B - Comment convaincre un interlocuteur de manière efficace?

C - Comment réduire les risques et déclencher l'achat du client?

D - Vaincre enfin l'objection prix!

E - Utilisez la meilleure des techniques de vente : Le témoignage client !

Chapitre 5 : Avoir la "psychologie de la vente", pour réussir à long terme !

Les 5 pièges & erreurs qui vous feront perdre des clients dans la vente

#1 : Avoir des préjugés & a priori

#2 : Etre centré sur soi

#3 : Tomber dans la justification

#4 : Ne jamais se remettre en question

#5 : Se reposer sur ses acquis

19 principes pour réussir dans la vente

#1 Croyez en vos capacités !

#2 Créez un environnement favorable!

#3 Tissez des liens bénéfiques !

#4 Élargissez votre savoir!

#5 Planifiez votre journée !

#6 Devenez incontournable !

#7 Fournissez à vos prospects et à vos clients les réponses qu'ils attendent!

#8 Détectez les occasions qui se présentent!

#9 Saisissez l'opportunité!

#10 Assumez vos responsabilités !

#11 Agissez !

#12 N'ayez plus peur de l'erreur

#13 Ne refusez pas le risque !

#14 Gardez votre objectif en point de mire!

#15 Veillez à votre équilibre!

#16 Investissez, ne gaspillez pas!

#17 N'abandonnez pas avant d'avoir réussi!

#18 Conserver une attitude positive!

#19 Ignorez les imbéciles et les fanatiques!

Conclusion

3 mots : Relisez, Assimilez et - surtout - Pratiquez !

Comment recevoir vos bonus ?

Introduction : Qui suis-je et pourquoi m'écouter ?



Je suis Victor Cabrera, expert en Techniques de Vente et négociation.

Diplômé d'un Master II en Management de la Stratégie Commerciale, j'ai exercé la fonction commerciale durant 10 ans en passant de commercial terrain à directeur des ventes, dans des circuits aussi variées que le transport ferroviaire, l'architecture clé en main, la grande distribution ou encore l'email marketing.

Après avoir travaillé pour les groupes SNCF, AbGS, Heineken et Expert Sender, j'ai lancé et fondé Technique de Vente Edition, société de conseil en Efficacité Commerciale, ainsi que le Blog de référence www.technique-de-vente.com.

Au travers de mon blog et de ce livre, je veux contribuer à développer un monde meilleur où chacun peut s'épanouir personnellement et professionnellement grâce à l'acquisition des compétences clés omniprésentes qui lui permettront de réussir dans la vie : convaincre, vendre et négocier !

Peut-être trouvez-vous original un tel discours de la part d'un vendeur ?

Vous n'êtes qu'au début de vos surprises !

Dans ce livre, je vais démanteler les idées reçues sur la vente, les fausses croyances, le dénigrement dont la vente fait souvent l'objet.

Mais surtout, mon objectif est de vous démontrer que la vente fait appel à des techniques et méthodes redoutablement efficaces, qui sont tout à fait applicables en restant éthique, authentique, et en respectant son interlocuteur. Tout ça dans le but d'échanger efficacement les bonnes informations au bon moment pour faciliter la prise de décision.

Je me suis attaché à vous communiquer mon savoir-faire de manière la plus pratique et applicable possible pour que vous obteniez rapidement des

résultats.

Ainsi, vous trouverez dans ce livre, les notions clés pour aborder sereinement les techniques de vente, accompagnées de nombreux exemples issus de ma propre expérience.

Ensuite, à vous de les implémenter dans votre quotidien, et de faire en sorte qu'elles fassent écho à votre personnalité ; c'est ce qui vous apportera le meilleur résultat !

Car comme le disait Henri Ford :

«Un homme qui utilise son talent et son imagination afin d'en offrir le plus possible à ses clients est voué à la réussite.»

Je vous souhaite une excellente lecture et faites-moi plaisir, mettez à profit ces conseils !

Appliquez, observez les résultats et partagez-moi votre expérience d'ici quelques semaines... Votre réussite et vos succès seront mes meilleures sources de satisfaction.

Chapitre 1 : La technique de vente : Sortir du lot en suivant un processus gagnant/gagnant.

Savez-vous précisément ce que recouvre la technique de vente ?

C'est avant tout une structure, une véritable méthodologie de vente.

Il est vrai qu'il existe également des "ficelles" au cas par cas, des techniques de vente pour convaincre, influencer et persuader ainsi que des accélérateurs de vente utilisables ponctuellement.

Mais en réalité, la plupart des vendeurs et commerciaux que je rencontre, qui me sollicitent, et que j'accompagne sur le terrain parfois, n'ont pas de structure.

Ça part dans tous les sens, on perd du temps car rien ne va sortir au niveau business et on en fait perdre au client qui ne décrochera probablement plus le téléphone après votre entretien.

Laissez-moi vous parler de Julien.

Un jour, j'accompagnais Julien, un jeune commercial durant toute une journée à la demande de son directeur.

En général, Je n'interviens jamais durant les deux premiers rendez-vous afin de pouvoir analyser et observer le vendeur au naturel (ses habitudes, ses réflexes, etc.)

Même si le commercial a tendance à vouloir se montrer sous son meilleur jour lorsqu'il tourne en doublon, le naturel revient toujours au galop. J'en sais quelque chose pour avoir été longtemps de l'autre côté de la barrière...

Avec Julien, il faut dire que je n'ai même pas attendu la deuxième visite, le deuxième entretien de vente, tellement c'était catastrophique...

En résumé, la stratégie de Julien consistait à se reposer sur la notoriété de son entreprise avec un discours du type "nous sommes les meilleurs, nous faisons ceci... et cela... et les autres sont nuls. Combien vous en voulez?"

Un monologue nombriliste... aucune découverte, aucune empathie et aucun intérêt pour le client... et par la même occasion aucune vente ce jour-là...Etonnant vous ne trouvez pas ?

Quelques semaines plus tard, après avoir défini un plan d'action, Julien a beaucoup évolué, ils posent des questions à ses prospects, et les bonnes questions d'ailleurs, ensuite il adapte son discours et fait du sur mesure. Autant vous dire qu'il a multiplié son taux de transformation à vitesse grand V ! Le jeune commercial est devenu la locomotive de son équipe.

Voyons comment vous devez procéder pour sortir du lot et vendre plus facilement.

En technique de vente, il y a un ordre logique à respecter, c'est ce que l'on appelle **les étapes de la vente** : prospection, contact, découverte, argumentation... etc.

Mais comprenez bien que si vous n'avez pas de structure, si vous ne procédez pas dans l'ordre cela ne marchera pas. Si le client ne sait pas où il va, ne comprend pas clairement où vous souhaitez l'emmener, quelle est la valeur ajoutée que vous allez lui apporter et pourquoi vous plutôt qu'un autre, alors c'est perdu d'avance !

La plupart des vendeurs ont deux gros défauts :

Tout d'abord, ils parlent trop et n'écoutent pas assez le client. Ils sont tellement concentrés sur leurs objectifs, leurs primes, leurs arguments appris par cœur qu'ils passent à côté des informations clés livrées par le prospect /client.

Au final, quel est le résultat? Trop de bla-bla, des monologues, de la "surargumentation" commerciale. Trop de standardisation dans la communication commerciale et pas assez de sur mesure, pas assez de chirurgical.

Les clients sentent ça à 10km. Ils ne signeront pas s'ils ne sont pas entièrement convaincus.

Alors, s'il vous plaît, suivez le proverbe : "L'homme a deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus qu'il ne parle".

Oubliez vos a priori, écoutez attentivement, concentrez-vous sur lui et sortez de votre cocon.

Posez des questions intelligentes qui vous permettront de mieux vendre, prenez des notes et reformulez pour être sûr d'avoir bien compris et être sur la même longueur d'onde que le client.

Deuxième problème: Le manque de préparation commerciale.

L'improvisation ne paye pas, ceux qui vous laissent penser ça sont à côté de la plaque. Croyez-vous qu'un comique improvise sur scène lors d'un one man show ? Tout est préparé et millimétré, voilà la vérité !

Croyez-vous qu'un sportif de haut niveau débarque le jour de la compétition la fleur au fusil ? Bien sûr que non, il y a des heures et des heures d'entraînement et de perfectionnement derrière pour avoir le maximum de chances de performer le jour J !

Dans la vente c'est pareil, rien ne doit être laissé au hasard.

Oubliez les mauvais pitches commerciaux. Si vous bégayez ou que vous ne savez pas quoi dire dans les premières secondes. Si vous n'avez rien d'intéressant et d'intelligent à dire comment voulez-vous capter l'attention de votre prospect ou client ?

Travaillez votre accroche, testez, mesurez et corrigez-la pour obtenir la version la plus performante. Personnalisez ensuite cette accroche en ayant fait quelques recherches auparavant sur votre cible.

Ensuite, ne parlez pas de la pluie et du beau temps. Posez les bonnes questions ! Ce qui implique d'y avoir réfléchi avant encore une fois, et puis creusez pour découvrir ce dont vous avez besoin. Les questions doivent être orientées vers vos objectifs commerciaux.

Devenez un fervent adepte du principe d'engagement : A partir du moment où le client prend conscience de ses problèmes ou des améliorations potentielles, il sera enclin à écouter vos solutions.

Car je vous l'ai dit, j'en sais quelque chose, une argumentation générique ne fonctionne pas. Un message de vente stérile est le meilleur moyen de lasser votre interlocuteur et de rater une vente !

Soyez spécifique. Comment ?

Voici une anecdote personnelle qui concerne mes débuts en circuit grande distribution. Il s'agissait d'un très gros client qui ne voulait pas entendre parler de moi. Appelons le Monsieur T.

Je n'arrivais pas à obtenir de rendez-vous avec ce client et lorsque je me présentais à l'improviste, je le suivais littéralement dans les rayons du point de vente, et il ne m'écoutait pas malgré tous les arguments que je pouvais avancer.

J'ai tenté énormément d'approches infructueuses avec ce client jusqu'au jour où j'ai compris ce qu'il fallait faire.

Je me suis mis à demander à tous les autres fournisseurs que je croisais dans ce point de vente et dans d'autres, s'ils connaissaient ce client et ce qu'ils pouvaient me raconter à son sujet, ce qu'ils me conseillaient.

Au bout d'une semaine, j'avais appris que Monsieur T n'aimait pas les nouveaux. C'était un vieux de la vieille qui n'accordait sa confiance qu'après des années de collaboration commerciale assidue.

Il avait souvent été déçu par les nombreux commerciaux qui se succèdent chez les industriels.

C'est quelqu'un qui fait le strict minimum pour que sa direction le laisse tranquille. Ensuite, une fois le travail terminé, il n'y a que deux choses qui trouvent grâce à ses yeux : sa fille et le rugby !

En creusant un petit peu, j'ai également appris qu'il manquait pas mal de chiffre d'affaire à réaliser à ce client ce mois-ci pour être en phase avec les objectifs assignés par sa direction.

Lorsque je suis retourné voir Monsieur T, mon angle d'attaque était clair : Je lui ai proposé une opération clé en main chiffrée en allée centrale qui lui permettrait d'aller chercher le chiffre d'affaire manquant et de réaliser ses objectifs. J'ai également mis dans la balance le fait que si nous reprenions le business ensemble, en tant que client partenaire sur cette opération temps fort, il aurait 2 places pour la demi-finale du Top 14. Il pourrait y amener sa fille ou un ami.

Ce jour-là, pour la première fois, j'ai capté l'attention de ce client, qui s'est arrêté de faire ce qu'il était en train de faire, et qui m'a posé des questions. Preuve qu'il était enfin intéressé par ce que j'avais à dire, et prêt à envisager de travailler ensemble. Cette étape franchie, il m'aura ensuite fallu une demi-heure montre en main pour conclure l'affaire.

C'était une formalité, il était déjà convaincu car je m'étais adressé à lui personnellement avec une offre commerciale en lien avec son contexte, ses objectifs et ses motivations profondes !

Comme je le dis souvent à mes clients : Prenez un peu de temps pour vous renseigner sur votre interlocuteur et réfléchir à ce qui serait en mesure de lui faire dresser l'oreille...

Captez l'attention, argumentez spécifiquement, faites du chirurgical et vous observerez vos résultats commerciaux grimper !

Vous constatez ainsi que les techniques et méthodes de vente sont les mêmes, mais que chaque vente est unique car chaque client est unique, chaque situation commerciale est unique, donc pourquoi voulez-vous qu'il en soit autrement pour votre argumentaire de vente ?

Vos arguments doivent faire vibrer votre client, vous devez les faire vivre dans son univers pour créer des émotions fortes en termes de gain ou d'économies. Il peut s'agir de temps, d'argent, de confort... tout ce que vous voulez. Mais **vous devez projeter votre client dans l'avenir à**

travers un décalage positif entre sa situation actuelle et sa situation future grâce à vous.

D'ailleurs, plus le client est concentré sur le gain ou l'économie réalisée, plus il sera conscient et il aura admis la valeur ajoutée de votre préconisation commerciale, moins le prix sera important.

Pourquoi ?

Tout simplement parce que vous aurez su créer de la valeur à SES yeux.

Par exemple, si vous avez du mal à payer vos factures d'électricité et que je vous propose de but en blanc de mettre des LED chez vous. L'investissement requis va vous faire sauter au plafond.

Par contre, si je prends le temps de vous expliquer que le remplacement de toutes vos ampoules va effectivement vous coûter plus cher maintenant, mais qu'au bout d'un an vous l'aurez amorti et que vous allez diviser votre facture par deux ou trois, alors là c'est différent ! Vous allez probablement prendre le temps de la réflexion non ? Vous allez peut être vous laisser tenter ?

Vous voyez, la valeur c'est quelque chose de très personnel, et pour créer de la valeur il faut prendre le temps d'écouter l'autre et de faire du sur mesure.

Donc retenez-bien ces 3 conseils :

1. Avoir de la structure

2. Se taire, être concentré sur le client, écoutez attentivement et prendre des notes

3. Créer de la valeur POUR lui.

En appliquant ces 3 conseils, vous serez déjà plus percutants que 80% des vendeurs classiques et vos clients achèteront car ils vous en seront reconnaissants.

Maintenant que vous avez compris pourquoi la vente requiert d'appliquer une véritable méthodologie, voyons plus en détail quelles sont les 7 (+3 !) étapes de la vente.

Chapitre 2 : Les 7 (+3!) étapes de la vente pour attirer les succès commerciaux.

Si la vente en soi ne peut être considérée comme étant un art, il existe pourtant bien un art de la vente.

Et, comme tout art, celui-ci respecte des codes bien précis. En fait, comme n'importe quel art, vendre est une savante association de respect du code et de créativité.

C'est pour cette raison qu'il sera toujours impossible de rencontrer deux vendeurs identiques.

Malgré tout, tous les professionnels de la vente respecteront une structure, un même déroulé, les mêmes points de passage lors d'un entretien commercial : il s'agit des 7 étapes de la vente.

On dénombre en général 7 étapes lors d'un processus de vente, mais je vais vous en rajouter 3 pour faire la différence sur vos concurrents et rejoindre le cercle restreint des tops vendeurs qui enchainent les succès commerciaux !

1. La prise de contact : L'occasion de démontrer en quelques secondes votre intérêt pour votre prospect.

C'est l'occasion de briser la glace et de présenter les objectifs et enjeux de l'entretien de vente. Cette phase, très courte, conditionne à 80% le résultat d'une vente. Tout est résumé dans cette phrase. Pourquoi d'après vous ?

C'est simple, vous n'aurez jamais une deuxième fois l'occasion de faire une bonne première impression comme le disait Gustav White. Il y a ce que l'on appelle l'effet de Halo.

Dans les premières secondes votre interlocuteur va se forger une opinion, une première impression. Et c'est au travers de cette première impression qu'il va vous juger tout au long de l'entretien de vente.

La prise de contact est essentielle au bon déroulé des prochaines étapes. C'est donc une étape clé de la vente.

Votre tenue vestimentaire, votre façon de dire bonjour, votre comportement général, les gestes que vous faites, la persistance de votre regard, bref... **toute votre communication verbale et non verbale sera passée au crible par le client et conditionnera 80% du résultat de la vente.**

Tout comme lorsque vous ouvrez votre courrier le matin, si une lettre est originale et se distingue des autres vous l'ouvrirez tout de suite, sinon vous l'ouvrirez plus tard. Si l'accroche, les premiers mots sont intrigant et s'ils s'adressent à vous personnellement sous un angle qui vous intéresse, vous la lirez tout de suite, sinon vous la lirez plus tard ou probablement qu'elle finira à la poubelle. Pareil pour le vendeur en phase de prise de contact.

2. La phase de découverte : Enquêtez subtilement sur les déclencheurs de décision.

C'est dans cette phase que vous devez apprendre le maximum de choses sur le client ou le prospect qui se situe devant vous.

Observez tout et posez des questions intelligentes, des questions ouvertes de préférences pour récolter de l'information pertinente.

Pour réaliser cette découverte du client de manière efficace posez-vous une seule question :

Qu'est-ce que j'ai besoin de savoir sur mon client pour lui vendre le plus facilement possible mes produits et services ?

Cette étape de la vente est cruciale car le but avoué est de mettre le doigt sur les déclencheurs décisionnels. Souvent, il s'agit des motivations d'achats.

Cela vous permet d'argumenter spécifiquement par la suite pour créer le lien entre l'offre et la demande en suscitant le désir d'achat.

3. L'argumentation: Faites raisonner votre discours commercial.

Si vous avez bien pris le temps de poser les bonnes questions et de cerner votre client, vous allez ici dérouler un argumentaire commercial de votre produit ou service qui colle à son contexte, ses besoins prioritaires et ses motivations profondes.

Vous n'avez pas besoin de réaliser un monologue pour argumenter. Soyez spécifique, efficace et faites participer le prospect. Impliquez-le et engagez-le tout au long des étapes de la vente avec des questions fermées pour lui faire valider votre compréhension de ses attentes et les préconisations commerciales que vous lui avancez.

Si l'argumentation commerciale est bien réalisée, vous pouvez tenter de conclure après que le client ait validé votre solution. L'argumentation peut donc être la dernière étape de la vente ! C'est possible.

Deux possibilités en fait : soit c'est OK, soit vous recevrez une ou plusieurs questions ou objections commerciales car votre interlocuteur a encore des préoccupations en tête.

4. Le traitement des objections: Pourquoi s'y attaquer tout de suite.

Une objection n'est pas un obstacle, mais bien un signal d'intérêt du client. S'il pose des questions, c'est qu'il vous a bien écouté et qu'il a besoin d'informations complémentaires avant de se décider. Donc qu'il s'intéresse à votre produit.

Posez des questions, reformulez son objection et prenez le temps de comprendre les points bloquants. Si vous avez des doutes sur là où il veut en venir, n'hésitez pas à lui en demander plus, qu'il aille jusqu'au bout de sa pensée.

En règle générale, les objections sont motivées par des peurs, des craintes. Il vous faut donc rassurer le client quant au produit et à son efficacité en

revenant sur des éléments clés de l'argumentation en prenant le soin d'apporter des preuves.

Si les objections commerciales ont été traitées vous pouvez tenter de conclure, pas besoin de respecter le nombre d'étapes sur le papier. Vous vérifiez l'accord du client sur la réponse aux objections que vous avez apportée et vous tentez de conclure. Ensuite vous voyez ce qu'il se passe.

Deux possibilités, soit c'est OK, soit il y a encore un point bloquant. Si c'est une objection, on recommence le processus. Sinon c'est une demande de négociation.

5. La négociation : Gardez une maîtrise stratégique.

C'est à ce moment bien souvent que la plupart des vendeurs restent bloqués sur la question du prix. Erreur, il n'y a pas que le prix dans la relation commerciale. Premier point, il faut savoir présenter le prix et le défendre avant d'envisager la négociation. Encore une fois des techniques existent.

Mon Best Seller Amazon : «**Les Clés de la Négociation Efficace**» traite en détail des techniques de négociation à mettre en œuvre selon son profil et celui de son interlocuteur pour négocier comme un pro.

=====
=====

Lien d'accès au livre : « Les Clés de la Négociation Efficace »

<http://www.amazon.fr/cl%C3%A9s-n%C3%A9gociation-efficace-BONUS-t%C3%A9l%C3%A9charger-ebook/dp/B00YK70MHK/>

=====
=====

Si vous avez bien fait votre travail on en revient au closing. Vous êtes parvenu à trouver un accord en négociant, et vous l'avez fait accepter à votre interlocuteur. C'est le moment de guider votre client vers le bon de commande. Une affaire n'est jamais conclue tant que le client n'a pas signé ou n'est pas passé en caisse.

6. La conclusion / closing : Validez la ou les solutions apportées précédemment.

Vous l'avez compris cette étape dépend surtout de votre travail en amont, et de la réaction du client entre l'argumentation, le traitement des objections et éventuellement la négociation.

Il existe de multiples techniques de closing pour inviter votre interlocuteur à conclure et verrouiller l'affaire. Vous pouvez projeter votre client dans un avenir proche si vous le sentez déjà intéressé, ou bien jouer la montre (technique souvent utilisée dans l'anti-vente) en prétextant que vous ne pouvez tenir l'offre que pendant quelques heures au mieux.

Enfin dernière étape, ce n'est pas fini !

7. La prise de congé : Efficace et avec style!

La confiance qui s'est installée au fur et à mesure de l'entretien doit perdurer même quand le client a signé et que le moment est venu de se quitter.

Utilisez les 4R :

- Rassurer
- Remercier
- Raccompagner
- (Au) Revoir => Prendre date

Inscrivez votre vente unique dans une démarche à long terme. Confortez votre client dans son choix et permettez-lui de rationaliser sa décision d'achat, qui est souvent émotionnelle pour le coup. Il doit être sûr d'avoir pris la bonne décision et doit pouvoir le justifier auprès de son patron, de ses investisseurs ou tout simplement auprès de son conjoint.

Les étapes de la vente telles que déclinées ci-dessus sont donc les codes de l'art de la vente.

Pour le reste, c'est votre enthousiasme, votre créativité, votre finesse d'analyse et votre intelligence situationnelle qui entraineront le succès à la fin de ce processus qu'est la vente.

Néanmoins, vous avez dû le remarquer au moment d'aborder ce paragraphe, je vous ai annoncé non pas 7, mais 7 + 3 étapes de la vente...

Ces étapes sont souvent oubliées par la majorité des vendeurs... et c'est véritablement un tort.

Les 7+3 étapes de la vente :

Nous venons de passer en revue les 7 étapes de la vente pour s'appuyer sur une véritable structure, ce qui fait défaut à bon nombre de vendeurs et commerciaux qui partent dans tous les sens pour n'aboutir à rien au final... si ce n'est une perte de temps pour le client et pour eux même !

Je vais maintenant partager avec vous 3 étapes de la vente bonus que l'on aborde assez peu au final à mon gout...

Croyez-moi chaque étape de la vente que je vais vous présenter est indispensable aujourd'hui pour faire la différence en clientèle et susciter la préférence de vos clients !

Les 3 étapes de la vente souvent oubliées... et qui font une énorme différence!

Pour rappel, nous avons vu la prise de contact, le plan de découverte, l'argumentaire de vente, le traitement des objections, la négociation, le closing et la prise de congés.

Mais vous voyez tout de suite qu'il y a un hic, pour réaliser une prise de contact il faut avoir trouvé un client potentiel, un prospect à qui présenter ses produits et services, non ?

1. La prospection : La clé pour développer vos ventes.

Que vous agissiez en BtoB ou BtoC, il y a toujours une étape avant la prise de contact, c'est la **prospection commerciale!**

Les moyens sont nombreux :

- Prospection téléphonique,
- Prospection par courrier, e-mail,
- Prospection terrain,
- Prospection internet via les réseaux sociaux ou la publicité...

Bref avant de réaliser un entretien de vente, il y a toujours un ciblage en amont et une action commerciale.

Même si vous êtes commercial en grande distribution, en GSS ou bien dans le BTP sur un portefeuille de clients qui vous a été attribué, les clients ont été ciblés pour vous par l'entreprise selon un objectif bien précis. Charge à vous d'établir votre plan d'action commercial et de prendre des rendez-vous en points de vente en fonction des priorités business de votre activité.

Prendre rendez-vous, c'est prospecter, car même si vous êtes déjà en relation avec le client, il peut se passer de vous et refuser de vous voir.

Vous devez donc capter son attention, gagner son intérêt et susciter sa curiosité autour de l'offre commerciale que vous avez à lui présenter.

Idem si vous êtes vendeur en magasin, ce sont les clients qui viennent à vous, mais ils ont été attirés dans le point de vente par la stratégie commerciale et marketing de votre entreprise.

Et même s'ils sont là à quelques mètres de vous dans le point de vente, il vous faut aussi capter leur attention et susciter leur intérêt pour qu'ils prennent le temps d'échanger avec vous.

Idem pour une boutique en ligne si vous faites du e-commerce. On en revient toujours à la prospection commerciale. Pour vendre, il faut avoir des clients potentiels...

Sinon cela ne sert à rien de maîtriser la prise de contact, la découverte et les autres étapes de la vente.

Sans prospection commerciale, pas de business. C'est donc la faillite à moyen terme...

C'est comme si vous investissiez toutes vos finances dans la création d'un showroom magnifique pour lancer un produit super innovant. Vous consacrez toute votre énergie là-dessus et le jour où vous ouvrez les portes... personne, aucun client pour découvrir votre "super produit". C'est normal vous n'avez réalisé aucune action commerciale en amont pour vous

donner l'occasion de présenter ce que vous faites, qui vous êtes et ce que vous avez de génial à proposer !

2e étape de la vente laissée pour compte : La fidélisation!

Toutes les études démontrent que les activités les plus rentables le sont parce qu'elles savent fidéliser leurs clients.

Une fois la vente accomplie, la plupart des commerciaux s'en vont chasser d'autres clients encore et encore... en oubliant encore une fois que le bien le plus précieux d'une entreprise c'est son capital client.

Une fois la vente conclue, c'est donc là que tout commence. Cadrez et vérifiez ce qui se passe après : livraison, conformité, sav...

Le client doit être satisfait de son achat sinon il ira voir ailleurs et vous fera de la mauvaise publicité. Tout va très vite aujourd'hui avec les réseaux sociaux : Une marque peut être mise à mal très rapidement en quelques clics.

Construisez donc l'avenir de votre activité commerciale sur des bases solides en fidélisant vos clients.

Il y a 3 avantages principaux :

1. Ils commanderont plus et plus souvent (vous allez développer volume et fréquence d'achat)
2. Ils diront du bien de vous, c'est la meilleure des publicités
3. Ils vous recommanderont et deviendront des prescripteurs de nouveaux clients

C'est un cercle vertueux qui crée une énorme différence entre une activité florissante et un business instable.

3. La préparation commerciale : Un scénario spécifique avant chaque rencontre client.

Dernière étape de la vente qui fait défaut à de nombreux vendeurs, c'est **la préparation commerciale, la préparation du plan de vente.**

Comme le dirait Agassi, *«la première fois que j'ai gagné Wimbledon c'était à l'âge de 10 ans, et c'était dans ma tête»*. Et c'est comme ça pour bon nombre de grands champions.

Une fois l'objectif en tête, ce n'est que de l'entraînement et de la persévérance, qui grâce à l'effet cumulé permettent de réaliser la performance attendue.

Pensez-y : une vente se gagne durant la préparation commerciale !

Tout doit être passé au crible pour ne rien laisser au hasard. Le reste c'est votre capacité d'adaptation.

On distingue la préparation mentale, matérielle et la préparation des 7 étapes de la vente que nous avons vue précédemment :

- Quelle va être **votre accroche** en prise de contact ?
- Quelles questions allez-vous poser pour découvrir les informations dont vous avez besoin ?
- Quels **arguments** pouvez-vous utiliser en fonction de chaque typologie d'interlocuteur ?
- Quelles sont les **objections potentielles**? Qu'est-ce que vous pourriez répondre?
- Quelle est votre marge de négociation ?
- Comment allez-vous **conclure** cette vente ?
- Comment allez-vous prendre congés ?
- Quelles sont les **étapes post-vente** ?

Autant de questions auxquelles vous devez prendre le temps d'apporter des réponses...

Edison disait que le succès c'est 99% de préparation et 1% de transpiration.

Octroyez-vous du confort durant l'entretien de vente, plus vous serez préparé, plus vous serez percutant et efficace... c'est mathématique.

Vous voilà maintenant prêts à faire la différence.

Suivez ces 7+3 étapes de la vente, structurez votre démarche commerciale, votre technique de vente, ou plutôt votre méthode de vente, et vous allez enchaîner les succès commerciaux.

Je récapitule donc ce que nous avons vu dans l'ordre logique cette fois-ci :

1. **Préparation** du plan de vente : Planification stratégique
2. **Prospection**: Trouver le client potentiel et obtenir un rendez-vous ou capter son attention
3. **Prise de contact** : Comment lui donner envie d'en savoir plus ?
4. **Découverte du client** : Que savez-vous et qu'avez-vous besoin de savoir sur lui pour vendre ?
5. **Argumentation commerciale** : Quels sont vos meilleurs arguments commerciaux ?
6. **Traitement des objections** : Anticipation des points bloquants avec différents scénarios.
7. **Négociation commerciale** éventuellement si vous y êtes obligé, si le jeu en vaut la chandelle et si vous le pouvez bien sûr.
8. **Conclusion de la vente / Closing** : verrouillage de la transaction commerciale
9. **Prise de congés** : Conforter le client dans son choix et planifier les prochaines étapes.
10. **Fidélisation client** pour augmenter volume et fréquence, obtenir une bonne publicité ainsi que des prescripteurs qui vous apportent de nouveaux clients.

Appliquez ces étapes scrupuleusement dans toutes vos futures ventes et vous ferez partie des tops vendeurs !

Pour vous y aider, je vais aborder chaque étape décrite ci-dessus de manière plus détaillée. Vous aurez ainsi les clés essentielles pour mener vos ventes avec succès !

Chapitre3 : Détaillons ensemble chaque étape clé **de la vente**

A- La préparation

La préparation est la clé du succès

Le *plan de vente* est au coeur de la préparation commerciale ! Car une vente réussie ne s'improvise pas...

« Si je disposais de neuf heures pour abattre un arbre, j'en emploierais six pour affûter ma hache. »

Abraham Lincoln

Préparez-vous votre plan de vente systématiquement ?

C'est pourtant la clé de la performance commerciale...

L'objectif de la préparation de la vente est de se poser la question du

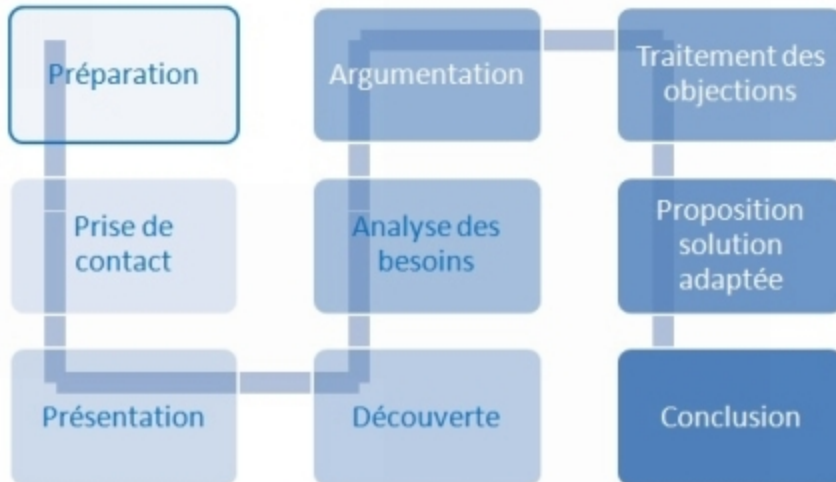
« Comment faire » pour réussir les objectifs commerciaux à atteindre :

le « Combien ».

Pourquoi ?

Tout simplement parce que cela permet d'être le plus efficace possible et d'avoir un **impact commercial maximum** le moment venu en ne laissant rien au hasard. Car l'improvisation commerciale ne paye pas !

Les étapes de la vente doivent être minutieusement préparées à travers un véritable plan de vente pour être le plus à l'aise possible lors de l'entretien commercial.



Il est nécessaire de structurer le plan de vente et prendre un coup d'avance en réalisant 3 actions clés.

1) Définir le combien

Vous devez impérativement définir les objectifs de votre entretien de vente : quels sont les résultats attendus ?

«Celui qui ne sait pas où il va se retrouve ailleurs.»

Robespierre

Il est coutume de dire que tout objectif doit être SMART :

- Spécifique
- Mesurable
- Atteignable
- Réaliste
- Temporellement limité

Exemple : Je souhaite augmenter les volumes de 15% avec le groupe Z pour réaliser 6k€ de CA additionnel dans les 12 prochains mois.

2) Définir le «comment» versus les objectifs à atteindre

- Préparer votre proposition sur un plan quantitatif
- Préparer votre proposition sur le plan qualitatif : Analyse du chiffre d'affaire, argus, supports de vente et moyens
- Lister les informations à recueillir et à partager
- Identifier les leviers / opportunités business
- Anticiper les questions et objections, et comment on va y répondre
- Anticiper le plan d'action

3) Préparer la prise de contact (Nous détaillerons la "prise de contact" plus bas)

Il a été prouvé statistiquement que l'influence des 20 premières secondes peut faire rater la vente pour un détail.

Vous devez donc préparer votre prise de contact et vous entraîner afin de la connaître par cœur (avec un minimum d'adaptation en fonction de votre interlocuteur).

D'ailleurs, pour aller plus loin, passons au crible la préparation des étapes de la vente point par point...

Voici un exemple de préparation :

Prise de contact

Il est crucial pour vous de préparer un petit speech d'introduction et de présentation (vous, votre société, votre rôle, l'objet du rdv, les bénéficiaires clients...) qui soit accrocheur pour vous permettre d'être impactant dès le départ.

Attention à votre communication non verbale dans cette toute première étape de la vente. Je vous recommande d'utiliser des techniques de préparation mentale avant d'aller en entretien de vente...

Car vous devez plus que jamais être percutant et susciter l'envie d'en savoir plus chez votre prospect !

Phase de découverte

Il est important de lister les informations dont vous disposez (rendez-vous précédent/ téléphone/ recherche internet...)

Il est également important de formaliser ce que vous voulez savoir au sujet de votre prospect/client de manière précise et quantifiable.

Et pour finir définissez comment vous allez tenter d'obtenir ces informations en listant des questions concrètes à poser à votre interlocuteur...

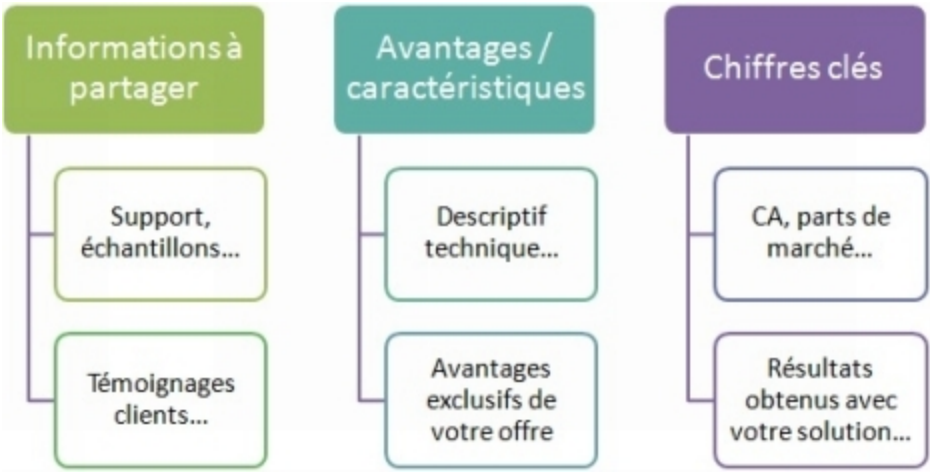
Ce que je sais !	Ce que je veux savoir ?	Comment je vais l'obtenir ?
<ul style="list-style-type: none">• Sur le contexte• Sur les besoins & attentes• Sur les Motivations	<ul style="list-style-type: none">• Quels sont les faits ?• Quelles sont les actions déjà menées ?• Quels sont les résultats obtenus ?• Quelle est la perception de mon prospect/client ?	<ul style="list-style-type: none">• Question à poser n°1• Question à poser n°2• Question à poser n°3• ...

Phase d'argumentation

Vous devez préparer des informations que vous pourriez partager avec votre interlocuteur (vous n'allez pas vous servir de tout, c'est une boîte à outils commerciales...)

Vous devez lister les caractéristiques, avantages et bénéfices de votre produit ou service, ainsi que des preuves afin d'enfoncer le clou.

Préparez donc des données chiffrées clés qui pourront appuyer vos propos et apporter du crédit à votre argumentation.



Voici un exemple assez simple que vous pouvez réutiliser à votre compte pour construire un argumentaire de vente complet et percutant :

- 1) Listez l'ensemble des caractéristiques du produit ou service
- 2) Transformez ces caractéristiques en avantages
- 3) Traduisez les avantages en bénéfices pour le client
- 4) Apportez une preuve

Pour un appareil à photo par exemple :

Caractéristiques	Avantages	Bénéfices	Preuves
Ecran LED 9 pouces avec la technologie <u>Steady Shot</u>	Grand écran avec une excellente résolution d'image	Permet de profiter immédiatement des clichés que vous prenez et d'en faire profiter vos proches	Prenez une photo avec l'appareil et voyez par vous-même (démonstration)
Poids : 98 grammes	Très léger	Peu encombrant , vous pourrez le faire suivre partout.	Elu « meilleur appareil nomade » par le magazine UFC Que choisir.
...

Traitement des objections

Vous devez anticiper les objections susceptibles de tomber en réalisant une liste exhaustive (à compléter au fur et à mesure des RDV).

Vous n'avez plus ensuite qu'à les analyser et à préparer des éléments de réponses afin de ne pas être surpris et déstabilisé le moment venu !

Mais attention, n'oubliez pas, si une objection tombe dans votre entretien de vente il est important de poser des questions et de creuser pour comprendre.

L'anticipation sert à avoir des éléments de réponse en réserve (des munitions au cas où) pour que vous puissiez adapter et faire une réponse spécifique qui répondra à l'objection reçue !

Listing objections potentielles	Réponses
<ul style="list-style-type: none">• Prix trop élevé	<ul style="list-style-type: none">• Rappel de la qualité de la prestation / geste commercial
<ul style="list-style-type: none">• Proposition concurrente meilleure	<ul style="list-style-type: none">• Rappel des avantages concurrentiels /Alignement / Offrir un bonus
<ul style="list-style-type: none">• Pas convaincu	<ul style="list-style-type: none">• Rassurer / revoir les avantages exclusifs
<ul style="list-style-type: none">• Besoin d'un délai de réflexion	<ul style="list-style-type: none">• Offre exclusive à durée limitée
<ul style="list-style-type: none">• ...	<ul style="list-style-type: none">• ...

Phase de conclusion

Vous êtes celui qui doit prendre l'initiative de conclure la vente et de prendre congé de votre interlocuteur.

Vous devez donc préparer le terrain tout au long de l'entretien de vente pour concrétiser le moment venu, lorsque vous détecterez un ou plusieurs signaux d'achat !

Cela passe par l'implication et **l'engagement de votre client tout au long du plan de vente...**

Pourquoi ne pas prévoir quelques phrases types invitant votre interlocuteur à conclure la transaction que vous pourrez poser dès la fin de

l'argumentation, après le traitement des objections, etc. :

- une proposition directe
- une proposition alternative
- technique de l'affaire conclue
- ...

Rappelez-vous l'image du fruit qui tombe de l'arbre quand il est mûr ! Il vous suffit d'être en dessous, prêt à le cueillir... alors soyez prêts, **anticipez votre closing dans le plan de vente !**

Je vous invite également à prévoir des suites à donner en cas de refus de la part du client :

- Comment allez-vous rebondir ?
- Qu'avez-vous à proposer pour relancer intelligemment le dialogue ?
- Comment maintenir la porte ouverte à de futures ventes ?

Et également, que se passera-t-il si le client dit OUI :

- Quelles sont les étapes post-vente ?
- Comment allez-vous mesurer la satisfaction client ?
- Comment comptez-vous fidéliser vos clients pour développer volume + fréquence d'achat, et vous faire recommander auprès de nouveaux clients potentiels ?

Maintenant que nous avons vu les phases ultimes de la préparation, vous êtes plus à même d'aller à la rencontre de vos clients grâce à la prospection.

B- Comment réussir vos campagnes de prospection commerciale?

Vous allez découvrir **comment trouver vos futurs prospects et les convaincre** de devenir vos clients !

Mais avant cela, laissez-moi vous expliquer pourquoi la priorité de votre stratégie commerciale devrait être la recherche de nouveaux prospects susceptibles d'acheter vos produits et services.

Tous les jours, des clients vous quittent, en êtes-vous conscient?

Agressivité concurrentielle, insatisfaction, évolution des besoins, changement de stratégie, abandon de projet, réduction du budget, changement de priorité, disparition physique du client, et j'en passe tellement la liste est longue...

Vous comprenez donc l'importance que revêt la prospection commerciale ?

Quelle que soit votre activité, cette étape est cruciale, car c'est le flux entrant qui vient alimenter votre processus commercial.

Une activité commerciale sans flux entrant de nouveaux prospects décline et finit par sombrer.

Pour assurer la **pérennité** et le **développement** de votre business, vous devez maîtriser l'étape prospection !

Comment faire ?

Le moyen le plus efficace consiste à vous **constituer un fichier** de prospects et à utiliser des techniques de marketing direct à travers 3 canaux :

- Mailing => campagne de prospection par courrier
- Phoning => campagne de prospection par téléphone
- E-mailing => campagne de prospection par e-mail

La première étape consiste à trouver comment se constituer un fichier de prospects ciblés.

Vous devez comprendre qu'il n'est pas possible de réaliser une campagne de prospection commerciale efficace sans détenir un fichier de qualité.

Il existe 2 moyens de se constituer un tel fichier.

1) Les moyens internes :

- **Les connaissances de l'entreprise** (Demande d'informations, salon, foire-exposition) : récupérez autant de coordonnées que vous le pouvez lors de vos échanges.
- **Parrainage** : demandez à vos clients de vous recommander en échange d'une récompense.
- **Annonce presse** avec coupon-réponse à renvoyer.
- **Formulaire internet** : récupérer les coordonnées de vos visiteurs en échange de quelque chose qui peut les intéresser.

2) Les moyens de constitution externes:

- **Compilation d'annuaires** (particulier, professionnels, chambre de métiers, grandes écoles, associations, etc.)
- **Fichier de comportements** : il s'agit de personnes ayant déjà acheté ou manifestées de l'intérêt pour une catégorie de produit ou service.
- **Achat et location de fichier** : faire appel à des list-brokers qui segmenteront et cibleront les meilleurs prospects en fonction de vos besoins.

Un fichier de **prospects qualifiés** est performant lorsqu'il répond à plusieurs critères :

- **Ses données sont à jour** : le taux d'erreur ne doit pas dépasser 5 % (cessation ou changement d'activité, déménagement ou changement de coordonnées, doublons). Vous devez **vérifier** et **actualiser** votre fichier le plus régulièrement possible afin d'éviter des surcoûts de prospection inutile.

- **Sa segmentation est pertinente** : un message commercial n'aura de résonance que s'il s'adresse à la bonne cible (exemple : inutile de proposer un abonnement au meilleur magazine de foot à un rugbyman).
- **Le fichier est qualifié** : il doit être renseigné avec des **informations spécifiques** sur le prospect permettant la **personnalisation du message commercial** (c'est un des facteurs clés de succès pour une campagne de prospection). Si ce n'est pas le cas, prenez votre téléphone et demandez les informations nécessaires à la qualification du fichier.

Vous allez maintenant découvrir **comment réaliser** une campagne de prospection par mailing ou e-mailing.

Prospecter par e-mail ou par lettre commerciale ne s'improvise pas !

Je vais partager avec vous les **techniques de copywriting** (science de l'écriture commerciale) les plus efficaces pour captiver votre lecteur et le convaincre de réagir.

Nous devons distinguer le fond et la forme de votre mailing / e-mailing.

Concernant le fond, il y a 5 éléments majeurs!

1. L'accroche :

C'est généralement ce qui **attire l'attention** en premier chez votre prospect.

Une accroche efficace doit être capable de **susciter la curiosité** du prospect pour lui donner envie de lire la suite.

Un des secrets du copywriting est de **véhiculer une promesse** à travers l'accroche (bénéfice, solution, transformation, récompense, réponse, etc.)

Si le lecteur est accroché, il ne pourra pas résister à l'envie pressante de lire tout le reste de votre lettre commerciale ou le contenu de votre e-mail !

2. Les premiers mots :

Vous devez d'emblée fournir à votre prospect ce qu'il attend avec le maximum de valeur ajoutée.

Si vous ne faites pas cela, le lecteur ne dépassera pas la 3e ligne de votre message, estimant qu'il n'a pas reçu l'information (la satisfaction) qu'il était venu chercher.

Vous devez donc mentionner dès les premiers mots la **promesse de bénéfices**, la **réponse aux problèmes** de votre prospect, la **satisfaction de ses attentes**.

Le lecteur doit être convaincu après avoir lu la 1ere phrase qu'il est au bon endroit et qu'il va trouver ce qu'il recherche (réponse à une question, satisfaction d'un besoin, transformation, etc.) s'il va jusqu'au bout de sa lecture !

En résumé, vos premiers mots ont pour seule vocation de lui **donner envie** de lire la suite.

3. Le contenu:

Vous devez convaincre votre prospect que les caractéristiques de votre produit ou service présentent tous les avantages qu'il recherche, et que cela va **combler ses attentes!**

Mettez en avant les **bénéfices** et la **satisfaction** qu'il pourra en retirer.

Vous devez vous adresser au prospect en utilisant le « vous », parlez-lui de sa **situation**, de **ses besoins**, de **ses motivations**, de **ses désirs**, en utilisant des termes simples et compréhensibles pour captiver son attention.

Le prospect doit se reconnaître à travers le contenu de votre lettre. Il doit sentir que vous **comprenez** sa problématique, sa frustration, que **vous avez cerné** ce dont il a besoin, vous le comprenez, et vous avez **LA SOLUTION** capable de répondre à ses aspirations.

Vous devez vendre une transformation, celle qui lui permet de passer de sa situation actuelle (problème, frustration, insatisfaction...) à la situation dont il rêve.

Cela nécessite bien évidemment d'avoir étudié, réfléchi, analysé la demande, et préparé une offre capable d'y répondre. Mais ce n'est pas l'objet de cet article. Je vous parle ici de la forme, ce que vous devez mettre

en avant dans le contenu de votre message commercial, pour **être impactant** et **faire réagir** votre prospect.

Vous devez donc vous oublier un court instant, et **placer votre prospect au centre** de votre message commercial.

Tel est le secret pour captiver votre lecteur, lui faire lire l'intégralité de votre message et le faire réagir !

4. Le post-scriptum:

Le P.S. est l'élément le plus important après l'accroche, car le lecteur est souvent pressé, il a pris l'habitude de lire ses e-mails et son courrier papier en diagonale. Son attention va donc se porter sur l'accroche pour savoir de quoi il s'agit, puis sur la signature pour savoir qui lui écrit, et donc inévitablement son regard se porte sur le P.S. situé juste après.

C'est donc votre **dernière chance d'accrocher** le prospect pour lui donner envie de revenir en arrière pour **lire l'intégralité** de votre e-mail ou de votre lettre commerciale.

Pour cela, il faut lui donner envie d'en savoir plus, éveiller sa curiosité, ou retenir son attention avec un élément auquel il accorde de l'importance.

Vous devez donc utiliser **votre meilleur argument:**

- Innovation majeure apportée par le biais votre produit ou service
- Promotion ou remise exceptionnelle en quantité ou durée limitée (utilisez un accélérateur de conclusion)
- Exclusivité à travers un avantage concurrentiel
- Surprise, cadeau

Concernant la forme, voici 10 conseils!

1. La personnalisation du texte

Les résultats prouvent qu'un texte personnalisé est plus performant qu'une lettre ou un e-mail non personnalisé.

Vous devez utiliser à bon escient le prénom, et éventuellement des détails pertinents (contenu dans votre fichier), qui soient capables de surprendre agréablement votre prospect.

2. Correspondance privée (*uniquement pour une lettre commerciale*) :

Dans la mesure du possible, et en fonction de l'ampleur de votre campagne de prospection commerciale, il est conseillé de :

- Préférer le **timbre** à l'affranchissement électronique.
- Privilégier l'**adresse manuscrite** à l'étiquette imprimée.
- Favoriser la **signature faite main à l'encre bleue** plutôt qu'une signature imprimée.

Ces petits détails confèrent un **caractère personnel** à la lettre commerciale qui donne de bien meilleurs résultats.

3. Mentions manuscrites (*uniquement pour les lettres commerciales*) :

Les mentions manuscrites sont des annotations dans la marge à gauche du texte, des accolades, des flèches, etc.

Utilisés à bon escient, elles permettent de **faire ressortir** les **éléments clés** de votre offre.

4. Structure des paragraphes :

Vous devez aérer votre texte en espaçant les paragraphes afin de permettre à l'œil du lecteur une **vision plus agréable**. Les meilleurs résultats apparaissent en dessous de 6 lignes par paragraphe.

5. Soulignement, italique et caractères gras:

C'est le même principe, quelques mots-clés stratégiquement soulignés, écrits en gras et/ou en italique permettent **d'accentuer** votre **message commercial** !

Il ne faut pas tomber dans le piège de l'utilisation à outrance, cela produirait l'effet inverse.

6. Les doubles tirets :

Ils permettent d'isoler une phrase – n'est-ce pas – afin de **mettre en relief** le **contenu** de votre lettre commerciale.

7. Les dynamiseurs de styles :

Il existe des mots et expressions régulièrement utilisés en copywriting qui rendent votre texte **vivant et captivant**, et qui **renforcent l'impact** de vos arguments de vente.

Comment est-ce possible ? C'est très simple, vous venez de le découvrir à l'instant dans cet exemple. Une tournure sous forme de question ou d'exclamation, suivi d'un élément clé de votre lettre commerciale **intensifie l'attention** portée par le lecteur.

Vous pouvez donc utiliser les dynamiseurs de styles suivants : Pourquoi ? Comment ? Attention ! Mais ce n'est pas tout !

8. Les catalyseurs de décisions:

Il existe d'autres mots et expressions utilisés par les copywriters pour **doper la rentabilité** de leur campagne e-mailing / mailing.

Vous les avez sans doute déjà vus à de nombreuses reprises sans y prêter attention, mais leur objectif est d'accélérer la prise de décision du prospect.

Gratuit ! Cadeau ! Nouveau ! Spécialement pour vous ! Exceptionnellement pour vous ! Etc.

9. Le mot de la fin :

La prise de congé dans une lettre de prospection commerciale doit **inviter le prospect à passer à l'action**. Elle doit être simple et percutante, inutile de tourner autour du pot si vous souhaitez que le prospect renvoie un coupon-réponse, vous contacte par téléphone, se connecte sur une page de vente de votre site web...

Le passage à l'action n'est pas systématique donc évitez les tournures plates, les longues formules de politesse et les phrases compliquées.

Voici un exemple :

N'attendez plus pour développer votre chiffre d'affaires !

Contactez-nous dès maintenant au XXXXXXXXXXXX ou sur www.technique-de-vente.com , un conseiller vous attend pour vous aider à améliorer votre performance commerciale.

Bien sincèrement,

Le Directeur Commercial.

10. Les cadeaux :

Le rendement d'une campagne de prospection commerciale peut être **supérieur de 20 à 35 %** avec une **promesse de cadeau** (parfois plus en fonction de la nature du cadeau et du lien logique avec le produit ou service proposé).

Maintenant que nous avons passé au crible le fond et la forme de votre lettre commerciale, il vous reste une des phases les plus importantes selon moi pour **accroître vos résultats** :

>> La phase de test :

Pour que votre campagne de prospection commerciale soit efficace, vous devez **tester** et **retester** tous les éléments sur des échantillons significatifs

de votre fichier de prospect.

Cela vous permettra de **corriger**, **d'améliorer** et de **valider l'impact** de votre lettre commerciale ou de votre campagne e-mail. Vous aurez au fil du temps des modèles percutants à réutiliser à souhait.

Voici les différents éléments que vous devez tester :

- le **message commercial** (accroche, arguments, contenu, post-scriptum)
- votre **offre** (prix, package, bonus, mode de contact, durée de de l'offre)
- la **cible** (qualité du fichier, segmentation)
- la **forme** (qualité du papier, format, longueur du message, police de caractère, couleur).

Vous êtes maintenant armé pour **trouver vos prospects** et vous **constituez un fichier** de qualité.

Vous savez également **comment réaliser** une campagne de prospection commerciale efficace par mailing ou e-mailing.

Voyons maintenant plus en détail la prospection téléphonique.

C - Prospector par téléphone : accédez directement à votre prospect.

Comment prospector par téléphone ?

Comment déjouer les barrières ?

Comment convaincre les décideurs ?

Comment obtenir un rendez-vous ?

Voici quelques questions que vous vous posez sûrement, et auxquelles vous allez obtenir des réponses !

Mais avant cela, laissez-moi vous expliquer pourquoi la **prospection téléphonique est un des outils les plus puissants de marketing direct**.

À la différence des réseaux sociaux, du mailing et de l'e-mailing, vous avez directement accès aux réactions de votre prospect. Ce qui est un avantage considérable, car vous pouvez **influencer sa décision**, même si vous ne pouvez malheureusement pas vous appuyer sur la communication non verbale de votre interlocuteur.

La prospection téléphonique est un art, et comme toute discipline, il y a des règles à respecter pour obtenir les meilleurs résultats.

RÈGLE N°1: LA PRÉPARATION

Oui, encore elle ! Vous l'aurez remarqué, la préparation est omniprésente dans ce livre mais aussi dans tous les aspects liés à la vente. Comme je le dis bien souvent, **la préparation est la clé du succès**.

La préparation d'une campagne de prospection téléphonique concerne autant le fond que la forme.

Vous avez l'avantage sur votre prospect. Vous avez **du temps** pour **établir une stratégie**, rédiger un guide d'entretien téléphonique (également appelé scénario), alors que lui ne dispose que de quelques secondes pour réfléchir et vous répondre. La balle est donc dans votre camp.

1/ Comment préparer stratégiquement le fond de votre prospection téléphonique?

- **Prise de contact** percutante avec une **promesse de bénéfice** (une opportunité)
- Listez et apprenez par cœur vos **arguments clés (avantages concurrentiels)**
- **Anticipez toutes les objections potentielles** qui vous passent par la tête (vous complèterez cette liste au fil des phoning). Apportez à chaque objection une **réponse percutante** capable de convaincre votre prospect de vous octroyer ce rendez-vous. Avec le temps, vous allez affiner vos réponses aux objections et maîtriser votre message commercial.

Ce sont les éléments clés, mais rien ne vous empêche d'y apporter des modifications en fonction de votre style. Vous **l'améliorez** au fil de vos expériences de prospection téléphonique et je vous conseille de **rédigier l'intégralité du script**, avec les différents scénarios possibles :

- Votre texte
- Les réponses possibles (cas1 / cas 2 / cas 3...)
- Votre **réponse spécifique** en fonction du cas

Par exemple, voici comment vous pourriez rédiger le début de votre script :

Q1 : Bonjour, M. ou Mme... je suis Victor Cabrera, consultant fondateur en efficacité commerciale. Je suis bien chez (Nom de l'entreprise) ?

R1 : Non ! => **QR1** : Quel est le nom de votre entreprise SVP ? Avez-vous un lien avec (Nom de l'entreprise prospectée) C'est une erreur, je vous prie de bien vouloir m'excuser.

R2 : Oui, c'est à quel sujet ? => **QR2** : Je souhaite parler à M. (Prénom + Nom) SVP

R3 : Il est occupé / absent. => **QR3** : A quel moment me conseillez-vous de rappeler M. (Nom) pour être sûr de le joindre ?

R4 : C'est à quel sujet ? => **QR4** : C'est à propos d'un courrier confidentiel que j'ai adressé il y a quelques jours, dont je souhaite m'entretenir avec M.

(Prénom + Nom) Pouvez-vous SVP me mettre en relation avec M. (Nom) SVP ?

R5 : Je vous le passe. => **QR5** : Bonjour Monsieur, vous êtes bien M. (Prénom + Nom) le dirigeant de (nom de l'entreprise)?

R6 : Non... => **QR6**...

R7 : C'est à quel sujet?... => **QR7** ...

R8 : Oui, je vous écoute => **QR8** ...

Ainsi de suite... en prenant le temps de traiter tous les scénarios possibles de questions / réponses.

Maintenant que vous avez une trame sérieuse sous la main, vous devez travailler la forme.

2/ - Comment perfectionner votre maîtrise oratoire?

L'amateurisme se ressent dès les premières secondes et conduit inéluctablement à l'échec !

Les causes sont nombreuses : Récitation monocorde, hésitation, bégaiement, mauvais rythme, etc.

L'élocution et la **clarté du discours** sont donc des éléments à ne pas négliger. D'où l'importance de la préparation et de l'entraînement.

Voici 8 règles à respecter concernant la voix et le langage:

1. **Articulez** et parlez à un **rythme normal** en prenant des **pauses** dans votre texte pour reprendre votre souffle.

2. Soyez **détendu** et **souriez** au téléphone. Vous connaissez sûrement l'adage : Le sourire s'entend et met votre interlocuteur dans de bonnes dispositions.

3. Préférez des **phrases courtes** et impactantes, conjuguées au **présent** (le temps de l'action).

4. Placez votre prospect au **centre de la conversation**: Utilisez le «vous».

5. Privilégiez un **vocabulaire classique** et **compréhensible** (pas de langage familier, ni de termes techniques).

6. Utilisez des expressions imagées, affirmatives, positives, permettant au prospect de **visualiser**, de se **projeter**.

7. Employez des mots et **expressions positives**: Bénéfices, gains, avantages, profit, croissance, évolution, efficacité, sérieux, sécurité, etc.

8. **Évitez à tout prix** les mots et **expressions négatives**: Problèmes, difficultés, dépense, risque, perte, crainte, danger, etc....

Maintenant que vous avez préparé le fond et la forme de votre campagne de prospection téléphonique, vous vous posez sûrement cette question:

Comment être convaincant au téléphone?

Le meilleur conseil que je puisse vous donner en la matière, c'est de vous entraîner encore et encore.

Demandez à quelqu'un de votre entourage de **simuler** le prospect et faites un **jeu de rôle** pour améliorer votre **capacité à convaincre** par téléphone.

Ensuite, **lancez-vous!**

Débutez votre prospection téléphonique sur un échantillon, et confrontez-vous à l'échec.

Vous apprendrez bien plus vite en essayant plusieurs échecs et vous obtiendrez une belle courbe de progression.

Je vais d'ailleurs vous livrer une anecdote à ce sujet si vous n'avez pas froid aux yeux et que vous souhaitez gagner en confiance et monter en puissance rapidement.

Voici mon conseil pour avoir connu des débuts difficiles en matière de prospection téléphonique : faites-vous la main et entraînez-vous sur des prospects non stratégiques massivement.

Voici un exercice simple que vous pouvez réaliser rapidement : Listez 100 à 200 entreprises dans un autre département, pour ne pas avoir à les recontacter par la suite. Votre unique objectif consiste à décrocher un entretien avec un décideur / le dirigeant pour une candidature spontanée.

Vous allez tout simplement devoir vous vendre... l'opportunité : c'est vous !

Alors soyons clair, vous allez essayer de très nombreux refus ! Mais il y a plusieurs avantages à réaliser cet exercice :

- Apprendre à gérer les échecs et les refus
- Savoir se détacher émotionnellement de l'objectif de l'appel
- S'entraîner efficacement sans griller de cartouches avec des prospects intéressants
- Devenir plus percutant et convaincant par téléphone

RÈGLE N°2 SUIVI ET GESTION des différentes campagnes de prospection :

Je vous invite à vous constituer un **fichier de prospection téléphonique** permettant de suivre:

- **Les caractéristiques** de l'appel (date / heure / interlocuteurs)
- **Le compte rendu** de communication (proposition commerciale effectuée / éléments de contexte / intérêt / objections évoquées / motifs éventuels de refus)

La gestion rigoureuse des différentes campagnes de prospection téléphonique est un facteur clé de succès.

Cela vous permettra d'**analyser** vos résultats (taux de conversion, etc.), d'engager des **actions correctives** afin d'améliorer votre scénario de prospection, et de **préparer vos futurs succès** grâce à la connaissance de vos prospects et à la personnalisation de vos offres (un prospect qui a dit non une fois pour le produit X sera peut être intéressé par le produit Y en fonction de son contexte, ses besoins et ses motivations).

Vous avez maintenant tous les éléments pour **préparer et piloter** efficacement votre campagne de prospection. Il reste néanmoins certains obstacles qui peuvent vous rebuter.

Obstacle 1: Comment passer le barrage du secrétariat?

C'est une des étapes les plus redoutées en matière de prospection téléphonique, car la tâche s'est complexifiée avec les années.

Vous devez donc **persuader** votre interlocuteur de vous passer le responsable, le décideur.

Tout comme dans la **prise de contact en face à face** les 20 premières secondes conditionnent 80% du succès.

Laissez-moi vous suggérer quelques conseils:

- Saluez votre interlocuteur et présentez-vous le plus rapidement possible

Exemple: «*Bonjour (madame, monsieur), Victor Cabrera de la société Technique de Vente* ».

- Utilisez la formule suivante: « Pouvez-vous me passer {prénom} + {nom} s'il vous plaît? » avec un ton ferme et déterminé.

L'utilisation du prénom et du nom du décideur laisse à penser que vous le connaissez **personnellement**. Quant à l'intonation, elle suggère que vous avez un message à transmettre de la plus **haute importance**.

Ces 2 conseils peuvent vous ouvrir bien des portes si vous êtes convaincant. Dans le cas contraire, le secrétariat ou l'assistant personnel du décideur risque de vous demander quelle est la raison de votre appel.

3 éléments sont importants dans votre réponse :

- Votre capacité à vous **mettre dans la poche** votre interlocuteur en valorisant son rôle
- Véhiculez le sentiment que votre appel est **légitime, personnellement destiné et attendu** par son responsable.
- Terminez par une **question invitant à l'action attendue** d'un ton ferme et déterminé encore une fois (pouvez-vous me mettre en relation avec lui? Merci)

Si malgré cela vous n'arrivez pas à franchir le barrage pour une raison X ou Y, demandez à prendre un rendez-vous (avez-vous son agenda sous les

yeux?), ou le meilleur moment pour le rappeler (quand me conseillez-vous de le rappeler?).

Je vous livre une autre astuce : vous pouvez demander les horaires d'ouverture du secrétariat, dans le but de rappeler avant l'ouverture ou après la fermeture du secrétariat. Les décideurs sont souvent présents plus tôt et plus tard que leurs secrétaires et autres assistants.

Maintenant que vous avez tous les éléments pour passer le barrage du secrétariat, il vous reste un dernier obstacle.

Obstacle 2: Comment transformer l'essai et décrocher le rendez-vous ?

Vous avez fait la moitié du chemin, mais il vous faut maintenant convaincre le décideur !

Pour plus d'efficacité, vous ne devez pas tomber dans le piège qui consiste à débiter tout votre argumentaire de vente. Vous devez-vous concentrer sur la vente du rendez-vous, c'est ce dernier qui vous permettra de réaliser une phase de découverte, personnaliser l'offre et de concrétiser la vente.

Hormis si vous êtes dans la vente one shot sans scrupules (dans ce cas, vous pouvez stopper la lecture de ce livre, vous n'êtes pas au bon endroit), vous devez simplement **éveiller la curiosité** de votre prospect afin qu'il vous reçoive pour en savoir plus.

1. Vérification de son identité

2. Justification de l'appel: Votre message doit être clair, précis et percutant avec à la clé une **promesse de bénéfice**. Répondez à cette question et vous serez sur la bonne voie: Que va-t-il retirer de positif s'il daigne vous recevoir?

3. Tentative de conclusion. Le but est de prendre de court votre prospect sans qu'il n'ait le temps de se poser trop de questions. Vous pouvez à ce titre utiliser la technique de la **fausse alternative** recommandée dans « **Vendeur d'élite** » de **Michaël Aguilar**. Il s'agit de donner l'illusion du choix au prospect.

Exemple : *«Est-ce que mardi à 10h cela vous convient ? Ou bien préférez-vous jeudi dans l'après-midi ?»*

Si votre tentative échoue, vous en arrivez à la traditionnelle phase des objections, avec au palmarès :

- « Je n'ai pas le temps de vous recevoir »
- « Ce n'est pas moi qui m'occupe de cela »
- « Nos budgets sont épuisés »
- « J'ai déjà un fournisseur qui me satisfait pleinement »
- « Envoyez-moi plutôt votre documentation par mail ou courrier »

Vous n'avez pas le temps d'identifier la nature de l'objection par téléphone (fausse barbe / doute / objection réelle), alors je vous recommande d'utiliser la même technique que pour séduire un prospect indifférent.

Vous devez **gagner le droit** à échanger avec votre prospect en face à face lors d'un rendez-vous.

Pour ce faire, utilisez une **formule-choc** capable de **susciter son intérêt** en lui faisant miroiter une opportunité (décalage entre sa situation actuelle et sa future situation grâce à votre offre).

Réfléchissez à votre avantage le plus significatif (innovation majeure, gains, économies réalisées, image / prestige, etc.), car c'est le moment de vous en servir pour **construire cette opportunité** et **interpeller votre prospect**.

En suivant cette méthode de vente par téléphone, vous n'obtiendrez pas 100% de conversion, personne ne les obtient.

Par contre, vous augmenterez **significativement** vos résultats actuels et peut-être même que vous avoisinerez les résultats des meilleurs téléprospecteurs (environ 15%).

Je vous conseille maintenant de **préparer** rigoureusement les rendez-vous que vous avez décrochés afin de transformer ces 15% de prospects en futurs clients!

D- Le rendez-vous client : L'occasion de transformer l'essai !

Dans le contexte économique actuel et au vu du nombre de sollicitations auxquelles nous devons tous faire face constamment il est impératif d'avoir une **démarche efficace** et une **méthodologie** qui a fait ses preuves !

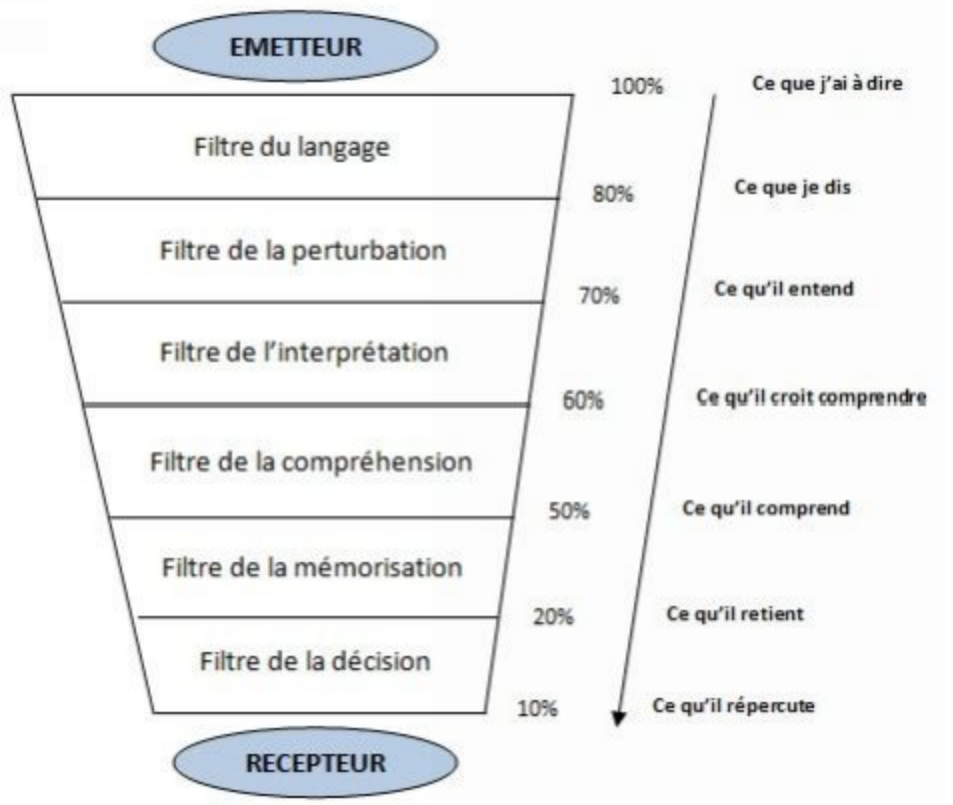
Pour gagner en impact vous devez d'emblée **vous différencier de 90% des vendeurs** uniquement préoccupés par leurs petits souliers.

La vente est avant tout une interaction entre 2 personnes, la communication joue donc un rôle capital.

Une étude américaine a révélé que le taux de déperdition lors d'une communication verbale peut atteindre 90%. Le message étant alors perçu à hauteur de 10%.

Entre ce que vous envisagez de dire, ce que vous pensez dire, ce que vous dites, ce qui est entendu, ce qui est compris, ce qui est retenu, il existe un fossé (Pyramide de LEAWITT).

Les 6 filtres de la communication qui interviennent dans l'entretien de vente



Pour cette raison, si vous n'avez pas la **bonne approche commerciale** d'emblée, associée à une méthodologie adéquate, votre message commercial aura peu de chance d'être transmis efficacement et vous risquez de passer à côté de vos objectifs de vente car vous n'aurez pas su convaincre votre interlocuteur...

Un bon vendeur est un expert dans son métier, il maîtrise :

- les données internes: entreprise, produits et services, argumentaires de vente, avantages concurrentiels, chiffres clés...
- les données externes: évolution du marché, environnement, concurrence, nouvelles tendances...
- l'organisation de son activité: stratégie de l'entreprise, objectifs d'entreprise et objectifs personnels, priorités business, plan d'action commercial à réaliser pour atteindre les objectifs...

Il est donc capital d'intégrer le cadre de référence de votre interlocuteur dans votre approche commerciale afin de minimiser l'effet de ces filtres. Ce qui nécessite d'être **concentré sur votre interlocuteur** et non sur VOUS.

Votre interlocuteur doit percevoir immédiatement **les bénéfices** qu'il va retirer en vous accordant une partie de son temps.

De plus, sachez que **80% du résultat** d'une vente ou d'une négociation est conditionné par les **20 premières secondes** de l'entretien (loi de Pareto). Encore une fois : **Votre préparation est la clé du succès !**

Comme je vous l'ai indiqué précédemment, nous sommes tous jugés que nous le voulions ou non dès la première rencontre, et les premières informations tracent une tendance qui influence notre perception à travers le prisme de cette première impression => c'est ce que nous appelons « **l'effet de Halo** ».

Un effet de halo positif permet d'instaurer un climat de confiance dans la relation commerciale.

C'est la première pierre posée sur laquelle il faudra capitaliser pour obtenir un climat de confiance durable indispensable à l'acte de vente.

"La lumière voyage plus vite que le son, c'est la raison pour laquelle beaucoup de personnes apparaissent brillantes jusqu'à ce qu'elles se mettent à parler."

Pierre Dac

Avant de détailler les étapes que je vous recommande pour le bon déroulement du rendez-vous, laissez-moi vous présenter quelques basiques : **la règle des 4A...**

#1: Apparence

Cela coule de source pour certain, mais il est bon de le rappeler: Votre apparence communique pour vous de manière positive ou négative en fonction du **cadre de référence** de votre interlocuteur. Renseignez-vous sur le code vestimentaire et autres attributs liés à l'apparence pour vous donner toutes les chances dès le départ en créant un effet de halo positif.

#2: Attitude

L'esprit humain prend entre 8 à 60 secondes pour se forger une opinion lorsqu'il est face à une nouvelle personne.

Votre corps communique de manière non verbale (postures, expressions du visage, gestuelle,...) et l'ensemble est analysé par votre interlocuteur, ce qui lui procure une impression.

« Vous n'aurez jamais une seconde chance de faire une première bonne impression ».

Gustav White

#3: Accroche

C'est votre phrase d'entrée en matière sur le plan verbal => elle doit être **percutante pour susciter l'intérêt de votre interlocuteur !**

Rappelez-vous: Les 20 premières secondes conditionnent 80% du résultat.

#4: Accord

La théorie de **l'engagement** décrit le principe selon lequel un premier accord de la part de votre prospect dès le départ vous confère beaucoup plus de chance de réussite par la suite (**cohérence** avec ses choix précédents).

C'est donc la première condition à remplir avant de poursuivre, feu rouge sinon. Nous en reparlerons dans la dernière étape de la prise de contact.

Voici l'approche que je vous recommande pour réaliser votre prise de contact lors d'un rendez-vous en personne:

1) Positionner la prise de contact :

L'objectif est de réaliser la transition entre la discussion informelle et l'entretien de vente => Vous prenez le contrôle.

2) Présenter les points à aborder :

L'objectif est d'informer précisément votre interlocuteur sur le déroulement de l'entretien.

Cela vous confère **la maîtrise** du déroulement, et démontre à **votre interlocuteur votre capacité à structurer** l'échange.

Vous devez pour cela avoir les idées claires et être prêt grâce à votre **préparation de l'entretien** => 80% du succès final.

"Les réussites spectaculaires sont toujours précédées de préparations peu spectaculaires."

Chamfort

3) Mentionner le bénéfice pour le client et le timing envisagé :

L'objectif est de démontrer en quoi les points abordés au cours de l'entretien seront **profitables pour le client** et contribueront à la résolution de sa problématique ou à la réalisation de ses désirs.

Vous devez être capable de résumer en une phrase: Si votre interlocuteur ne devait retenir **le point clé** de ce que votre offre lui apportera, quel serait-il?

En indiquant le timing nécessaire, vous démontrez votre professionnalisme et votre intérêt pour le client: Vous êtes soucieux d'optimiser sa disponibilité.

4) Vérifiez l'accord du client:

L'objectif est d'obtenir son accord ou de lui permettre le cas échéant d'ajouter des points ou de vous faire part de **ses préoccupations ou objections**.

Voici l'intérêt de cette approche dans votre stratégie de vente :

- Démontrer votre volonté d'avancer ensemble

- Eviter que le client vous coupe par la suite => vous conservez la maîtrise de l'entretien de vente
- Purger les préoccupations ancrées dans l'esprit de votre client afin d'obtenir son attention
- Etre en phase avec votre client

Dans le cas où votre prospect vous fait part de ses **préoccupations (ou objections)**, notez-les et engagez-vous à les traiter à la fin de l'entretien. Cela ne viendra donc pas vous déstabiliser dans votre déroulé et vous conservez la maîtrise de l'entretien de vente.

Par contre, n'oubliez pas de traiter ses préoccupations point par point à la fin, il en va de votre **crédibilité** auprès du client. Dans le cas contraire, vous ferez naître un sentiment de frustration et d'incompréhension chez lui.

Si vous ne pouvez pas **traiter la préoccupation** dans l'immédiat, engagez-vous à vous renseigner et à revenir vers lui par la suite.

Dans la suite logique de l'entretien en face à face, je vais aborder avec vous une étape de la vente incontournable : ***La phase de découverte.***

Vous allez découvrir **comment être efficace dans le recueil et le partage d'informations avec le client!**

E- Comment réaliser une phase de découverte efficace et décupler votre taux de réussite ?

Si vous n'êtes pas spécifique, votre interlocuteur aura peu d'intérêt pour votre message de vente, qui ne lui parviendra que partiellement (filtre de la communication) car il ne correspondra pas à ce qu'il recherche.

L'objectif de la phase de découverte est **d'identifier** et de **recueillir** les informations spécifiques sur le contexte, les besoins et les motivations à l'achat de votre interlocuteur.

Ces informations représentent **la CIBLE** que vous devez atteindre, c'est une étape cruciale pour réaliser une vente efficace.

"La règle, c'est que le général qui triomphe est celui qui est le mieux informé."

Sun Tzu

Durant cette phase de l'entretien de vente, vous devez être entièrement concentré sur votre prospect et faire preuve **d'écoute active** afin d'identifier ses motifs d'achat.

"L'homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle."

Alphonse Allais

Savoir ce qu'il veut réellement, connaître ses **désirs** et ses **attentes** vous permettra de l'aider à faire le meilleur choix grâce à votre expertise.

En adoptant cet état d'esprit, vous ferez de vos prospects des clients, de vos clients des prescripteurs, et de vos prescripteurs des ambassadeurs (le cercle vertueux).

Les **principes d'implication** et de **cohérence** mis en avant par Carducci et Denser en 1984 établissent que si vous formulez une offre (produit ou service) correspondant aux **attentes décelées** préalablement chez votre prospect alors la probabilité de conclure la vente est décuplée.

Voici les informations que vous devez recueillir:

#1 Le Contexte :

Je vous recommande la méthode **FARP** : vous devez recueillir les **F**aits, les **A**ctions menées, les **R**ésultats obtenus, et la **P**erception de votre interlocuteur (son opinion et ses sentiments).

Nous avons tous des besoins liés à nos contextes respectifs.

Votre produit ou service est censé répondre à une problématique client ou à un besoin naturel.

Avant de vous rencontrer, votre prospect a déjà dû chercher par lui-même à solutionner sa problématique ou répondre à son besoin => il vous faut chercher et creuser ces informations.

Un recueil précis du contexte permet de comprendre **l'origine d'un besoin** chez le prospect et la motivation ou pas à faire évoluer ses choix et priorités.

Pour maîtriser le contexte, vous devez être capable de répondre à ces questions :

- Quels sont les faits ou les événements qui influencent les choix et décisions de mon interlocuteur?
- Quelles actions a-t-il mis en place et quelles décisions a-t-il prises?
- Quels résultats a-t-il obtenus?
- Quelle est son analyse de la situation, des opportunités ou des risques liés à son environnement?

#2 Les besoins:

Vous devez connaître de manière précise ce que votre interlocuteur **veut changer ou améliorer** dans sa situation actuelle et pourquoi.

Pour faciliter sa prise de décision, vous devez avoir tous les deux la **même compréhension** de ses besoins.

Une **compréhension claire** signifie que pour chaque besoin du client, vous savez:

- Précisément ce que le client veut accomplir ou améliorer.
- Pourquoi c'est important pour lui et le niveau d'importance qu'il y accorde.

Une **compréhension complète** signifie que vous connaissez :

- Tous les besoins du client.
- L'ordre de priorité des besoins => la hiérarchie.

#3 Les motivations:

Vous devez découvrir ce qui motive réellement votre interlocuteur au-delà de ce qu'il vous livrera spontanément. **Derrière chaque besoin existe une motivation** (économique, développement, image...).

Deux éléments nous poussent vers l'acte d'achat:

- Le conscient (10%) = Le **motif** (objectif, rationnel, raisonnable)
- Le subconscient (90%) = Le **mobile** (Subjectif, irrationnel, sentimental)

Si vous arrivez à découvrir la **motivation profonde** (souvent cachée) à l'origine des attentes de votre client, vous serez considérablement efficace dans la formulation de votre offre par la suite.

Plus vous serez efficace dans le recueil de ces informations, plus l'offre que vous formulerez sera en phase avec ce qu'il recherche et moins vous recevrez **d'objections** par la suite.

Je vous recommande de **prendre des notes** durant cette phase de recueil d'informations, cela valorisera votre professionnalisme et crédibilisera

auprès du prospect l'intérêt que vous lui portez, sans parler de la valeur de ces informations dans votre fiche client => La clé du succès est de capitaliser les informations recueillies à chaque entretien !

Maintenant que nous avons défini la **CIBLE**, je vous propose les outils efficaces pour recueillir ces informations : **les techniques de questionnement et relance.**

"Toute connaissance est une réponse à une question."

Gaston Bachelard

1. Techniques de questionnement & relance :

L'objectif est d'utiliser alternativement des questions ouvertes et fermées afin de recueillir précisément les informations recherchées, et d'utiliser la reformulation pour valider ces informations.

Vous devez également apporter des informations afin de nourrir l'échange et faciliter le partage (et donc le recueil d'informations).

*** Questions ouvertes (passé, présent, futur) ***

L'objectif est d'aider le client à s'exprimer afin de:

- Réunir des informations sur son contexte
- Découvrir ses besoins et priorités
- L'encourager à développer ce qu'il vient de dire

*** Questions fermées ***

L'objectif est d'obtenir de la part du client:

- Une réponse précise: oui ou non
- Le choix entre différentes solutions
- Une information chiffrée, une date, etc...

L'intérêt d'utiliser des questions fermées est multiple :

- Confirmez votre compréhension de ce qui est exprimé => reformulation
- Demander à votre interlocuteur de valider une proposition
- Obtenir une information quantifiable

Par contre, l'entretien ne doit pas se transformer en interrogatoire, c'est pourquoi je vous recommande de jauger en bonne intelligence et d'apporter au moment voulu votre valeur ajoutée avec de l'information susceptible **d'intéresser ou d'interpeller votre prospect.**

L'objectif étant de lui faire percevoir **les bénéfices** qu'il retire de l'échange.
=> Faites preuve d'empathie et mettez-vous dans la peau du client !

*** La reformulation ***

Il en existe 3 types:

- Reformulation ECHO => faire comprendre au client qu'on l'écoute pour l'encourager à développer ses propos.
- Reformulation DÉDUCTION => faire avancer sa connaissance du client.
- Reformulation RÉSUMÉ => valider une situation exprimée pour progresser vers votre objectif.

La reformulation doit permettre à votre prospect de valider votre compréhension des éléments recueillis, c'est la condition «sine qua non» permettant de formuler votre offre commerciale par la suite (principe **d'implication et de cohérence**)

2. LES ARCS DE LA DÉCOUVERTE

Il en existe trois en fonction de l'attitude du prospect et du niveau de difficulté que vous avez à recueillir les informations utiles :

- **COOPÉRATION** : L'interlocuteur souhaite et a la capacité de donner de l'information

Je vous conseille ici de recueillir les FARP en alternant les questions ouvertes et fermées.

- **RÉTICENCE** : L'interlocuteur a des difficultés ou de la réticence à donner de l'information.

Dans ce cas, je vous conseille de donner de l'information pour faire réagir et s'exprimer l'interlocuteur à savoir :

Option 1 : Exploiter les informations recueillies précédemment (rdv-1, téléphone, renseignements internet,...) pour les présenter en lien avec l'offre que vous avez à présenter.

Option 2 : Partager des informations factuelles (indices, indicateurs clés, panels, études...) pour faire réagir ou interpeller votre interlocuteur => Cela créera une opportunité d'échange.

Option 3 : Présenter les avantages concurrentiels de votre offre pour créer l'échange et donner envie au prospect de répondre à vos questions.

Option 4 : Utiliser la preuve sociale (recommandation clients / normes ou récompenses obtenues / palmarès) pour faire réagir de manière positive.

Une fois que vous aurez réalisé efficacement votre découverte client alors vous serez armé pour **réaliser un argumentaire de vente impactant et balayer toutes les objections susceptibles de vous barrez la route !**

F - Comment vendre grâce une argumentation efficace ?

L'objectif de l'argumentaire de vente est de démontrer à votre interlocuteur en quoi votre offre **répond spécifiquement** à ses besoins & motivations, et de verrouiller le plan d'action avec un engagement réel du client.

L'efficacité d'une argumentation dépend de la **qualité des informations recueillies** préalablement sur la situation et les besoins de votre interlocuteur.

"On peut convaincre les autres par ses propres raisons, mais on ne les persuade que par les leurs."

Alphonse Daudet

Si vous argumentez sans ces informations spécifiques, il pensera que votre démarche est tournée exclusivement vers vos objectifs et vos produits, il ne percevra pas votre valeur ajoutée et en quoi vous pouvez l'aider => Échec garanti au moment de conclure la vente!

Votre prospect / client doit pouvoir comprendre et mesurer comment votre proposition va l'aider à **réaliser ses objectifs** en B to B (clients professionnels) ou **satisfaire ses envies**, ses désirs s'il s'agit de B to C (clients particuliers).

Il doit pouvoir visualiser concrètement comment les choses vont se faire (quoi, qui, comment, quand).

"Ce qui va sans le dire va encore mieux en le disant."

Talleyrand

Cette phase d'argumentation démarre une fois que vous avez confirmé une compréhension commune de son contexte, de ses besoins et motivations et que vous avez suscité l'attention de votre interlocuteur.

Vous pouvez dès lors débiter votre argumentation en reconnaissant son besoin (posture empathique) avant de valoriser vos arguments et données.

#1 : Reconnaître le besoin de votre prospect / client

L'objectif de cette étape est de montrer votre **capacité à comprendre les attentes** de votre interlocuteur.

Cette posture empathique rassure votre interlocuteur en démontrant que **vous n'êtes pas centré sur votre petite personne et vos objectifs**, et que vous êtes capable de comprendre ses désirs, ses priorités, ses contraintes.

Cette reconnaissance permet une transition entre la **phase de découverte** et l'argumentation.

L'objectif est d'impliquer votre interlocuteur dans l'argumentation en indiquant que son besoin est légitime.

#2 : Informer et personnaliser l'argument

Une étude menée par Petty & Cacioppo (1979 b, expérience 2) indique que les personnes sont plus enclines à engager un effort spontané d'évaluation d'une information quand leur intérêt personnel augmente.

Le 1er objectif de cette étape est de mentionner les **caractéristiques et avantages de votre offre** (produit / service) en lien avec le contexte et les besoins de votre interlocuteur.

Deuxièmement en fonction de la cible il y a 2 autres objectifs:

- B to B: Démontrer le R.O.I. (**le retour sur investissement**) en valorisant les actions, moyens et ressources.
- B to C: Réaliser une projection sur la **situation future** dans laquelle va se trouver votre interlocuteur ainsi que **les bénéfices** qu'il va percevoir grâce à

votre offre.

Votre interlocuteur doit comprendre comment et pourquoi l'offre proposée répond à ses attentes et à ses priorités.

Pour ce faire, vous devez mettre en avant et combiner les caractéristiques & avantages de votre produit ou service.

Différence entre caractéristiques & avantages:

- Une caractéristique est **un élément constitutif** d'un produit ou service (composition, description technique, etc...)
- Un avantage c'est **l'expression de la valeur** d'une caractéristique pour le client (résultats attendus, bénéfiques...), c'est-à-dire en quoi la caractéristique **répond spécifiquement** à sa situation.

Une argumentation efficace se compose de 3 éléments clés :

- Elle doit être **spécifique**, c'est-à-dire **formuler uniquement** les caractéristiques & avantages en lien avec la situation et les besoins de votre interlocuteur => **Personnalisation de l'offre**
- Elle doit être **souple** et maniable, c'est-à-dire que vous jonglez avec les caractéristiques & avantages, dans l'ordre qui vous paraît le plus impactant.
- Elle doit mettre en avant les **avantages exclusifs** de votre offre (avantages concurrentiels) par exemple en valorisant les avantages économiques, ou bien l'exceptionnel résultat obtenu (cela dépend de votre **positionnement stratégique**: Domination par les coûts / meilleur rapport qualité-prix / différenciation ; j'y reviendrai ultérieurement)

Dans cette phase, afin d'illustrer et de prouver à votre interlocuteur **l'attractivité, les bénéfices attendus et la reconnaissance** de votre produit ou service, vous devez vous munir de tous les supports à votre disposition :

- Visuels
- Echantillons
- Témoignages / recommandations clients
- ...

#3 : Vérifier l'acceptation de l'argument par le prospect / client

L'objectif de cette étape est de vérifier que votre interlocuteur **comprend et valide** la pertinence de vos préconisations.

Pour votre interlocuteur, c'est la possibilité **d'exprimer son ressenti et ses interrogations** quant à votre proposition.

Vous devez identifier **les signaux d'achat** de votre interlocuteur, ils peuvent survenir à n'importe quel moment dans votre argumentation.

Vous devez être concentré sur votre argumentaire de vente, mais également rester attentif afin d'éviter la sur-argumentation, qui pourrait avoir un effet néfaste.

Voici quelques exemples de signaux d'achat :

- Intérêt fort pour un des arguments en particulier
- Demande de renseignements sur un détail de mise en œuvre (délai, conditionnement, composition, quantité, etc...)
- Silence => rappelez-vous l'adage : « qui ne dit mot consent »

Si l'attitude de votre interlocuteur indique clairement une **validation** (attitude verbale ou non verbale), alors vous n'avez pas besoin de valider son accord par une question.

Par contre, si vous percevez qu'il n'accepte pas les avantages présentés, posez des questions pour découvrir ce qu'il a à l'esprit et traitez-le immédiatement avant d'aller plus loin. Cela vous évite d'y revenir plus tard.

#4 : Faire la conclusion / conclusion intermédiaire

Une étude menée par Hovland & Mandell en 1952 indique que la conclusion est généralement utile, voire nécessaire à l'audience pour comprendre et mémoriser totalement le message de l'argument et la recommandation émise.

En cas d'intérêt du client, vous devez **valider immédiatement** un plan d'action pour **verrouiller** la vente.

Utilisez le mode de verrouillage adapté:

- Proposition directe + silence
- Proposition alternative: Vous lui laissez le choix entre deux options pour **concrétiser la vente**.
- Proposition limitée dans le temps ou soumise à une limitation (quota) => **rareté + pression du temps = cocktail détonant**; ce sont de puissants accélérateurs de décision d'après une étude menée par Bechtold, Naccarato et Zanna en 1986.

Dès l'accord de votre interlocuteur, impliquez-le en formalisant le plan d'action (en fonction du produit / service: Etablissement d'un contrat, passage commande, date livraison, etc...).

Dans le cas d'une vente simple, vous n'avez plus qu'à conclure, et dans le cas d'une vente multiple vous n'aurez qu'à reprendre chaque verrouillage intermédiaire dans le cadre de votre **conclusion finale**.

Nous venons de voir comment réaliser **une argumentation efficace** et maximiser vos chances de réussites.

« Celui qui argumente et ne conclut pas est comparable à celui qui sème et ne récolte pas. »

Michaël Aguilar

Trop de ventes échouent par la faute de vendeurs trop hésitants ou encore trop pressés de conclure.

Il est rageant de voir son travail et ses efforts réduits à néant dans la toute dernière ligne droite.

Voici pourquoi vous devez abandonner l'idée d'échouer après avoir réalisé une **argumentation percutante** et après avoir traité les éventuelles **objections**.

Premièrement, c'est à vous d'emmener votre interlocuteur vers la conclusion, et non le contraire.

C'est vous qui êtes à l'origine de la **prise de contact** et qui êtes censé avoir dirigé l'entretien de vente, alors c'est à vous qu'incombe la concrétisation de la vente à travers la conclusion.

La conclusion a pour but de verrouiller l'accord du client et de le formaliser au travers un plan d'action (combien, qui fait quoi, comment, quand et où).

Conclure d'accord, mais QUAND et COMMENT le faire ?

Je vous suggère de « ramasser le fruit quand il tombe de l'arbre parce qu'il est mûr » afin d'éviter une conclusion trop hâtive ou trop tardive qui ferait tout capoter !

Pour ce faire, je vous suggère de tendre des perches tout au long de l'entretien de vente, même si la conclusion intervient en règle générale après **l'argumentaire de vente ou le traitement des objections**.

Vous pouvez tendre des perches en utilisant par exemple les formules suivantes:

- Qu'est-ce que vous décidez ?
- Est-ce que cela vous convient ?
- Êtes-vous prêt à finaliser ?
- ...

En utilisant ces formules de manière répétée, lorsque le client sera prêt il vous le dira. Et si ce n'est pas le cas alors il vous le dira aussi: C'est que vous n'avez pas encore levé tous les freins à l'achat (il existe un phénomène naturel appelé: Force de résistance à la décision).

Voici dans ce cas comment **découvrir et comprendre** la nature de sa réticence et comment la traiter (**doute ou objection réelle**).

Quand il sera prêt, il saisira la perche suivante (A l'image du fruit mûr qui tombe tout seul de l'arbre) et vous n'aurez qu'à tendre la main et le cueillir en plein vol...

Cette approche permet d'avoir de la souplesse: Plutôt que de se jeter sur lui au risque de tout perdre, vous l'incitez à conclure «quand il est prêt».

Il existe 3 réponses possibles aux perches que vous lui tendez:

- Le fruit est **vert**: "Oui...mais..." => le client a besoin de plus d'éléments, il n'est pas totalement convaincu.
- Le fruit est **mûr**: "C'est d'accord..." => concrétisation de la vente et plan d'action
- Le fruit est **pourri**: "C'est NON " => Il est certainement trop tard, vous avez trop attendu. Vous pouvez tenter de creuser (pourquoi ce NON?) mais vous êtes probablement passé à côté de quelque chose...

«Encore faut-il pousser une porte pour savoir qu'elle nous est close.»

Montaigne

Une fois que vous avez su guider votre client vers la conclusion, il est temps de :

- Formaliser le plan d'action (contrat, modalités diverses, timing)
- Rappeler les points non traités ou à finaliser
- Définir la date et l'objectif du prochain RDV (Gestion de la relation client)
- Prendre congé

C'est encore une fois le vendeur qui doit prendre l'initiative de prendre congé lorsqu'il sent que tous les points ont été traités et que rien n'a été oublié.

G-Comment transformer les objections en opportunités business ?

Qui peut se targuer de ne jamais avoir rencontré d'objection dans sa vie professionnelle (ou privée)?

La réponse est simple: personne !

Je vais partager avec vous comment traiter l'objection dans la vente, mais cette technique est transposable dans tout autre domaine.

Le traitement des objections peut intervenir à tout moment dans l'entretien de vente, mais c'est en règle générale pendant ou après votre argumentaire de vente.

L'objection n'est pas une fin en soi...

Il est d'ailleurs coutume de dire que la vente commence **quand le client vous dit NON !**

Le traitement des objections est une étape ayant pour but d'apporter des réponses claires et précises aux questions et préoccupations de votre interlocuteur.

L'objectif, au-delà de **conclure la vente** est de renforcer la qualité de la relation client et de saisir des opportunités business.

La nature humaine fait que nos prospects ou clients expriment en priorité des problèmes ou préoccupations plutôt que des attentes ou des besoins.

Dans la plupart des cas, ils seront prêts à avancer avec vous si vous êtes en mesure de partager et d'apporter des réponses à leurs problèmes et interrogations.

"Faire ses preuves, c'est survivre aux épreuves."

Abraham Lincoln

Voici au travers 5 étapes, la technique de vente que je vous recommande pour traiter les objections :

#1 : Se mettre en posture d'acceptation !

Cette étape est un état d'esprit, il s'agit d'accepter que l'objection fasse partie intégrante de la relation commerciale.

Il faut comprendre que dans le processus de réflexion et de décision de votre interlocuteur il est tout à fait normal d'avoir des questions et des préoccupations en lien avec **ses attentes et ses besoins**.

Cette posture démontre à votre interlocuteur que vous faites l'effort de **comprendre ses problématiques** sans tomber dans le piège de la justification ou de la surenchère (90% des vendeurs échouent à ce stade).

#2 : Découvrez la nature de l'objection !

Vous devez comprendre et identifier précisément quelle est la nature de la préoccupation exprimée par votre interlocuteur en posant des questions.

Vous pouvez utiliser les questions ouvertes / fermées / alternatives, de la même manière que durant votre **recueil d'informations durant la phase de découverte**.

Les préoccupations exprimées étant rarement précises, nous devons les comprendre pour y répondre efficacement.

Cela évite de partir directement en justification et de braquer votre interlocuteur.

Vous devez lui permettre d'exprimer et de clarifier ce qui le préoccupe afin de trouver ensuite des solutions adaptées à son contexte.

Certains clients expriment parfois **des objections fausses barbes** qui ne sont pas réellement des préoccupations. Il s'agit en quelque sorte d'un **alibi** pour ne pas conclure la vente.

Si tel est le cas vous pouvez vérifier votre analyse de la situation en verrouillant avec une question fermée, du type : « Si je résous ce problème, êtes-vous d'accord avec ma proposition ? ».

Si la réponse est non, vous ne pouvez pas traiter l'objection, car il s'agit d'une fausse barbe.

=> Vous devez creuser pour trouver la vraie raison.

Concernant les préoccupations avérées, il en existe deux types :

- **Le doute** : votre interlocuteur n'est pas convaincu de votre offre: cela met en cause vos caractéristiques et/ou vos avantages.

=> Vous devez comprendre pourquoi le client doute à la suite de votre argumentation.

- **L'objection réelle** : le client exprime un besoin auquel vous ne pouvez pas répondre (prix, délai, fonctionnalité, ressource, etc.). Une objection réelle est souvent liée à l'avantage exclusif d'un de vos concurrents.

=> Vous devez comprendre et identifier précisément quel est le besoin que vous ne pouvez pas satisfaire et son niveau d'importance pour le client.

Même lorsque vous pensez avoir identifié la nature de la préoccupation, il est important d'en avoir une parfaite compréhension avant d'y répondre.

#3 : Faites preuve d'empathie !

Vous devez montrer à votre interlocuteur que vous faites l'effort de **comprendre sa situation et son point de vue**.

Cela permet à votre client de percevoir une volonté sincère de votre part de comprendre ses freins, ses interrogations, et de l'aider à atteindre ses objectifs, combler ses désirs...

Par contre, il ne faut pas tomber dans le piège consistant à se laisser influencer par le point de vue de votre interlocuteur et admettre qu'il existe des problèmes avec vos produits ou services.

Ne dites pas « vous avez raison » mais plutôt « je comprends votre point de vue, il est légitime de se poser des questions ».

#4 : Apportez une réponse spécifique et efficace !

Il s'agit ici de faire du chirurgical et non d'apporter une réponse bateau, c'est l'étape la plus importante du traitement des objections.

Vous devez apporter à votre interlocuteur **LA RÉPONSE** à ses préoccupations, tant sur le fond que sur la forme.

• Technique de vente en cas de DOUTE :

Vous devez rassurer votre interlocuteur avec un **élément de preuve approprié**, c'est-à-dire une preuve en cohérence avec le **doute exprimé**.

Il s'agit en général d'éléments factuels (indicateurs, résultats d'études, données chiffrées, références, témoignages clients, etc.).

A vous de trouver dans votre boîte à outils commerciale, ou de reprendre un élément clé de votre **argumentaire de vente** qui soit en mesure de **RASSURER** et convaincre votre interlocuteur sur votre capacité à satisfaire ses besoins.

Mais vous ne devez surtout pas refaire la liste exhaustive des caractéristiques et avantages de votre produit ou service, encore une fois je le répète, faites du chirurgical avec une seule preuve appropriée.

Vous serez beaucoup plus efficace et démontrerez ainsi votre compréhension de **LA PRÉOCCUPATION** de votre interlocuteur.

• Technique de vente en cas d'OBJECTION RÉELLE :

Vous devez effectuer dans un premier temps ce que l'on appelle une **transition**, c'est-à-dire déplacer la discussion au-delà du point qui génère la préoccupation.

Ensuite, vous devez réaliser la **balance**, c'est-à-dire démontrer en quoi tout ou partie de votre offre répond à d'autres besoins ou désirs de votre client.

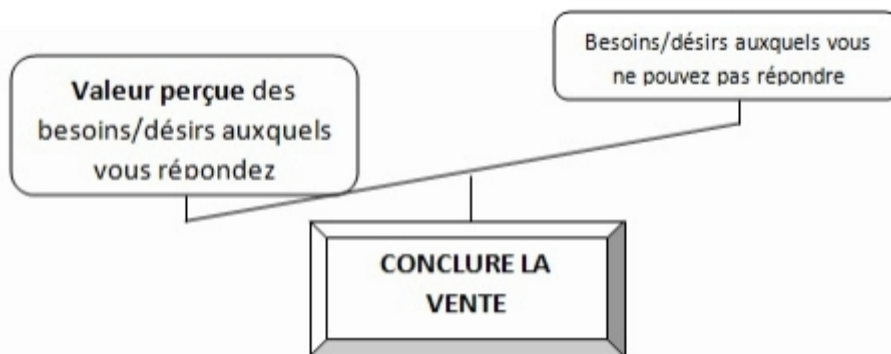
Et en quoi ces besoins ou désirs auxquels vous répondez sont-ils au moins aussi importants que le point auquel vous ne répondez pas.

Pour ce faire, vous devez bien sûr avoir recueilli au préalable dans **la phase de découverte** tous les besoins de votre interlocuteur ainsi que leur niveau d'importance (besoin n°1, besoin n°2, etc.).

Et vous devez être chirurgical en additionnant dans la balance en priorité les besoins auxquels vous répondez par des **avantages exclusifs** (avantages concurrentiels = vous êtes le seul à proposer ça !).

En faisant la balance, vous aidez votre interlocuteur à prendre en compte tous les éléments d'une prise de décision.

Mais au final, la balance doit pencher du côté de votre offre si vous souhaitez emporter **l'adhésion** de votre client et obtenir un **OUI** pour **conclure la vente**.



#5 : Validez l'accord !

Vous devez valider que les réponses apportées soient **comprises et acceptées** par votre prospect ou client.

Vous devez formuler une synthèse en 1 ou 2 phrases afin que votre interlocuteur puisse exprimer s'il est rassuré, convaincu ou non.

C'est l'occasion pour vous de verrouiller l'acceptation de vos solutions à ses préoccupations, c'est pourquoi votre synthèse doit obligatoirement se

terminer par une question.

Si la réponse est positive, félicitations, vous avez transformé l'objection en opportunité business.

Si ce n'est pas le cas, posez des questions pour savoir pourquoi ?

- **En cas de doute** : si votre interlocuteur rejette la preuve, vous pouvez présenter une autre preuve plus percutante, ou bien demander lui, quelle preuve serait susceptible de le convaincre (vous êtes sûr de viser dans le mille ce coup-ci).

- **En cas d'objection réelle** : votre balance n'est pas assez attractive pour le client. Vous devez ajouter du poids dans la balance en augmentant la valeur perçue de votre offre commerciale de manière à la rendre irrésistible. Ajoutez un petit plus qui ne vous coûte pas grand-chose et qui ait beaucoup de valeur à ses yeux (échantillon d'un autre produit, livraison gratuite, extension garantie, remise prochaine commande, etc.)

Un jour, suite à l'envoi d'une promotion sur l'une de mes formations commerciales en ligne, j'ai reçu plusieurs plaintes. Il y a toujours des gens insatisfaits... c'est le jeu !

Je réponds systématiquement aux messages que je reçois, mais une de ses plaintes à attirer toute mon attention.

Appelons-le Monsieur J !

Monsieur J m'insultait littéralement en prétextant que tout ce que je cherchais à faire, c'était de m'enrichir sur le dos des gens en proposant des arnaques sur Internet.

Au premier abord, ce type de mail est toujours énervant. Le premier réflexe consiste à vouloir se justifier au risque de s'attirer les foudres de son interlocuteur.

J'ai pris quelques instants pour ACCEPTER le point de vue de Monsieur J, puis rapidement je me suis mis à lui répondre par mail en faisant preuve de compréhension.

Je lui ai tout simplement demandé pour quelles raisons il pensait cela, en lui offrant la possibilité d'en discuter de vive voix par téléphone avec ma ligne directe et mes disponibilités du jour.

Une fois au téléphone avec Monsieur J, j'ai pu DECOUVRIR ce qui se cachait derrière ce mail plutôt agressif et cette attaque infondée.

Il s'avère que monsieur J s'est déjà fait avoir plusieurs fois sur Internet et qu'il est très frileux sur ce type d'offres promotionnelles.

Cela m'a permis de mettre le doigt sur la véritable nature de l'objection : un DOUTE... une crainte de se faire avoir.

En faisant preuve d'EMPATHIE, j'ai pris le temps de lui expliquer ma démarche, qui consiste à diffuser les bonnes pratiques commerciales et à les rendre accessibles au plus grand nombre (en ligne). Tout cela afin d'éviter que cette expertise commerciale et ces compétences clés ne restent qu'entre les mains de PME et de grands groupes ayant les capacités de s'offrir des journées de formation en salle et sur le terrain à plusieurs milliers d'euros.

J'en ai profité pour lui apporter ma REPONSE à son objection. J'ai mis en avant des éléments de preuve (face au doute) :

- ma fiabilité (le fait que l'on trouve assez facilement des informations sur moi sur Internet, et qu'il disposait de mes coordonnées directes)
- les coordonnées de plusieurs clients qui ont suivi cette formation en ligne et obtenu d'excellents résultats.
- ma garantie satisfait ou remboursé 30 jours (au cas où il n'obtiendrait pas de résultat).

Et j'en ai profité pour aller plus loin, en lui spécifiant que s'il préférait une formation présentielle en salle, je pouvais tout à fait le comprendre et lui faire une proposition.

Je me suis ensuite contenté de lui demander ce qu'il en pensait, était-il d'accord ? ACCEPTAIT-il l'une ou l'autre de ces propositions ?

Eh bien figurez-vous qu'il a acheté ma formation en ligne ET une formation en salle !

Cela n'est pas systématique bien sûr, mais cette exemple vous prouve la puissance de cette méthode de vente pas à pas qui m'a permis de rassurer un prospect et d'en faire un client fidèle qui recommande aujourd'hui chaudement mes prestations.

De cette manière, vous êtes sûr de transformer les objections clients en opportunité et de conclure la vente dans 95% des cas.

Pour les 5% restants il s'agit non plus d'une vente, mais d'une négociation pour conclure la transaction commerciale.

=====
=====

Pour approfondir ce sujet, procurez-vous mon Best Seller Amazon dédié à la négociation commerciale. Vous pourrez le trouver ici :

<http://www.amazon.fr/cl%C3%A9s-n%C3%A9gociation-efficace-BONUS-t%C3%A9charger-ebook/dp/B00YK70MHK/>

=====
=====

H- Savoir enfin quand et comment conclure une vente efficacement !

La peur de conclure est un fléau qui frappe de nombreux vendeurs... or pour bien conclure une vente, il faut déjà oser conclure, c'est un premier point !

Il y a effectivement beaucoup d'affaires difficiles à conclure suite à des ventes complexes ou à des *négociations ardues*. Mais cela n'empêche pas de réaliser dans de nombreux cas, des ventes rapidement et facilement, sans même avoir à négocier.

Alors pourquoi se mettre des barrières psychologiques, ou céder à des a priori avant d'être confronté à une quelconque difficulté commerciale?

En réalité, tout est dans **l'art et la manière de réaliser cette étape de la vente**. Vous devez avoir les bons réglages mentaux ainsi que les bons réflexes pour ne pas succomber à l'improvisation et tout faire rater durant le *closing*!

Bien sûr, toutes les ventes ne sont pas couronnées de succès. C'est pourquoi il faudra également prévoir des soupapes de sécurité, mais nous verrons cela en temps voulu...

Quel est le moment opportun pour conclure une vente ?

Il y a en réalité 6 interrupteurs à actionner pour pouvoir passer au closing:

- **#1:** Votre prospect doit avoir **le désir d'acheter votre produit ou service**. Sinon, c'est que vous avez sûrement loupé une étape de la vente et que vous n'avez pas réussi à susciter en lui le désir de possession et/ou d'utilisation de votre produit ou service.
- **#2:** Votre prospect doit avoir confiance en vous, en votre société... Envers vos produits et vos services. Le manque de confiance, la peur et le doute font fuir les clients. Souvenez-vous bien de ceci: On ne vend bien que si l'on est soi-même convaincu !

- **#3** : Il faut que votre prospect **ait compris tout ce que votre offre commerciale est capable de lui apporter**. C'est pour cela qu'il est essentiel de résumer, de répéter, ainsi que de poser des questions de contrôle à chaque étape de la vente, avant de pouvoir passer à la suivante

- **#4** : Votre futur client **doit pouvoir justifier sa décision d'achat**. Nous avons tous un besoin profond de cohérence: c'est un puissant mécanisme psychologique. Vous devez donc lui mâcher le travail, en lui fournissant des raisons valables, des raisons logiques de pouvoir justifier son choix, s'il était amené à le faire devant d'autres personnes et de pouvoir lui-même s'auto persuader. Par exemple : «*Ce produit va vous apporter A, B, C,* » ou encore «*Ce produit va vous permettre de réaliser X, Y, Z* ». Cela lui permettra de rationaliser son choix par la suite et donc de verrouiller la vente.

- **#5**: Vous devez vous assurer que **votre prospect est le décisionnaire**, s'il n'est pas le décisionnaire alors vous ne pourrez pas conclure la vente. Assurez-vous qu'il a le pouvoir de décision finale et si ce n'est pas le cas, demandez-lui à rencontrer le décisionnaire.

- **#6**: Il faut avoir pris le temps de **traiter toutes les objections sincères**, qu'elles soient fondées ou non fondées. Il est important, je dirais même plus, il est capital de faire apparaître ces objections au grand jour plutôt que de vouloir y échapper. C'est important, car il faut purger toutes les préoccupations, tous les points bloquants que peut avoir votre interlocuteur et éviter que cela resurgisse dans la *phase de closing...*

Une fois ces 6 interrupteurs actionnés, c'est votre prospect qui montrera de lui-même qu'il est prêt, qu'il est convaincu, et qu'il est donc mûr pour passer à l'étape suivante.

Il fera cela à travers l'émission de signaux d'achats. Ces signaux d'achats vous permettront de ne pas réaliser les deux erreurs suivantes lors de l'entretien de vente :

1. **Vouloir conclure la vente trop tôt**, lorsque le prospect n'est pas prêt !
2. **Conclure trop tard**, et faire durer la phase d'argumentation au risque de perdre la vente...

4 signaux d'achats pour passer au Closing :

- Cela peut passer par la *communication non verbale* de votre prospect (un hochement de tête, une attitude ouverte, une prise en main du produit de l'échantillon ou de la plaquette commerciale...)
- Cela peut également passer par *des questions de détails* sur un des éléments de votre offre commerciale.
- Une réflexion sur *l'utilisation ou la possession* de votre produit ou service
- Cela peut également passer *par un long silence* suite à la réponse que vous avez apportée à l'une de ses objections.

J'aime assez bien cette image de l'arbre à fruits, avec des fruits mûrs et prêts à tomber. C'est un peu comme s'il vous fallait donner un petit coup de pied pour secouer l'arbre, et voir si le fruit vous tombe dans le creux de la main.

Et si le fruit est mûr, aucun doute... il tombe dans le creux de la main !

C'est pourquoi un long silence doit être interrompu à votre initiative pour **inviter votre interlocuteur à conclure la vente.**

- Et enfin dernier signal d'achat : **une invitation à rentrer** en *négociation commerciale*. Si votre interlocuteur émet une demande de concession ou d'un certain type d'avantages, cela montre qu'il est intéressé, mais qu'il veut peut-être vous tester ou qu'il veut tout simplement être sûr d'obtenir le maximum de votre part.

Je ne vais pas traiter ce point car cela sort du cadre du closing. Pour approfondir les questions liées à la négociation commerciale, je vous renvoie sur mon Best Seller Amazon : **Les Clés de la Négociation Commerciale efficace.**

Comment conclure une vente ?

Il est clair qu'une fois que vous avez décelé le moment opportun il faut cesser toute argumentation, résister à la tentation de vouloir en faire trop, et prendre l'initiative **d'inviter votre interlocuteur à conclure la vente**. Cela peut se faire de plusieurs manières...

Voyons 6 techniques de Closing :

- 1. Vous pouvez tout **simplement réaliser une proposition directe**, à l'image du coup de pied dans l'arbre à fruits - comme je l'ai cité tout à l'heure - afin de vérifier si le fruit est mûr et s'il tombe dans la main. Cela n'empêche pas de faire preuve de doigté et de tact.

Exemple : «*Je vous propose de concrétiser l'ensemble des éléments que nous venons de voir?*» ou bien «*c'est d'accord, on vous programme une livraison cette semaine?*».

- 2. Vous pouvez également utiliser la **technique de la fausse alternative**.

Exemple: «*Préférez-vous le blanc ou le noir? Préférez-vous une livraison lundi matin ou plutôt jeudi après-midi?*»

- Vous pouvez utiliser la technique de l'affaire était conclue. Il s'agit de projeter le prospect dans la possession et l'utilisation du produit ou service.

Exemple: «*Qu'allez-vous faire avec ce magnifique appareil photo quand vous l'aurez récupéré à l'accueil?*»

- Vous pouvez utiliser la **technique du bilan** : Elle consiste à faire l'inventaire de l'ensemble des arguments clés et des réponses satisfaisantes que vous avez apportées aux objections commerciales. Et si une objection n'a pas été résolue (sincère et fondée), il faut l'énoncer en l'opposant à l'ensemble des avantages et des bénéfices que votre produit apporte, et demander au client ce qui est le plus important pour lui, la fameuse balance.

- Face à des clients compliqués ou indécis vous pouvez également utiliser la **technique de la dernière objection**

Exemple: «*Je pense avoir répondu à l'ensemble de vos préoccupations, est-ce qu'il y a un dernier point qui vous fait hésiter?*».

De ce fait, vous cadrez le traitement des objections et vous assurez une **transition vers la phase conclusion** en toute tranquillité, après avoir répondu à l'hypothétique objection...

- Et pour finir, vous pouvez **transformer le client en vendeur**, en lui demandant par exemple quels sont les éléments, les avantages, les bénéfices qui seraient en mesure de lui faire prendre une décision maintenant ! De ce fait, vous verrouillez les points à traiter et vous vous assurez de pouvoir conclure la vente tranquillement avec une proposition directe une fois que vous aurez *répondu à tous les points évoqués*.

Je récapitule ce que nous venons de voir :

Le plus important c'est **d'oser prendre l'initiative de guider votre interlocuteur vers la conclusion de la vente**. 100% des gagnants au Loto ont tenté leur chance !

Nous avons vu QUAND procéder, à travers les **6 signaux d'achats** détectables...

Enfin, vous savez comment conclure à l'aide de 6 ces techniques de closing :

1. technique de la proposition directe,
2. technique de la fausse alternative,
3. technique de l'affaire conclue,
4. technique du bilan,
5. technique de la dernière objection
6. technique de l'inversion des rôles.

H- Que faire si malgré tous vos efforts la vente n'est pas conclue, et comment éviter de perdre une vente et un futur client?

En effet, il arrive très régulièrement que le client ou le prospect nous dise NON!

Il va falloir vous y habituer, car la vente confronte plus qu'aucune autre activité à l'échec et au refus !

Mais comme le disait mon ancien directeur national des ventes chez Heineken: La vente commence quand le client vous dit NON !

Le problème, si vous abandonnez au premier refus, c'est que vous vous privez d'une grande majorité de clients qui ne sont pas encore totalement convaincus, ou qui veulent tout simplement vous tester, vous mettre à l'épreuve !

Nous allons donc voir dans cette vidéo comment réagir face au refus d'un client...

• **1er cas: c'est un NON conditionnel !**

Si c'est votre première tentative de conclusion de la vente, ce n'est pas le moment d'abandonner, accrochez-vous et essayez d'obtenir quelque chose

1. Reprenez l'argumentation commerciale en changeant l'angle d'attaque car un client peut avoir plusieurs besoins & motivations.
2. Vérifiez que cette objection de vente n'en cache pas d'autres, plus importantes...
3. Vous pouvez également rappeler les critères de choix importants en utilisant la technique de la sélection, dont je vous ai parlé dans une autre vidéo.

Mettez-vous en tête que la conclusion de vente est une boucle perpétuelle jusqu'à que vous soyez confronté à un NON catégorique !

• **2e cas: c'est un NON catégorique !**

Préservez l'avenir, perdre une vente ne veut pas dire perdre un futur client...

Soyez bon joueur, partez dignement, remerciez de l'intérêt qui vous a été accordé, faites part de votre regret à ne pas travailler ensemble et souhaitez que le choix effectué réponde aux attentes de votre interlocuteur!

Le but est de déclencher un sentiment de doute et de regret.

Vous pouvez également mettre le doigt subtilement sur un point sensible (au hasard, une des faiblesses du concurrent), pour jouer le rôle du conseiller commercial. Votre interlocuteur vous en sera reconnaissant le moment venu...

Proposez une nouvelle rencontre à moyen terme au cas où les besoins évoluent, pour faire le point sur la satisfaction client. Cela vous permet de laisser la porte ouverte à votre interlocuteur !

Souvenez-vous que conserver un client est plus important qu'une vente forcée et inadaptée à la réalité du client!

Mieux vaut accepter un NON provisoire plutôt que d'obtenir un OUI en "one shot" et se griller auprès du client.

Il faut toujours réfléchir à la valeur client à vie!

D'ailleurs, voici quelques techniques de vente pour rester dans le paysage du prospect, car vous devez garder le contrôle en prévoyant des suites à donner à cet entretien de vente:

1. Rappel pour faire part des nouveautés, des innovations en termes de produits & services.
2. Rappel pour tenir informé de la réglementation, de la législation (en fonction de votre secteur d'activité).
3. Rappel pour répondre à une question restée en suspens durant l'entretien de vente parce que vous n'aviez pas la réponse.

4. Rappel pour prendre connaissance de l'évolution des besoins et motivations.
5. Envoyer une synthèse de l'entretien de vente par écrit.
6. Envoyer une documentation complémentaire pour apporter de la valeur à votre prospect.

Si vous saviez le nombre de ventes que j'ai réussi à décrocher au bout du 4e, du 5e voir du 6e entretien de vente avec un client...

Il faut que vous compreniez que plus le temps passe et plus la difficulté augmente moins la concurrence se fait rude !

Les marathoniens se font rares dans la vente alors que les sprinteurs sont plus nombreux de jour en jour...

Je vais vous citer l'exemple de Régis, un client avec lequel nous avons échangé au moins dix heures au téléphone avant de travailler ensemble.

C'était un problème de prix, enfin de budget plutôt, qui nous bloquait... vous devez connaître ça ?

Il se trouve que j'ai continuais à relancer Régis 5 ou 6 fois après notre premier échange même si je savais pertinemment que son budget ne lui permettait pas de travailler avec nous.

Je prenais contact avec lui pour savoir où il en était, au niveau de ses objectifs, de ses performances.

Car je savais que si nous avions eu un premier entretien, c'est que Régis n'était pas satisfait de son prestataire de service actuel.

J'ai donc continué à lui apporter de la valeur, de l'information sur l'évolution du marché, les changements qui allaient l'impacter, les tendances, etc.

A chaque appel, je cherchais à lui apporter quelque chose qu'il ne trouverait pas ailleurs et qui me permettent de me différencier en me positionnant comme un conseiller, un véritable partenaire avec lequel il pouvait travailler main dans la main.

Un beau jour, j'ai eu la surprise de recevoir un appel de Régis... il était enfin prêt, il avait de lui-même décidé de travailler avec nous. Il m'a expliqué que personne, aucun fournisseur ne l'avait autant relancé, n'avait tenu aussi longtemps, et que nos prestations devaient forcément être de qualité étant donné ces éléments. Sa direction avait donc pris la décision d'allouer le budget nécessaire...

Comprenez donc que dans la vente, ce n'est jamais fini... les seules limites ce sont celles que vous vous mettez !

Suivez vos affaires non conclues, planifiez des relances, réfléchissez, soyez stratégiques et apportez de la valeur. Tenez la distance et tôt ou tard vous ferez une échappée qui laissera le peloton et tous vos concurrents loin derrière...

C'est à ce moment précis que vous signerez le plus d'affaires.

Voilà, vous avez maintenant toutes les cartes en main pour ne plus perdre de ventes sur du long terme.

Comme le disait Walt Disney:

"La différence entre gagner et perdre, c'est souvent... ne pas abandonner !"

I - La fidélisation client : Un enjeu stratégique pour récompenser vos efforts

Malheureusement, la fidélisation client n'est pas du goût de tout le monde dans le milieu commercial. De nombreux vendeurs pensent qu'une fois le client encaissé, le travail est terminé... on peut retourner faire de la prospection commerciale et passer au suivant!

Ce qui explique sûrement pourquoi tant de commerciaux courent après les clients pour faire leur chiffre d'affaires, et pourquoi 5 ans après, une entreprise sur deux n'existe plus selon les chiffres de l'INSEE.

En réalité, la fidélisation client est l'une des préoccupations majeures des entreprises de toute taille qui ont compris comment **développer durablement leur chiffre d'affaires** et leur notoriété à travers la relation client.

D'ailleurs, vous l'avez sûrement remarqué?

La concurrence acharnée qui règne dans tous les secteurs d'activités oblige les commerciaux et les entreprises à se creuser la tête pour trouver comment fidéliser un client à moindre coût et de manière durable.

On parle de plus en plus de **l'expérience client** au cœur de la relation commerciale!

Prenons exemple sur Tony Hsieh, le fondateur de Zappos, un des leaders du e-commerce américain - dont le chiffre d'affaires a été multiplié par 100 en 8 ans - quand il dit que :

« Le service client ne doit pas être la préoccupation d'un seul département, mais bien celle de l'entreprise tout entière. »

La fidélisation client, et la gestion de la relation client doivent être au cœur de la stratégie commerciale d'entreprise pour une croissance et des performances durables !

Si vous êtes encore sceptique, et que vous vous demandez encore pourquoi il est capital de fidéliser ses clients ?

Alors voici quelques indicateurs commerciaux en guise de bonnes raisons...

Prospecter et gagner un client coûte 6 fois plus cher que de fidéliser un client et de continuer à lui vendre vos produits et services...

Sans parler du fait qu'un client satisfait en parle à 3 personnes autour de lui (ce qui fait autant de nouveaux prospects), alors qu'un client insatisfait en parle à 10 personnes en moyenne selon les études réalisées.

Mais la fidélisation client s'avère souvent plus complexe que la prospection commerciale compte tenu du fait que le contexte, les besoins et motivations peuvent évoluer au cours de l'expérience client et ne pas avoir été prévus par le commercial et son entreprise.

Aujourd'hui, les consommateurs, comme les clients professionnels, souhaitent obtenir satisfaction sans effort. Ils souhaitent **être reconnus, conseillés et accompagnés** par un partenaire, expert dans son domaine, sans jamais avoir à courir après un interlocuteur au service après-vente...

D'ailleurs, voici une autre statistique parlante en ce qui concerne l'importance de la relation client. Selon SAGE France, **68% des clients quittent une entreprise, car ils se sentent négligés**, contre 14% pour un mécontentement lié au service.

Le pire aujourd'hui, c'est qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle. Avec cette concurrence accrue, on remarque qu'une grande proportion des clients sont de plus en plus exigeants et volatiles.

Vous l'avez compris, la moindre erreur, ou source d'insatisfaction peut donc vous faire perdre un client pour toujours !

Or, il existe seulement 3 leviers de développement commercial sur lesquels vous devez miser pour allier croissance et rentabilité au sein de votre activité...

Les voici:

1. Le nombre de clients => conquête et fidélisation client !
2. Le volume d'achat
3. La fréquence d'achat

La combinaison de ces 3 leviers est source de croissance et de performance commerciale!

Vous comprenez donc que la fidélisation client joue un rôle majeur pour **développer ses ventes**, augmenter le chiffre d'affaires, la part de marché, mais également en termes de réputation comme nous le verrons par la suite.

D'après une étude sérieuse réalisée par Bain & Cie, si une organisation parvient à augmenter la fidélisation client de l'ordre de 5 %, cela va engendrer **une augmentation de 25% à 55% du chiffre d'affaires** réalisé par cette entreprise.

Selon une autre étude réalisée cette fois-ci par P. Fisk de Customer Genius, 98 % des clients insatisfaits ne diront jamais à l'entreprise les raisons de leur mécontentement sur un produit ou service.

Ils iront se fournir chez vos concurrents sans vous en informer. Encore pire, une partie de ces clients risquent d'émettre des avis négatifs sur vous, vos produits ou votre entreprise via le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux et les forums en ligne.

Cela peut vite devenir critique pour votre réputation / E-réputation!

A présent, vous vous dites sûrement: « OK j'ai compris l'importance stratégique de la fidélisation client, c'est bien beau tout ça... mais comment fidéliser un client de manière concrète ? »

Voici sans plus attendre, les 7 règles d'or de la fidélisation client!

• 1. Soigner la qualité de vos produits et services

La première chose qui intéresse véritablement le client c'est la satisfaction liée à l'utilisation et/ou à la possession du produit ou service. Votre produit / service doit parfaitement répondre aux besoins, aux motivations clients et aux exigences de ce dernier.

La qualité de ce que vous vendez doit donc être irréprochable. Le produit ou service doit tenir ses promesses, et bien plus encore...

Dans l'idéal, il doit même aller au-delà pour **surprendre agréablement** le client et le conforter dans son achat. On parle de rationalisation de l'acte d'achat, qui est en général plutôt basé sur le côté émotionnel.

• 2. Surprendre agréablement le client

Dans la relation client, prévoyez toujours une agréable surprise: Un bonus, un petit cadeau, une fonctionnalité dont vous n'aviez pas parlé, des conseils personnalisés sur l'utilisation... Les idées ne manquent pas.

Pourquoi faire cela ?

Parce que **l'on n'a pas deux fois l'occasion de faire une bonne première impression**, même une fois la vente effectuée.

Or, c'est là que le bât blesse. Car de nombreux vendeurs pensent qu'une fois le client signé, c'est terminé. Adios la fidélisation client !

En réalité, c'est après la vente que tout commence...

• 3. Vérifier la satisfaction du client

Une fois les étapes précédentes effectuées, **assurez-vous que le client est satisfait** de son achat. Prenez vraiment le temps de réaliser cette étape.

Car un client qui affirme être satisfait est plus engagé que les autres, et sera plus fidèle dans le temps!

Faites lui dire ou écrire cette satisfaction...

Voici dans l'ordre les techniques d'engagement les plus puissantes (selon les études de Robert Cialdini, expert en psychologie sociale):

- Témoignage vidéo / audio / écrit: Une prise de position auprès du public est le plus efficace.
- Échange verbal: Passez un coup de téléphone ou rendez-visitte à votre client pour obtenir la preuve de sa satisfaction à l'oral.

- Retour écrit: Envoyez un courrier, un email avec un questionnaire de satisfaction client par exemple...

• 4. Soigner son fichier client

C'est le fichier client qui permet de mieux connaître les habitudes d'achat, les modes de consommation, la typologie de l'acheteur, et de recueillir des informations stratégiques qui permettent une gestion optimale de la relation client à travers la personnalisation.

Cela vous permettra par exemple de:

1. Faire évoluer vos produits et services pour une meilleure expérience client.
- 2 Faire des ventes additionnelles / complémentaires en étudiant les comportements d'achats (exemple: Amazon vous propose toujours en complément des produits achetés par des clients qui vous ressemblent...)
3. Innover et créer de nouveaux produits ou services en analysant l'évolution des besoins et motivations, et des comportements.

Ce fichier client doit cependant être mis à jour en permanence pour établir des actions commerciales cohérentes et efficaces...

• 5. Être à l'écoute des clients

Rester à l'écoute des clients, c'est répondre à leurs moindres sollicitations, même celles qui demeurent parfois inconscientes.

Sinon, vous l'avez compris, vos clients se tourneront un jour ou l'autre vers l'un de vos concurrents.

Je vous invite à utiliser les outils les plus performants pour interagir rapidement avec vos clients comme un CRM par exemple (outil de gestion de la relation client). Sinon, les moyens les plus utilisés sont le courrier, le téléphone, l'email ou encore le chat en ligne.

Vous pouvez par exemple prévoir un questionnaire de satisfaction client par téléphone, courrier, ou un sondage en ligne afin de donner la parole à vos clients.

En procédant ainsi, vous obtiendrez des clients satisfaits qui vous recommanderont chaudement, tout simplement, **car les clients aiment que l'on s'intéresse à eux!**

Vous récolterez trois types d'informations commerciales précieuses:

- Pourquoi les clients achètent chez vous et ce qu'ils apprécient particulièrement,
- Pourquoi certains sont insatisfaits de la relation client et vous quittent,
- Ce que vous devez améliorer, dans l'ordre, pour augmenter le taux de satisfaction client.

• 6. Se différencier de la concurrence

Il est impératif de se démarquer de la concurrence si on veut **fidéliser ses clients et développer les ventes**. Il faut donc prendre le temps d'analyser le marché, l'environnement, la concurrence, etc.

Cela vous permettra d'identifier vos forces et faiblesses, les opportunités et les menaces, pour définir votre plan d'action commercial stratégique principalement axé sur vos avantages concurrentiels!

Vous serez ainsi en mesure de proposer à vos clients une **véritable valeur ajoutée**, immédiatement perceptible, qui permettra de vous distinguer instantanément de vos concurrents directs.

C'est un véritable croisement entre la vente et le marketing que vous devrez mettre en place pour gagner des parts de marché et **maintenir une croissance rentable**.

• 7. S'adapter aux changements du marché

La plus grosse erreur pour une entreprise est de conserver les mêmes règles et les mêmes stratégies de vente et de fidélisation au fil des années.

Entre les objets connectés, les Smartphones, les réseaux sociaux, l'apparition de nouvelles technologies, il faut prendre tous ces éléments en compte pour élaborer une stratégie de **fidélisation client optimale** et fonctionnelle.

Comme je vous l'ai dit un peu plus tôt, et c'est un exemple tout à fait intéressant, Monsieur J qui était un prospect plutôt frileux est aujourd'hui un client fidèle qui a suivi plusieurs de mes formations en ligne et hors ligne !

Pourquoi ? Essayons de décrypter ce qui s'est passé concrètement...

Hormis le fait que j'ai réussi à traiter les objections de Monsieur J en le rassurant, et à conclure la vente, le point fondamental : c'est que je me suis sincèrement intéressé à lui.

Je lui ai laissé mes coordonnées directes, j'ai pris le temps d'échanger avec lui, alors que la formation en question (le potentiel business de départ) était de tout juste quelques dizaines d'euros.

En clair, connaissant la valeur de mon temps, je perdais de l'argent en discutant avec lui au sujet de cette formation en ligne.

Mais il n'était pas simplement question d'argent pour moi !

Je voulais sincèrement comprendre pourquoi il pensait de telle manière. Ce qui nous a amené à conclure la vente ce jour-là.

La prestation étant de qualité, il a naturellement voulu aller plus loin, ce qui l'a amené à réserver une place pour une formation d'une journée en salle.

Encore une fois, ce jour-là j'ai donné mon maximum pour transmettre mon expertise et la faire vivre dans l'univers de mes clients. La prestation a dû lui plaire encore une fois car il m'a depuis racheté une autre formation en ligne et il m'a recommandé auprès de 2 nouveaux clients. Pourquoi ?

Parce que post-formation, j'ai pris le temps de savoir où il en était, ce qu'il avait mis en place et quelles étaient ses difficultés...

J'ai effectué un suivi, et je lui ai envoyé des ressources complémentaires pour aller encore plus loin, et le débloquent sur les concepts qu'il ne maîtrisait pas encore totalement.

Ces petites attentions ont fait une grande différence. Monsieur J me fait régulièrement part de sa progression et de ses résultats. Il ne manque pas une occasion de me témoigner sa reconnaissance.

Et cela passe par de la recommandation auprès de son réseau...

En conclusion, pour citer Zig Ziglar "Plus vous aidez les gens à réussir et plus vous aurez de succès".

Prenez soin de vos clients et ils vous le rendront tôt ou tard...

Vous savez maintenant pourquoi et comment la fidélisation client peut impacter votre chiffre d'affaires en positif comme en négatif...

Appliquez ces 7 règles d'or et vous n'aurez aucun mal à vous distinguer de 90 % de vos concurrents, qui se contentent d'encaisser leurs clients et d'en chercher sans arrêt de nouveaux... en pensant que c'est la meilleure stratégie commerciale !

Chapitre 4 - Techniques de vente additionnelles **pour performer davantage!**

A - Comment séduire un prospect indifférent!

"Ne dites pas qu'un client n'a pas de besoins, dites plutôt que vous n'avez pas su les découvrir."

Michaël Aguilar

Nous avons tous déjà eu affaire à un prospect / client indifférent !

Votre prospect est peut-être satisfait de sa situation actuelle et ne voit pas l'intérêt de changer ou même tout simplement d'échanger avec vous...

Ou bien il privilégie sa relation avec un de vos concurrents.

Ou tout simplement, il n'a pas pris conscience des **axes d'amélioration potentiels** que vous pouvez lui proposer pour faire évoluer sa situation.

Votre objectif reste le même => vous devez lui faire percevoir quel est **l'intérêt pour lui** de changer!

Je vous conseille de chasser le réflexe naturel que nous avons tous et qui consiste à se persuader que l'autre à tort ! Cela ne vous fera pas avancer => **Evitez toujours les a priori.**

Votre 1er réflexe doit être de comprendre et d'analyser ce qui motive cette indifférence.

Je vous propose une technique constituée de 4 étapes :

1. Faire preuve d'empathie:

Votre objectif est de **rassurer l'interlocuteur sur vos intentions** et de démontrer votre volonté de l'aider à réaliser ses désirs, d'atteindre ses objectifs => Vous êtes de son côté!

Ne faites pas semblant, cela se verra et vous passerez pour un manipulateur => Ce qui aura pour effet de bloquer la relation commerciale.

Faites réellement preuve d'empathie et **remettez-vous en question**, car le problème vient peut-être de vous => Cet état d'esprit vous aidera toujours à trouver la solution.

2. Gagner le droit :

Votre objectif est de **susciter l'intérêt** du prospect afin qu'il accepte de faire évoluer son point de vue initial.

Il faut être impactant, car ces situations laissent une marge de manœuvre réduite et le timing est serré.

Vous devez trouver **une formule-choc** (en lien avec votre analyse de son indifférence: **EMPATHIE**) capable d'interpeller le prospect en lui faisant miroiter une opportunité.

Une opportunité c'est **l'écart potentiel** entre la **situation actuelle** du prospect et sa **situation future** grâce à votre offre commerciale.

A ce stade si vous essayez toujours de convaincre ce prospect c'est que vous avez sûrement identifié une ou plusieurs opportunités à lui proposer !

Si ce n'est pas le cas posez-vous la question suivante : en quoi mon offre (caractéristiques, avantages) pourrait-elle améliorer la situation de ce prospect et l'aider à combler ses attentes ?

3. Tester et valider l'opportunité :

Une fois l'opportunité identifiée il y a 2 façons de s'y prendre :

1. Sensibiliser le sur les **conséquences négatives** si rien n'est fait
2. Faîtes-lui mesurer les **retombées positives** s'il modifie son point de vue

Vous l'aidez à se projeter dans l'avenir et à réfléchir à sa situation future => une problématique lui apparaît au grand jour.

4. Confirmer l'opportunité :

L'objectif est de faire exprimer au prospect une **volonté d'amélioration** et non plus une expression de problème(s) => vous arrivez à le faire adhérer à vos propos.

Lorsque l'opportunité est validée, nous revenons sur un schéma de vente classique où le **dialogue est ouvert** et dans lequel vous pouvez **recueillir de l'information avec les arcs de la coopération et/ou de la réticence** que nous avons vus plus haut.

B - Comment convaincre un interlocuteur de manière efficace?

Cette technique de vente consiste à renforcer son **pouvoir de conviction** à travers l'expression de son **expertise**.

Cette technique repose sur le principe d'autorité!

Ce principe a été mis en avant par des chercheurs américains en psychologie sociale, comme Stanley Milgram, puis Robert Cialdini et c'est ce qui fait que nous avons difficilement tendance par exemple à remettre en cause un diagnostic, une ordonnance ou une prescription, qui a été faite par un «docteur en blouse blanche» dont les «titres sont affichés sur le mur».

Notre cerveau est **conditionné** pour accorder davantage de crédit à certains signaux.

Ce principe est facilement transposable à la vente, donc voici quelques conseils pour transmettre à votre interlocuteur des **indices d'autorité**:

1. **Dégagez de l'assurance** à travers votre attitude, qui ne doit pas laisser planer le doute.
2. Nous en avons déjà parlé, votre apparence physique est le symbole, la **représentation** de votre expertise et de votre autorité, **vous devez donc la soigner** (le costume cravate a plus d'influence par exemple que d'autres tenues).
3. Vous devez **maitriser tous les aspects techniques** liés à l'utilisation de vos produits ou services, c'est vous l'expert et non pas votre interlocuteur. Vous ne devez donc pas vous laisser coller sur l'un de ces aspects techniques.
4. Vous devez **rester calme et posé**, ne pas tomber dans le piège qui consiste à déballer tout votre **argumentaire de vente**, vous devez prendre le temps, et choisir minutieusement, les arguments que vous allez mettre en avant.
5. Vous devez **résister à la tentation de vouloir en faire trop**, de vouloir exagérer (sur-argumentation par exemple), ce qui pourrait signifier à votre

interlocuteur que c'est trop beau pour être vrai.

Une fois ces quelques conseils en tête, je vais vous présenter 3 techniques de ventes qui s'appuient sur ce principe d'autorité.

- **Première technique, la technique dite de sélection!**

Elle consiste à présenter plusieurs points clés à votre interlocuteur. 3 points clés seraient l'idéal.

Cette technique de la sélection a plusieurs avantages:

1. Organiser sa pensée.
2. Clarifier son discours.
3. Permet à votre interlocuteur de retenir plus facilement et ainsi éviter que vos propos soient déformés par la suite.
4. Permet de donner plusieurs preuves, et donc plus de poids aux arguments que vous sélectionnez.
5. C'est également une bonne manière de conclure un premier rendez-vous, lorsque vous vous trouvez dans une vente complexe, en plusieurs étapes.

- **Deuxième technique, l'évidence!**

Cette technique consiste à **s'appuyer sur des vérités**, des règles générales connues de tous, qui n'ont pas à être démontrées.

Donc cette technique fait qu'une fois la règle énoncée, votre argument lorsqu'il va être exposé va avoir beaucoup plus d'impact.

C'est un peu comme si votre argument était tamponné «**certifié et approuvé**».

Elle permet de passer en force auprès d'interlocuteurs ou d'acheteurs qui manqueraient d'expertise et donc de faire accepter votre argument sans qu'il soit remis en question.

- **Troisième technique, celle que je préfère, le conseil!**

Cette technique permet de jouer la carte de **l'apporteur de solution**

L'apporteur de solution se différencie instantanément du vendeur classique.

Celui qui apporte la solution, et donc qui la détient, fait naturellement preuve d'autorité.

Comment utiliser cette technique du conseil ?

1. **Récapituler les faits**, en prenant soin de les faire valider par votre interlocuteur.

2. **Exposer votre diagnostic**, cela montre que vous avez bien compris, que vous avez bien **cerné la problématique** et les préoccupations de votre interlocuteur, et donc cela transmet votre expertise.

3. **Présenter un panel de solutions**, deux, trois solutions selon vous, qui peuvent répondre au problème, avec par exemple les avantages et les inconvénients de chacune de ces solutions.

4. Vous devez **prendre position**, vous choisissez LA SOLUTION qui selon vous va répondre le mieux à la problématique de votre client, en la justifiant, bien sûr.

5. Annoncez la **mise en œuvre**, le déploiement stratégique de votre solution idéale!

Comment faire?

J'ai un petit moyen mnémotechnique simple, **les 4 C** :

- Combien ça coûte ?
- Combien ça rapporte ? (le retour sur investissement est très important)
- Combien de temps ça prend ? (timing)
- Comment on le fait?

Si vous arrivez à répondre à ces 4 questions, alors il n'y a aucun doute que vous passerez pour un véritable expert aux yeux de votre interlocuteur.

Comme je vous l'ai dit, cette technique est ma préférée car elle m'a permis d'obtenir d'excellents résultats !

Elle a plusieurs avantages : Tout d'abord elle permet de **rassurer votre client**, vous êtes un apporteur de solutions et non pas un vendeur, ce qui permet de se focaliser sur le problème à résoudre et non pas sur vos produits ou services.

Elle permet également de **crédibiliser** votre **fonction de conseil**.

Et pour finir, dans le cas d'une vente complexe, elle permet de faire Le LIEN entre le diagnostic et la solution proposée, donc c'est idéal sur un deuxième rendez-vous.

Il y a par contre 2 erreurs à éviter lorsque vous utilisez **la technique du conseil**:

1. Évitez d'analyser trop rapidement. Pour votre interlocuteur: Une analyse rapide est souvent une analyse incomplète. Donc si vous ne voulez pas jeter le discrédit sur votre travail, évitez de réaliser une analyse trop rapide.

2. Lorsque vous allez présenter le panel de solutions, avec leurs avantages et inconvénients respectifs, vous devez être sûr que votre entreprise, ou vous-même, **maîtrisez l'ensemble des solutions**. Vous ne devez pas proposer la seule et unique solution que vous maîtrisez, sinon cela jettera encore une fois le discrédit sur votre **capacité de conseiller** au mieux le client.

Voilà donc les 3 techniques qui peuvent vous permettre de renforcer votre pouvoir de conviction, à travers l'expression de votre expertise.

Je récapitule : 1, la technique de la sélection, 2 la technique de l'évidence, et 3, la technique du conseil.

Il n'y a nul doute que grâce à ces techniques de vente vous arriverez à convaincre de manière efficace vos interlocuteurs.

Lorsque je suis amené à me vendre par exemple, qu'il s'agisse d'une formation ou d'une prestation de conseil, je vais utiliser les indices d'autorités suivants :

- Diplômes :

Mes 3 diplômes en Ecole Supérieure de Commerce dont un Master II en Management de la Stratégie Commerciale

- Expérience :

Mes 10 années d'expérience business sur le terrain et au sein de la direction dans des entreprises reconnues telles que :

- * SNCF, n°1 français du transport ferroviaire
- * Heineken Entreprise, n°1 en français et européen, n°3 mondial
- * Expert Sender, n°2 mondial sur le marché des ESP (Email Service Provider)

- Résultats :

- * Palme de l'analyse stratégique au concours de la stratégie d'entreprise en 2010
- * 10 Concours commerciaux remportés lorsque j'étais cadre commercial chez Heineken en circuit grande distribution
- * 44,8% de part de marché, 16,6 M€ de CA réalisé, la plus forte croissance de ma région...
- * Lancement de la marque Expert Sender FR sur le marché français avec une croissance de 800% sur 6 mois.

- Références actives:

Les coordonnées directes de clients prestigieux chez Würth, Orangina-Schweppes, Architectes Bâisseurs, Solurest GLOBAL, Ideal Therm, Groupe KICLOS...

Les coordonnées des clients qui ont obtenus les résultats les plus significatifs.

- Témoignages:

Des dizaines de témoignages de clients satisfaits en vidéo / audio / texte.

Ainsi de suite... A vous de jouer: Réfléchissez à tous les éléments factuels concrets et vérifiables que vous pourriez mettre en avant pour véhiculer des indices d'autorité et donner du poids à vos propos !

C - Comment réduire les risques et déclencher l'achat du client?

Le principal frein à l'achat, c'est le risque que votre client perçoit dans votre offre commerciale.

Qu'il l'exprime sous forme d'objection à la vente, ou qu'il le taise, cela ne change rien.

Si vous n'éliminez pas le ou les **risques perçus**, vous n'arriverez pas à conclure la vente!

Je vais partager avec vous une méthode de vente redoutablement simple et efficace.

Mettez-vous dans la peau du client et répondez aux questions suivantes en fonction de vos produits et services:

- Quels sont les **risques** (conséquences négatives) si j'achète ce produit ?
- Quelles en sont les **causes**?
- Quel est le **degré de nuisance** pour chaque risque identifié sur une échelle de 1 à 10?
- Quelles sont les **réponses** qui pourraient **atténuer** ou **éliminer** les risques que je perçois?

Il peut s'agir de risques réels ou imaginaires, alors faites réellement preuve d'empathie, et notez tout ce qui vous passe par la tête.

En règle générale, il est plus difficile de définir le risque ou le frein à l'achat, que de l'éradiquer!

Ce qui constitue un élément sans importance pour le vendeur peut s'avérer un redoutable frein à l'achat pour certains prospects.

Si vous avez besoin d'aide pour cet exercice, prenez une poignée de personnes dans votre entourage, et faites le test précédent. Vous verrez qu'une multitude de **freins à l'achat non anticipé** vont surgir.

La clé, vous l'aurez compris, réside dans l'**empathie** et l'**anticipation**!

Il existe beaucoup d'exemples de «risques perçus» pour vos clients:

- Difficulté à **apprécier la valeur**: Votre prix semble trop élevé pour le client!
- Utilité: Le client en a-t-il vraiment **besoin**?
- Manque de **confiance**: Votre client n'est pas convaincu, il vous prend peut-être pour un menteur?
- **Concurrence**: Le client peut trouver la même chose ailleurs et moins cher.
- **Jugement par anticipation**: Le produit/service ne correspond pas à l'idée qu'il s'en était fait.
- **A priori** négatif: Le client a déjà jugé votre produit avant même de le posséder.
- **Obsolescence** : le client se demande si ça ne vaut pas le coup d'attendre le dernier modèle.
- **Peur** : Votre client pense qu'il pourrait se faire avoir ou que votre produit ne fonctionne pas.

On peut définir 6 catégories de freins à l'achat, dans lesquels le risque potentiel dépasse le bénéfice apporté par la propriété de votre produit ou service :

1. Le manque de moyens
2. La peur
3. Une Conviction intime négative
4. La crainte de l'inconnu
5. Insuffisance de l'information
6. Manque de confiance dans le produit, le vendeur ou l'entreprise.

Si vous supprimez le risque, vous n'aurez plus besoin de vendre, vos clients achèteront tout seul!

Vous devez apporter **une réponse** en face de chaque risque identifié. Ceci dans le but de rassurer votre client durant l'entretien de vente.

En parallèle, je vous invite à dresser la liste des **avantages** et **bénéfices** de votre offre.

Cela pourra vous aider à réaliser la **balance** avec votre client, en l'incitant à prendre en compte tous les éléments, et non pas seulement les risques.

Il existe deux catégories dont je vous ai déjà parlé: Le doute et l'objection réelle.

Si vous avez bien réalisé l'exercice précédent, pour chaque doute, vous avez maintenant un **élément de preuve** ou une réponse pour **rassurer** votre client.

Concernant l'objection réelle, **l'ensemble des bénéfices** qu'apportent votre produit ou service doit largement compenser les risques que vous n'êtes pas en mesure de supprimer.

Je vais maintenant partager une technique de vente redoutable pour situer le risque et conclure la vente.

Cette technique de vente n'est pas un secret miracle, une formule passe-partout, ou quelque chose de magique reproductible sans effort.

Elle nécessite du **travail de préparation** (c'est la clé) et une **parfaite exécution** durant l'entretien de vente!

Lorsque votre prospect hésite, **demandez-lui** de vous énoncer la liste des **risques perçus** et **notez-les** sur une feuille devant lui.

Invitez-le ensuite à vous communiquer la **liste des bénéfices**, des gratifications qu'il attend de son achat, et **notez-les** également dans une deuxième colonne en les mettant en valeur.

Maintenant, à vous de jouer :

1) **Rassurez le client** => prenez les risques évoqués un à un et répondez y par les **éléments de preuve** préparés.

2) **Faites la balance** => Insistez maintenant sur les **avantages exclusifs** de votre offre et sur les **bénéfices** que votre client va en retirer.

3) **Concluez** => utilisez une formule du type: «Voyez-vous d'autres raisons de ne pas travailler ensemble? »

Cette technique de vente a fait ses preuves. Si votre prospect est qualifié, si le besoin et la motivation existent, et que le risque a disparu, alors il n'y a plus **aucun obstacle** à l'achat !

D - Vaincre enfin l'objection prix!

Le *traitement des objections* est une chose... mais **l'objection prix** est un sujet à part, qui est souvent mal maîtrisé par les vendeurs!

Voici une citation de John Ruskin qui devrait vous faire réfléchir :

"Il n'est à peu près rien au monde qui se puisse fabriquer un peu plus mal pour être vendu un peu moins cher, et ceux qui ne considèrent en toute chose que le prix sont les justes victimes de cette mauvaise politique."

Ces objections commerciales vous rappellent-elles quelque chose ?

- « Vous êtes trop cher ! »
- « La concurrence fait mieux ! »
- « Ça ne rentre pas dans mon budget ! »
- « C'est un prix pour les touristes ! »

En réalité, dès que le prix fait irruption dans une vente, le climat change et les rôles s'inversent: le client prend l'avantage... et les **objections prix** peuvent tomber!

Or, **la présentation du prix est le dernier obstacle à franchir** avant de conclure la vente. Il représente la valeur que le client est prêt à donner à l'ensemble des avantages et bénéfices que vous lui avez préalablement exposés durant l'entretien de vente.

Lors de la *phase de découverte* et de *l'argumentation commerciale*, c'est en règle générale le vendeur qui dirige l'entretien de vente, car il possède des informations et des connaissances que le prospect / client n'a pas (produit, marché, études, tendances, etc.).

Il détient les preuves que l'offre commerciale proposée répond en tout point à ce que recherche le client.

Au moment de la *présentation du prix*, les rôles s'inversent. Le client sait en général ce que propose la concurrence, alors que le vendeur non (vous en avez peut-être une idée, mais vous ne savez pas réellement).

Beaucoup de vendeurs et commerciaux semblent démunis, car le client reprend l'avantage à ce moment précis de la vente, avec pour objectif d'obtenir un prix plus avantageux. **Cela passe bien évidemment par des objections commerciales...**

Dans 90% des cas, l'objection prix n'est pas une objection réelle!

Il y a en vérité 2 éléments majeurs qui *conditionnent l'acceptation du prix* par le client:

1. Le client doit avoir **admis que la valeur** (rationnelle + psychologique) du produit ou service correspond au prix proposé.
2. Le poids affectif que donne le client au produit est **supérieur à la valeur de l'offre**. Le désir d'achat est si fort que le prix devient moins important.

En résumé, un produit n'a pas de valeur absolue, il a la valeur que le prospect / client lui reconnaît. Pourquoi ?

Parce qu'il y a d'un côté tous les éléments rationnels du produit ou service (fonctions, avantages, caractéristiques) et de l'autre les *facteurs psychologiques* (réponses aux besoins et *motivations personnelles*, poids accordé à tel avantage, etc.).

Le prix paraît donc trop élevé pour le client tant que le vendeur n'aura pas mis en évidence l'importance de la satisfaction des besoins et motivations décelés chez ce dernier

C'est le rôle du vendeur de faire naître le désir, de susciter l'envie de posséder et d'utiliser le produit, à tel point que **le prix ne soit plus un obstacle !**

12 règles à respecter pour éviter les objections sur le prix

1. **Ne présentez pas le prix trop tôt** dans la vente. Vous devez présenter le prix une fois que le prospect / client a pu apprécier la valeur du produit ou service ainsi que les avantages de votre offre.

2. Il ne suffit pas d'avoir réussi votre argumentation pour faire passer le prix. Vous devez **susciter l'envie et le désir** chez le prospect d'acquiescer ce que vous lui proposez.

3. **Vendre la sécurité** que le client achète: La garantie, le service après-vente, l'image de sérieux de votre entreprise en insistant sur les dangers des offres «low cost».

4. Choisir minutieusement les modes de paiement: Les grosses sommes à payer d'un seul coup font peur! **Étalez la dépense** pour faciliter la vie du client. C'est un **facteur psychologique de réduction du prix**.

5. Un climat détendu, ainsi que la **sympathie** du prospect à votre égard (*effet de halo positif*) peut le décourager de vous demander un effort sur le prix.

6. Une situation où le prospect est valorisé et mis en confiance favorise *l'acceptation du prix!*

7. **Présenter un prix précis** (exemple: 1267,70€) et non un prix rond (1250€), synonyme pour le client d'une estimation à la louche. Un prix précis réfère à un calcul détaillé et sera psychologiquement mieux reçu par le prospect.

8. Imprimez vos tarifs avant de les présenter. **Un prix imprimé rassure** et limite les risques de discussions. Le client a toujours peur de se faire avoir en payant plus cher que les autres.

9. **Annoncez le prix de vos produits ou services calmement et sereinement** en donnant l'impression que vous le trouvez parfaitement naturel (si vous trouvez le prix trop élevé, comment voulez-vous *convaincre un client?*)

10. **Remplacez les mots prix, dépense et coût par valeur et investissement**. Ces 2 mots seront mieux perçus, car ils évoquent la notion de retour sur investissement.

11. **Restez ferme lorsque l'on vous demande un effort sur le prix**. Si vous êtes obligé de réaliser une concession pour conclure la vente, vous devez absolument négocier une contrepartie (1 concession = 1 contrepartie):

Commande plus importante en termes de volume, achat d'un produit ou service complémentaire, pas de livraison à domicile, etc.

12. Dramatisez en insistant bien sur les conséquences négatives si le prospect n'achète pas votre produit. Montrez-lui ce qu'il perd en n'acquérant pas votre produit ou service.

Le respect de ces règles **limitera le nombre d'objections sur le prix** que vous pourrez recevoir. Cependant, voyons maintenant comment agir lorsque vous devrez répondre à une objection prix...

7 techniques de vente pour vaincre l'objection prix:

- **Fractionner le prix** en unités acceptables !

Exemple: En achetant ce produit à 567,90€ vous allez réaliser une économie de 500€ sur vos fournitures habituelles durant l'année. Votre investissement est donc de 67,90€, soit 5,66€ par jour en réalité.

- **Relativiser la dépense**: Un avantage qui peut s'exprimer en termes de gain ou d'économie permet d'amoindrir considérablement l'importance du prix.

Exemple : Pour seulement 1199€ la conception de votre site internet va vous rapporter 15% de client en plus, soit un chiffre d'affaires d'environ 8000€. C'est plus de 6 fois votre investissement.

- **Chiffrer les avantages** de votre produit en comparaison de son prix!

Exemple: La vitesse du processeur de cet ordinateur représente 2 fois celle du modèle concurrent. Vous pouvez constater que son prix n'est pas le double, vous faites une affaire.

- **Étaler le prix** en fonction de la durée de vie présumée du produit ou service!

Exemple: La durée de vie de cette machine est de 5 ans environ, mais supposons que vous l'utilisiez seulement 3 ans. Votre investissement revient à 34 centimes par jour.

- **Comparer le prix** à un autre produit pour obtenir un effet de contraste !

Exemple: En investissant 12000€ dans cette piscine, vous allez valoriser votre bien et en tirer une importante plus-value à la revente. Alors que l'achat de votre voiture vous coûte le double et vous perdez de la valeur dès sa première utilisation.

- **Souligner et valoriser les différences** par rapport à la concurrence!

Exemple: Nous sommes effectivement 600€ plus cher que la concurrence. Notre produit est garanti à vie, vous êtes satisfait ou remboursé durant 60 jours, et la livraison est gratuite. Si l'on reprend tous ces avantages en les chiffrant nous sommes deux fois moins chers que la concurrence.

- **Vendre la supériorité du prix** pour induire des qualités supérieures !

Exemple : À ce prix-là, vous avez entre les mains la meilleure technologie du marché. Nous sommes les seuls à proposer un produit de cette taille, avec 15M de pixels en résolution d'image et une capacité de stockage de 2To.

En résumé, **pour vaincre les objections prix**, vous devez apprendre à présenter le prix au bon moment, avec des techniques de vente adaptées pour faire accepter le prix sur un plan psychologique. Et vous devez également savoir quoi répondre en **anticipant les objections potentielles**.

En utilisant une ou plusieurs des **7 techniques de vente présentées** pour ensuite pouvoir *conclure la vente*.

Pour conclure, **peu importe les objections commerciales** que vous recevez, n'oubliez jamais que «*Les gens n'aiment pas qu'on leur force la main mais ils adorent acheter*».

3 Techniques de vente pour accélérer le vos conclusions !

Vous souhaitez vendre plus et plus vite avec des techniques de closing efficaces ?

Dans cet article nous allons voir **3 puissants accélérateurs de vente !**

« S'ils vous aiment, s'ils vous croient, s'ils ne mettent pas vos paroles en doute, et s'ils vous font confiance... alors, ils achèteront peut-être. »

Jeffrey Gitomer

Malgré certaines croyances populaires, c'est bien le vendeur qui fait la différence entre **le succès de la vente ou l'échec!**

C'est parfois un détail qui permet d'emporter l'adhésion du client. De manière assez fréquente, vous constaterez que c'est grâce à une technique d'influence ou de persuasion qu'un vendeur arrive à faire la différence au moment du closing...

Car **conclure la vente** reste un véritable savoir-faire !

Comment accélérer le processus de vente et le closing ?

Ces techniques de vente que je vais partager avec vous sont des accélérateurs de vente et non des formules magiques. Pour être efficaces, elles nécessitent que le travail ait été bien fait en amont durant l'entretien de vente:

- Une bonne préparation de chacune des étapes de la vente
- Une prise de contact efficace
- Une bonne phase découverte
- Identification et priorisation des motivations d'achats

- Une argumentation spécifique avec une offre commerciale sur mesure
- Le traitement des objections commerciales (s'il y en a)
- Un bon timing pour accompagner votre prospect à conclure la vente

Ce n'est **qu'une fois que le client a été convaincu, que ces techniques de vente peuvent opérer** efficacement en faisant pencher la balance de votre côté! D'où la notion d'accélérateurs décisionnels...

Voici maintenant les 3 techniques de vente pour accélérer vos conclusions :

#1 La perception contrastée

Miller a démontré en 1976 qu'un prospect / client est plus enclin à accepter une offre s'il a préalablement été **exposé à une proposition commerciale très nettement supérieure.**

L'utilisation de ce principe consiste à présenter deux offres commerciales lorsque vous vous trouvez en phase de conclusion.

1. La première doit être volontairement surdimensionnée, en termes de prix, de quantité, de délai... (à vous de voir).
2. La deuxième offre doit être **adaptée à votre prospect.**

Il s'agit d'un accélérateur de conclusion et non d'une technique de vente miracle pour faire avaler un prix démesuré pour un produit ou une prestation médiocre.

Cette deuxième offre doit être réaliste, et répondre spécifiquement aux besoins, attentes et motivations décelés chez votre prospect, pour avoir plus d'impact.

L'effet est garanti!

Votre **deuxième proposition commerciale rencontrera beaucoup plus de succès** que si elle n'avait pas été précédée par la première offre (inacceptable).

Le principe est simple : Trempez votre doigt sous l'eau chaude, l'eau tiède vous semblera ensuite froide. Trempez le sous l'eau froide, et l'eau tiède vous paraîtra chaude ! Il s'agit pourtant de la même eau... étonnant n'est-ce pas ?

Exemple commercial d'application :

Un agent immobilier commencera par faire visiter un bien exceptionnel (villa de luxe, grand appartement très bien positionné, etc.) dépassant le budget, avant de présenter un second bien plus modeste correspondant aux critères d'achats du client. Le second bien sera mieux apprécié que si la visite avait démarré par celui-ci...

2 - La rareté

Le *principe de rareté* est vieux comme le monde: Tout ce qui est rare paraît plus intéressant !

Il s'agit de la théorie de la réactance psychologique mise en avant par Jacques Brehm en 1961.

Cette théorie explique **la réaction d'un individu face à une perte d'autonomie ou de liberté**. Lorsque nous perdons une partie de notre liberté, nous éprouvons un profond désir de préserver nos privilèges, nos acquis.

Avez-vous remarqué comme nous attachons toujours plus d'importance lorsque nous perdons quelque chose qui nous était acquis?

C'est le même principe **lorsqu'un objet se raréfie**. Nous réagissons instinctivement envers ces forces contraires en ayant plus de désir pour cet objet.

Vous comprenez maintenant pourquoi les industriels utilisent à outrance les séries limitées sur des produits de grande consommation ainsi que les quotas durant les périodes de promotion...

Vous souhaitez vérifier par vous-même?

Prenons un exemple simple et applicable rapidement : vous avez demain un client en face de vous, lors d'un entretien de vente, qui manifeste un intérêt pour un de vos produits, mais qui hésite encore...

Dites-lui qu'il vous reste seulement 3 exemplaires en stock sur ce modèle, dont 2 qui ont été réservés !

Demandez-lui s'il souhaite être l'acquéreur du dernier modèle? Observez ensuite sa réaction.

Ça peut paraître gros, mais tout est dans l'art et la manière de l'amener. Vous aurez encore une fois beaucoup plus de chance de conclure la vente immédiatement!

Attention ! Je ne vous ai pas dit d'inventer de la fausse rareté...**soyez honnête si vous souhaitez durer dans la vente.** Car la crédibilité ne s'achète pas.

Demandez-vous plutôt comment jouer sur le principe de rareté avec éthique !

Voici un exemple d'application commerciale de la rareté, tiré de mon expérience:

Lorsque je travaillais pour le groupe Heineken en circuit grande distribution, voici par exemple comment je procédais...

Nous avions régulièrement des quotas d'outils et de moyens opérationnels terrains à placer (animations commerciales, kits PLV, balisage rayon, etc.). Ces moyens opérationnels terrains (MOT pour les connaisseurs) ne rencontraient pas toujours un grand succès, il faut le dire !

De nombreux commerciaux avaient du mal à placer leurs quotas en point de vente. Ce qui donnait lieu à une bourse aux échanges au sein de la force de vente ;-)

En ce qui me concerne, je récupérais systématiquement les quotas des autres pour atteindre un objectif simple : Développer ma part de marché secteur.

Comment je m'y prenais? Je téléphonais à mes plus gros clients en compétition sur la zone de chalandise, un par un, pour leur expliquer que j'avais une super opportunité à leur présenter.

Au premier, j'expliquais que j'allais contacter ensuite les points de vente concurrents et que je lui avais réservé l'offre en premier car j'appréciais notre collaboration (ce qui était vrai).

Pour les suivants, j'expliquais que les points de vente X et Y (ses principaux concurrents) avaient déjà été contacté (avec un point à date : X a déjà signé, et Y doit revenir vers moi dans la journée - en toute transparence), et qu'il restait donc un quota de X animations / balisages / M.O.T.! La balle était donc dans leur camp...

Je peux vous assurer par les résultats que j'ai obtenu qu'il s'agit **d'un puissant accélérateur de décision !**

#3 La pression du temps

En 1986, Bechtold, Naccarato et Zanna ont mis en évidence que **dans l'urgence: L'instinct prend le pas sur la réflexion.**

L'urgence nous éloigne d'un examen attentif de la situation et nous conforte dans nos opinions préexistantes. (D'où l'intérêt que le travail avec votre client ait été bien fait en amont de l'entretien de vente)

Ce principe est simple, mais redoutablement efficace!

Exemple commercial :

Prenez le principe des promotions, quel que soit le secteur d'activité et le circuit de distribution. Vous observerez en règle générale **un pic de vente le dernier jour...** bizarre n'est pas?

Quand l'offre commerciale va bientôt expirer, les derniers sceptiques se décident et passent à l'action !

Le cocktail détonant «rareté + pression du temps»

Pour encore plus d'efficacité commerciale, vous pouvez **utiliser la combinaison de ces deux accélérateurs de vente** pour véritablement rendre vos offres irrésistibles aux yeux du prospect!

Vous pouvez vous inspirer des techniques de vente utilisées en grande distribution, dont l'efficacité n'est plus à prouver :

- Lancement d'un nouveau produit à 50% de réduction immédiate sur une quantité limitée à 1000 exemplaires durant 3 jours
- Format spécial d'une marque phare (que l'on ne retrouve généralement pas au rayon) sur le catalogue de la semaine.
- Produit de grande consommation avec 20% sur la carte fidélité uniquement le jeudi
- Etc.

En octobre, tous les ans, il y a ce que l'on appelle l'anniversaire pour chaque enseigne. C'est un **festival d'offres commerciales** très intéressant à analyser si vous souhaitez décrypter les accélérateurs de décision...

Comme je vous le disais, ces **3 techniques de vente** ont fait leurs preuves. À vous de les tester, de vous les approprier, et de les maîtriser pour obtenir plus de réussites commerciales avec un meilleur *closing* !

J'insiste encore une fois sur le fait que la malhonnêteté ne paye pas à long terme... alors **soyez éthique dans vos pratiques commerciales** !

C'est la clé du succès commercial, et tous les PROS de la vente vous le confirmeront.

E - Utilisez la meilleure des techniques de vente : Le témoignage client !

« *Les témoignages réussissent là où les vendeurs échouent* »

Jeffrey Gitomer

Lorsque vous faites une affirmation sur vous, sur vos produits et services, votre prospect peut penser que c'est de la **vantardise**. Lorsque c'est une tierce personne qui n'a rien à voir avec votre entreprise, c'est une PREUVE.

En réalité, le vendeur le plus efficace de votre équipe **c'est votre client!**

Les témoignages de clients fournissent la preuve que vous **correspondes** réellement à ce que vous **affirmez** être!

Pourquoi ?

Parce que vos clients sont capables de:

- **Contrer** n'importe quelle **objection à la vente**.
- Dissiper ou **réduire les risques perçus** en un claquement de doigts.
- **Mettre l'accent** sur les **bénéfices** apportés par vos produits ou services.

Ils connaissent réellement les motivations liées à l'achat!

À qui faites-vous confiance lorsque vous êtes sur le point d'acheter le dernier objet Hi-Tech à la mode: votre ami qui vient de se l'offrir et qui vous le recommande chaudement, ou bien au vendeur ?

La réponse coule de source. Votre client est bien plus **performant** que vous lorsqu'il s'agit de vendre vos produits.

Comment obtenir des témoignages clients ?

Je vous invite à vous poser les trois questions suivantes:

- Vos clients sont-ils **réellement satisfaits** de votre prestation commerciale?

- Qu'est-ce que vos clients **pensent et disent** de vous?
- Qui de vos clients sera prêt à **témoigner** pour vous sur simple demande?

Maintenant, prenez votre téléphone et appelez vos 5, 10, 20 clients les plus fidèles. Demandez-leur **s'ils sont satisfaits** de la relation commerciale que vous entretenez avec eux. Demandez-leur **pourquoi ils achètent chez vous**, et est-ce qu'ils seraient prêts à **vous recommander** à leurs partenaires? Seraient-ils prêts à vous laisser un témoignage vidéo ou audio (une vidéo vaut un long argumentaire de vente) ? Ou bien demandez-leur tout simplement si vous pouvez les citer en tant que **références**.

Pour obtenir un témoignage, il faut tout d'abord le **mériter** et ensuite le solliciter!

Comment utiliser les témoignages clients récoltés?

Voici mes conseils pour **trier** parmi les témoignages reçus et sélectionner les bons (si vous en avez la possibilité):

- Un bon témoignage doit être **percutant** et délivrer une **idée forte** qui fera mouche auprès de vos prospects.
- La formulation du témoignage doit permettre **de réduire le risque perçu** ou éventuellement de **neutraliser une crainte potentielle** liée à votre offre commerciale.
- Il doit **mettre l'accent sur l'apport de valeur** et sur les **bénéfices** qui en ont été retirés.

Certains vendeurs désirent obtenir des témoignages à tel point qu'ils acceptent n'importe quoi.

Ils oublient littéralement l'élément primordial de la vente : **Les besoins et motivations de l'acheteur !**

Ne faites pas la même erreur, prenez le temps de sélectionner les meilleurs témoignages.

Ce n'est pas la quantité, mais la **qualité** qui compte!

Quand est-ce que vous devez utiliser ces témoignages clients?

Beaucoup de vendeurs l'utilisent à tort et à travers lors de moments inappropriés du processus de vente.

Le témoignage client doit être utilisé finement, il intervient lorsque le prospect est sur le point de se décider. Il faut l'utiliser à la fin de l'entretien de vente, pour dissiper un doute, **réduire les risques** aux yeux du prospect et ouvrir la voie vers la **concrétisation de la vente**.

Vous l'aurez compris, les témoignages de clients satisfaits ont un **véritable pouvoir d'influence** sur vos prospects si vous savez les utiliser à bon escient!

**Chapitre 5 : Avoir la "psychologie de la vente",
pour réussir à long terme !**

Les 5 pièges & erreurs qui vous feront perdre des clients dans la vente

Les *meilleurs vendeurs* apprennent de leurs erreurs, se remettent en question et modifient leurs *pratiques commerciales* lorsqu'elles ne donnent pas de résultats.

Vous allez donc découvrir **5 erreurs qui font défauts à de nombreux vendeurs** et qui vous feront perdre beaucoup de clients potentiels si vous les commettez...

Je vous fais une promesse : Travaillez dessus et observez vos résultats grimper lors des prochains entretiens de vente que vous réaliserez...

#1 : Avoir des préjugés & a priori

Nous sommes tous remplis d'a priori sur tout et n'importe quoi. **Ce phénomène est exacerbé dans la vente** et en ce qui concerne nos prospects ou clients! Avant même d'avoir échangé et creusé les informations obtenues, nous avons tout un tas de croyances... bien souvent erronées !

Ces "a priori" constituent donc des barrières psychologiques et des croyances limitantes, néfastes **au développement des ventes**.

Beaucoup trop de *vendeurs chevronnés* s'inscrivent des objectifs peu ambitieux à cause de ces fameux a priori :

- Je connais ce client, il préfère tel type de produit. Il ne sera jamais intéressé par cette offre commerciale.
- Ce produit / service ne fonctionnera jamais, je n'y crois pas. Je connais la typologie de mes clients...
- Ce client est idiot, il ne comprendra pas, il ne me suivra pas sur cette vente même si ça pourrait lui convenir
- Etc.

Cet état d'esprit est **contre-productif dans la vente** ! Rappelez-vous cette citation de Gaston Bachelard :

"La connaissance s'élabore en détruisant une connaissance antérieure."

La meilleure manière de confirmer ou d'infirmer un a priori, c'est de **faire sauter les barrières** et de **poser la question...**

Qu'est-ce que vous risquez :

- Soit, vous obtenez la confirmation que ce que vous pensez est vrai. Très bien, vous n'avez rien perdu...
- Deuxième possibilité, vous avez tort. Bonne nouvelle, et tant mieux! Vous venez de vous apercevoir que vous pouvez **développer le business avec ce prospect / client**.

"Le plus grand obstacle à la découverte n'est pas l'ignorance, c'est l'illusion de la connaissance."

Michaël Aguilar

#2 : Etre centré sur soi

La grande majorité des vendeurs ou des négociateurs foncent tête baissée. Concentrés sur leurs petits souliers ils en oublient l'essentiel: **S'intéresser à leurs clients!**

Prenons l'exemple de *l'entretien de vente*. Un vendeur classique, concentré sur ses objectifs et les primes qui y sont rattachées, va débiter par un questionnement fermé en entonnoir pour essayer **d'emmener son client de force** là où il souhaite aller...

Si une *objection commerciale* tombe, alors le client n'a rien compris, c'est un non et l'on ne fera jamais affaire ensemble !

Je grossis volontairement les traits, mais on n'est pas loin de la réalité terrain pour avoir accompagné quelques commerciaux ;)

Prenons maintenant un peu de recul !

Vous avez des objectifs, j'ai des objectifs, tout le monde a des objectifs et c'est normal. Cela fait partie intégrante de *la relation commerciale*.

Mais essayez de commencer l'entretien de vente par une question ouverte pour lancer la discussion et créer un échange. Puis laisser à votre client le soin de répondre et de s'exprimer.

Les gens aiment que l'on s'intéresse à eux... vos clients ne sont pas différents!

"Le meilleur moyen d'attirer l'attention d'emblée, c'est de poser une question."

Heinz Goldman

Par exemple, voici quelques questions pour débiter un entretien commercial:

- Quels sont vos besoins, désirs, attentes?
- Comment puis-je vous aider à atteindre vos objectifs?
- Qu'attendez-vous de vos fournisseurs?
- Comment visualisez-vous cette transaction ?
- Etc.

Cette simple entrée en matière génère une énorme différence, car vous manifestez de l'intérêt à l'égard de ce que pense *votre prospect ou client*!

S'il pense que vous vous intéressez à lui, alors vous vous *différenciez de 90% des autres vendeurs* qui ne cherchent qu'à lui refourguer un produit / service de plus dont il n'a pas forcément besoin ou qui n'est pas réellement adapté...

Vous devenez un apporteur de solution, un conseiller, qui saura répondre à ses besoins, ses attentes commerciales.

Charge à vous maintenant de bien réaliser la découverte de votre client. Vous serez en mesure de lui apporter le produit ou service en phase avec ses *attentes et motivations d'achat*.

Votre argumentation commerciale sera donc spécifique, et vous aurez déjà levé une bonne partie **des objections potentielles à la vente**.

Malgré cette approche, une objection peut surgir, cela fait également partie de la relation commerciale comme nous l'avons vu précédemment dans ce e-book.

Cela fait le lien avec le **3e piège dans la vente** !

#3 : Tomber dans la justification

Beaucoup de vendeurs classiques tombent dans le piège de la justification sans avoir pris le temps de comprendre. Le vendeur classique se promène en quelque sorte avec un énorme classeur imaginaire: C'est la boîte à excuses!

Par exemple, lorsqu'il est confronté à une objection client :

- Page 12: justification sur le prix de ses produits et services,
- Page 8: justification des faibles performances,
- Page 36: justification personnelle sur la productivité ou la gestion du temps et des priorités,
- etc. (c'est un gros classeur ;))

Il faut savoir que la justification ne marche jamais. Ce n'est pas ce qu'attend votre prospect ou client face à ses préoccupations.

Votre interlocuteur **attend de l'empathie de votre part**. Il doit sentir que sa préoccupation est légitime, acceptée et que vous comprenez son point de vue. (Attention : ça ne veut pas dire pour autant que vous êtes d'accord!)

Il attend ensuite une réponse spécifique à son objection :

- Élément de preuve approprié pour le «doute».
- Transition & balance pour une objection réelle.

Si vous tombez dans la justification directe **sans prendre le temps de comprendre la nature de l'objection**, en posant des questions et en creusant le point, alors c'est le crash assuré de votre vente...

"Celui qui pose une question risque de passer pour un sot. Celui qui n'en pose pas est sûr de le rester."

Confucius

#4 : Ne jamais se remettre en question

Externaliser l'échec, les problèmes, les difficultés, c'est crucial pour conserver un mental d'acier ou maintenir son moral au beau fixe en période difficile.

Mais attention à ne pas en abuser. Il existe également une tendance naturelle face à **l'échec d'une vente**: C'est de reporter la faute sur l'autre!

Lorsque l'on s'est planté, c'est très difficile de l'admettre. Mais reporter la faute et ne pas se remettre en question, c'est improductif. On reste au même niveau, il n'y a aucune valeur ajoutée...aucun bénéfice.

Par contre, on peut toujours apprendre de ses erreurs commerciales, il y a toujours une leçon à en tirer si l'on prend la peine de creuser un peu. **Ces leçons feront de vous un TOP vendeur** grâce à l'effet cliquet de l'apprentissage et de la maîtrise...

Demandez donc à vos prospects et clients pourquoi cela n'a pas fonctionné, quel est le problème?

Et si vous deviez vous revoir pour une prochaine vente, quels conseils ils auraient à vous donner?

Vous risquez d'être surpris des réponses!

Il est possible que certaines de ces informations soient inexploitable (client mécontent, client qui ne sait pas ce qu'il veut, etc.). Mais il est également possible que vous mettiez la main sur des informations cruciales, des pépites d'or qui changeront radicalement vos techniques de vente!

Cela vous permettra **d'engager des actions correctives** ou d'établir un plan d'action commercial pour:

- Travailler sur votre *offre commerciale*.
- Vous différencier de la concurrence.
- Approfondir la connaissance de vos clients.
- Développer vos *techniques de vente*, votre capacité d'écoute active.
- Découvrir de nouvelles objections (auxquelles vous pourrez réfléchir, répondre, et que vous pourrez anticiper pour les *prochaines ventes*).
- Etc.

"Etre conscient de son ignorance est le premier pas vers la connaissance."

Benjamin Disraeli

#5 : Se reposer sur ses acquis

Encore un travers que nombre de vendeurs possèdent !

Une fois que l'on a trouvé son rythme de croisière, que l'on connaît ses clients, que l'on possède une certaine maîtrise de son business, il est tellement facile de lever le pied et de **rester dans sa zone de confort...**

Simplement, dans la vente, comme dans de nombreux domaines, il n'est pas possible de prospérer sans effort.

Si vous n'avancez pas, c'est que vous êtes en train de reculer !

Avec le temps, on devient moins exigeant, moins ambitieux, moins efficace... On passe à côté de nombreuses opportunités business, si tant est que l'on s'en rende compte !

Dans la vente, on ne cesse jamais de découvrir ses prospects et clients et de capitaliser sur l'information recueillie. Le contexte, les besoins et motivations de nos interlocuteurs évoluent. Les objections également, anticipez les au mieux, mais vous en rencontrerez toujours de nouvelles.

Pour être efficace, il n'existe qu'une seule solution : se former avec les meilleurs, apprendre, se préparer, mettre en pratique et recommencer !

Et comme le disait Salvador Dali: "***Ne craignez pas la perfection, vous n'y parviendrez jamais.***"

19 principes pour réussir dans la vente

J'ai synthétisé pour vous 19 principes essentiels pour réussir et être plus performant dans la vente !

#1 Croyez en vos capacités !

Vous devez avoir la conviction que vous allez réussir pour que le succès commercial soit au rendez-vous. Si vous n'avez pas un mental de gagnant, ce métier qui confronte plus qu'aucun autre à l'échec aura votre peau !

Que vous vous pensiez capable de faire quelque chose ou que vous vous en pensiez incapable, vous avez absolument raison.

Henry Ford

#2 Créez un environnement favorable!

La confiance en soi est directement liée à l'environnement personnel et professionnel. Ne vous laissez pas affecter et entraîner vers le bas par le pessimisme ambiant !

#3 Tissez des liens bénéfiques !

Choisissez vos amis, entourez-vous de gens qui partagent vos valeurs et qui vous apportent un plus, trouvez-vous un ou plusieurs mentors, construisez ou rejoignez des réseaux, adhérez aux associations adéquates.

#4 Élargissez votre savoir!

Apprenez en permanence, formez-vous, et surtout, passez à l'action :
Mettez en pratique ce que vous apprenez !

Si vous ne croyez pas en la connaissance, essayez donc l'ignorance.

Abraham Lincoln

#5 Planifiez votre journée !

Fixez-vous des objectifs clairs, concrets et précis, puis planifiez les différentes étapes qui vous permettront de les atteindre.

Un objectif sans plan s'appelle un vœu.

Antoine de Saint-Exupéry

#6 Devenez incontournable !

Faites-vous connaître en apportant de la valeur à vos clients. Vous devez être présent dans les esprits pour réussir.

Face à une problématique, nous avons tous en tête le nom d'une personne : L'expert en la matière qui aura forcément la solution.

Vous devez être ce type de personne dans votre marché ou domaine d'activité.

#7 Fournissez à vos prospects et à vos clients les réponses qu'ils attendent!

Plus vous aiderez vos clients et prospects à résoudre leurs problèmes, plus vous aurez de succès!

Vous devez tenir le rôle de l'apporteur de solution et non celui du commercial X ou Y qui veut remplir son carnet de commande.

Apprenez à écouter vos clients et prospects, à déceler leurs besoins et motivations, et répondez-y en adaptant spécifiquement votre offre.

Plus vous aidez les gens à obtenir ce qu'ils désirent et plus vous avez de succès.

Zig Ziglar

#8 Détectez les occasions qui se présentent!

Forgez-vous un état d'esprit ouvert et positif de manière à être prêt lorsque des opportunités se présentent. L'opportunité est éphémère, il faut être capable de la détecter rapidement.

#9 Saisissez l'opportunité!

Apprenez à la détecter d'abord, puis à l'exploiter. Rares sont les gens capables de la percevoir et de prendre la décision de la saisir dans le temps imparti.

C'est pourtant une différence majeure entre ceux qui réussissent et ceux qui échouent.

Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté.

Churchill

#10 Assumez vos responsabilités !

Il vous incombe d'assumer l'entière responsabilité de vos actes, sans jamais blâmer les autres. La critique est un gaspillage de temps, elle est stérile.

Moins vous y succombez, plus vos chances de succès sont élevées.

Concentrez-vous sur votre travail et vos objectifs sans vous occuper du reste.

#11 Agissez !

C'est le passage à l'acte qui transforme l'objectif de départ en succès. Sans action de votre part, il ne peut y avoir de changement et vous en resterez au stade de la théorie.

Ce n'est pas parce que c'est difficile qu'on n'ose pas le faire, mais parce qu'on n'ose pas le faire que c'est difficile.

Sénèque

#12 N'ayez plus peur de l'erreur !

L'échec est le meilleur des professeurs. Vivez-les échecs comme des expériences à ne pas renouveler et tirez-en quelque chose de positif.

Notre plus grande gloire n'est pas de ne jamais tomber, mais de se relever à chaque fois que l'on tombe.

Napoléon Bonaparte

#13 Ne refusez pas le risque !

Vous connaissez sûrement l'adage : « Qui ne tente rien n'a rien ! ».

Il n'existe pas de récompense sans risque, sans sortir de sa zone de confort. Le risque est le fondement du succès dans le monde des affaires.

Qu'il est dur d'échouer, mais le pire est de n'avoir jamais tenté de réussir.

Franklin Roosevelt

#14 Gardez votre objectif en point de mire!

Affichez vos objectifs à un endroit visible au quotidien. Gardez le focus, restez concentré, ne vous laissez pas distraire. Vos rêves deviendront réalité avec de la persévérance !

#15 Veillez à votre équilibre!

Votre santé physique, psychique, spirituelle constitue le socle de votre réussite: "Un esprit sain dans un corps sain"

Alignez vos aspirations personnelles et vos objectifs professionnels pour être équilibré.

#16 Investissez, ne gaspillez pas!

Réduisez les dépenses inutiles et les pertes de temps du quotidien, qui vous apportent dans le meilleur des cas une satisfaction éphémère.

Mettez votre temps et votre argent à profit: investissez en vous-même !

#17 N'abandonnez pas avant d'avoir réussi!

L'échec intervient majoritairement parce que les gens baissent les bras. Accrochez-vous à vos plans et objectifs et prenez l'engagement de vous y tenir quoiqu'il advienne.

Confronté à la roche, le ruisseau l'emporte toujours, non par la force, mais par la persévérance.

Confucius

#18 Conserver une attitude positive!

Soyez enthousiaste et optimiste, cet état d'esprit facilite le chemin du succès et le rend plus agréable.

Lorsque la passion est forte, il n'est de digue ni de mur que son courant n'emporte.

Victor Hugo

#19 Ignorez les imbéciles et les fanatiques!

Ces personnalités néfastes gravitent autour de nous. Elles feront tout pour vous décourager, car c'est dérangeant de voir les autres réussir.

Il est bien plus plaisant d'échouer à plusieurs, cela conforte l'ego.

Fuyez ce type de personnes ou bien vous finirez par leur ressembler !

Ces préceptes semblent simples, mais malheureusement, ils sont trop peu utilisés.

La paresse, le manque de discipline personnelle, le manque de persévérance empêchent la majorité des gens d'atteindre leurs objectifs et de rencontrer le succès.

Dans la vente, comme dans les affaires, la victoire revient à celui qui est le plus acharné et le plus déterminé à réussir !

Le principal agent de la réussite, ou de l'échec, c'est vous-même.

Chacun d'entre nous a connaissance de la recette. Simplement, il existe une énorme différence entre le savoir et le mettre en pratique...

Conclusion

3 mots : Relisez, Assimilez et - surtout - Pratiquez

!

Je suis tout à fait conscient que certains concepts et certaines informations peuvent vous sembler nouveaux et difficiles à mettre en pratique aujourd'hui.

Mais j'ai voulu que ce livre soit votre référence quand vous doutez ou quand vous voulez aller plus loin dans vos techniques de vente, dans votre niveau de performance...

Les notions abordées tout au long de cet ouvrage, ainsi que les exemples donnés sont là pour vous montrer comment vous positionner par rapport à vos prospects et vos clients. Car l'enjeu des techniques développées ici n'est autre que VOTRE CLIENT.

Ces notions n'auront un réel impact que si vous vous les appropriez ; Que si vous savez vous remettre, objectivement, en question avec une réelle envie de progresser et d'avancer avec vos clients.

Si vous vous montrez persévérant et enthousiaste, vous ferez partie des top vendeurs à succès. Gardez cette citation de **Zig Ziglar** dans votre agenda ou en vue sur votre bureau :

« Pour chaque vente que vous manquez parce que vous êtes trop enthousiaste, vous en raterez des centaines d'autres parce que vous ne l'êtes pas suffisamment. »

Continuez à apprendre, à pratiquer, puis mesurez vos résultats, corrigez et recommencez.

Et... soyez enthousiastes et investis dans ce que vous faites pour vos prospects et clients.

Ce livre a contribué à votre perfectionnement?

Donnez-moi votre avis, ainsi qu'aux autres lecteurs, via la rubrique « commentaire » sur le site Amazon.

J'aurai également plaisir à vous retrouver sur <http://www.technique-de-vente.com> où je traite, de manière pragmatique et approfondie, les thèmes les plus utiles pour mes lecteurs toujours dans le but de les aider à améliorer leurs techniques de vente.

À votre succès !

Comment recevoir vos bonus ?

Vous avez terminé la lecture de ce livre et souhaitez aller plus loin ?

Recevez gratuitement en bonus : **8 fiches pdf synthétiques sur les étapes de la vente !**

Ces fiches pratiques reprennent l'essentiel, ce qu'il faut retenir avant de se rendre en rendez-vous client. Elles vous accompagneront dans toutes vos prochaines ventes, jusqu'à que ces réflexes deviennent une seconde nature chez vous, c'est-à-dire des compétences inconscientes...

Comment faire ?

Rien de plus simple :

- 1) Laissez-moi une évaluation sur Amazon suite à votre achat pour dire ce que vous avez pensé de ce livre.
- 2) Envoyez-moi un simple email avec la copie de votre commentaire.
- 3) Vous recevez par retour de mail votre cadeau bonus prêt à imprimer ;)

Voici mon adresse email : **victor@technique-de-vente.com**

A votre succès !