

DEVENEZ UN PRO DU CLOSING

en 8 étapes !



2024

@lartdelavente

www.lartdelavente.fr

contact.lartdelavente@gmail.com



Introduction

Avant de rentrer dans le vif du sujet, j'aimerais rappeler quelques bases. Le closing est la dernière étape de l'entretien de vente qu'il soit physique ou téléphonique. Le closing n'est pas une vente en soi, c'est l'aboutissement de l'entretien. À la fin du closing, le prospect vous dit « oui », « non » ou pour beaucoup de vendeurs « je vais réfléchir ». Je vous apprends ici comment transformer les « je veux réfléchir » en « Oui ».

Le closing c'est l'art de convaincre votre prospect de passer à l'action à la fin du processus de vente. En fonction des secteurs, le processus de vente peut être long, très long.. Avec l'arrivée d'internet, plusieurs études ont montré qu'un client faisant 70% de son parcours d'achat tout seul. Il ne prendrait contact avec un vendeur/commercial/closer que dans la phase finale de son achat.

C'est la raison qui a fait naître ce nouveau métier de « closer » où la mission principale est uniquement de conclure les ventes. Avec ce métier, vous oubliez la phase prospection, suivi, fidélisation car vous êtes là que pour faire dire « OUI » aux prospects.

L'avantage, c'est qu'avec le métier de closer, le prospect vient tout seul à vous et vous n'avez plus qu'à le convaincre avec toutes les techniques que vous maîtrisez ! Plus besoin de suer corps et âme pour trouver des clients, plutôt cool nan ?

Pour réussir le closing et atteindre les taux de transformation que vous désirez (50% et +) il va vous falloir maîtriser toutes les étapes qui précèdent le closing (découverte, argumentation, négociation, closing) parce que la vente ne s'arrête pas au closing, c'est un enchaînement d'étapes. Chacune de ces étapes renferme plein de conseils, astuces et techniques à connaître pour maîtriser ces étapes à la perfection.

Mais rassurez-vous, je vous partage tous ces conseils, astuces et techniques sur le blog donc vous ne loupez aucun des précieux conseils pour maîtriser toutes les étapes de la vente. Ce guide n'est pas une formation, c'est un concentré des bonnes pratiques et étapes à mettre en place pour réussir votre closing. En suivant étape par étapes mes conseils, vous augmenterez rapidement vos conversions. Ne perdons pas plus de temps et découvrons tout de suite les 8 étapes pour maîtriser le closing !

1 - Présentez-vous !

Tout le monde a horreur avoir affaire à un inconnu, c'est pourquoi vous devez vous présenter tout de suite afin de briser la glace et d'humaniser la conversation. Vous ne serez plus juste une personne, vous devenez « Lucie de Décathlon » (par exemple) et cela ça change déjà tout !

Une fois que les présentations sont faites, vous devez rappeler le contexte de l'appel ou du rendez-vous et le valider avec votre prospect. Cela pourrait ressembler à cela : « Bonjour Paul, C'est Lucie de Décathlon, vous allez bien ? Je vous appelle comme convenu pour échanger ensemble sur votre projet de salle de sport, c'est bon pour vous ? » Et voilà, pour ce qui est de vous présenter vous pouvez vous arrêter là !

Le prospect n'est pas là pour vous entendre lui raconter votre vie, il a un problème et il veut savoir si vous pouvez résoudre son problème. Il veut qu'on parle de lui et pas de vous c'est aussi simple que cela ! Cependant, par politesse et confiance, vous deviez vous présenter. Maintenant que c'est fait on peut passer à la prochaine étape.

Mais avant, j'aimerais vous donner quelques conseils pour que vous puissiez vous vendre vous ! Bah oui ! Parce qu'en réalité, vous savez ce qu'il achète en premier le client ? C'est vous ! Alors prenez ces quelques conseils pour apprendre à mieux vous vendre (indirectement). Il ne s'agit pas ici de parler de vous, vous allez vous vendre de façon indirecte, sans que votre prospect s'en aperçoive. Vous allez vous vendre inconsciemment dans la tête de votre prospect.

Comment on fait ça ?

En suivant ces quelques conseils !

- Tu dois être beau (j'entends par-là que tu doit être présentable, en rapport avec ton secteur)
- Tu dois être synchronisé (devient le reflet de ton prospect : langage, gestuel, attitude, ton, débit)
- Tu dois être un pro (tu dois tout connaître de ton offre/secteur/concurrents)
- Tu dois être sympathique ! (Sourire, écoute, enthousiasme, bienveillant)

2 - Parlez lui de lui

Maintenant que vous vous êtes présenté, vous devez en apprendre le plus possible sur votre prospect sur tout ce qui concerne ses besoins, ses envies, ses désirs, ses peurs, ses motivations etc.. Plus vous avez d'informations et plus vous pourrez répondre précisément à ses besoins. Mais votre prospect ne vous donnera pas de lui-même toutes les clés qui permettent de le satisfaire. Ce sera à vous de poser les bonnes questions et au bon moment, pour obtenir les informations que vous désirez et qui feront la différence.

Vous réussirez à faire cela facilement en vous préparant correctement en amont. Vous devez lister la liste des informations précieuses pour vous afin de faciliter la vente de votre offre (budget, objectifs, contraintes etc..) Une fois que vous savez ce qu'il vous faut comme informations, vous faites la liste des questions qui permettent d'obtenir les réponses désirées. Prenez bien le temps de formuler vos questions, parce que toutes les questions n'apportent pas le même résultat. Si vous posez mal vos questions, vous aurez de mauvaises réponses, mais si vous posez les bonnes questions, vous obtiendrez les bonnes réponses.

Exemple de la cigarette avec deux collègues qui ont envie de fumer pendant leur travail. L'un demande « je peux fumer pendant que je travaille ? » et on lui répond « non ». L'autre demande, « je peux travailler pendant que je fume ? » et on lui répond « oui ». Voyez-vous la puissance de la bonne formulation ? À chaque formulation une réponse différente ! Formulez vos questions pour qu'elles vous donnent les réponses que vous souhaitez ! Pour réussir votre découverte, vous pouvez utiliser ces 2 techniques de questionnement.

Technique 1 : La méthode QQQQCCP

Technique 2 : La méthode des 3 « pourquoi ? »

Exemple de la méthode « pourquoi ? »:

Vous : *Pourquoi souhaitez-vous améliorer votre chiffre d'affaires ?*

Prospect : *Pour faire grossir mon entreprise !*

Vous : *En effet c'est logique, et pourquoi souhaitez-vous faire grossir votre entreprise ?*

Prospect : *Pour pouvoir grandir et créer plus d'emplois !*

Vous : *Super objectif ! Et pourquoi vouloir créer plus d'emplois ?*

Prospect : *Pour subvenir aux besoins de nombreuses familles en leur offrant un emploi.*

Avec la technique des 3 « pourquoi ? » on arrive à remonter au coeur des enjeux et cela vous donne la motivation d'achat de vos prospects.

Exemple de la méthode « QQQQCCP »:

Moi : *Je suis allé au cinéma voir un film*

Mon ami : *Super ! Tu à été voir **quoi** comme film ?*

Moi : *Un film d'action avec Jason Statham !*

Mon ami : *J'aime bien cet acteur ! Tu est allé avec **qui** au cinéma ?*

Moi : *Je suis allé avec mon fils aîné, le petit est encore un peu jeune.*

Mon ami : *Un chouette moment entre père et fils ! Vous êtes allez le voir **où** le film ?*

Moi : *Au cinéma en centre ville.*

Mon ami : *Vous y êtes allez **quand** ? Peut-être que je pourrais y aller moi aussi !*

Moi : *Hier ! Je te le conseil les yeux fermés !*

Mon ami : **Comment** était la qualité du film ?

Moi : *Vraiment très bonne !*

Mon ami : *Ah super ! Á **combien** était la place ?*

Moi : *9€ par personne, c'est pas donné !*

Mon ami : *C'est presque du vol, mais **pourquoi** allons nous toujours au cinéma ?*

Moi : *Je pense que c'est parce qu'on passe un bon moment seul, en couple ou en famille !*

Avec cette méthode, vous pouvez en apprendre davantage facilement et rapidement. Restez naturel et bienveillant et tout se passera très bien.

Maintenant que vous savez poser des questions, il va vous falloir bien comprendre la situation actuelle de votre prospect dans son ensemble. Faites le parler un maximum.

- Qu'est-ce qu'il aime dans sa situation actuelle ?
- Qu'est-ce qui le dérange ?
- Qu'est-ce qu'il aimerait améliorer ? Comment ?
- A-t'il déjà penser à des solutions ?
- S'est-il renseigné sur ces solutions ?
- Pourquoi n'a t'il pas encore choisi une solution ?
- Idéalement, comment serait sa situation future ?
- Quels sont ses objectifs, motivations, désirs, besoins, peurs, freins, craintes.. ?

Une fois que vous en savez plus sur la situation actuelle, vous pouvez passer à l'étape d'après qui est de savoir ce que votre client souhaite pour sa situation future.

- Idéalement, comment serait votre situation future ?
- Que seriez-vous prêt à faire pour atteindre cette situation ?
- Que feriez-vous si vous atteignez cette situation ?
- Que feriez-vous si vous n'atteignez pas cette situation ?
- Quels sont vos priorités ? Quels sont les choses les plus importantes pour vous ?
- Selon vous, comment pouvez-vous atteindre/obtenir ce que vous souhaitez ?

Cet exercice permet de bien remettre en place dans la tête du prospect sa situation actuelle (qu'il souhaite changer) et sa situation future (qu'il souhaite obtenir). Il va peser le pour et le contre, on commence avec ce qui fait mal (le présent), et on termine avec ce qui fait du bien (le futur) :)

Une fois qu'ont à discuter de tout ça avec son prospect, qu'on connaît bien sa situation actuelle et sa situation future souhaitée, il nous reste plus qu'à le convaincre que notre solution est faite pour lui et lui permettra d'atteindre sa situation future tant désirer. On fait cela en argumentant. Mais argumenter ne s'improvise pas.. c'est un exercice qu'il vaut mieux maîtriser si l'on veut obtenir des bons résultats. Comment on argumente ? C'est ce qu'on voit à la prochaine étape !

IMPORTANT : Beaucoup, beaucoup, beaucoup de commerciaux/vendeurs n'écoutent pas réellement leurs clients. Ils posent des questions mais n'écoutent pas les réponses. Ils pensent à autre chose, à ceux qu'ils vont pouvoir dire, ce qu'ils vont manger à midi, pourquoi il n'arrive pas à vendre... bref ils font tout sauf ce qu'ils doivent faire à ce moment précis.. écouter attentivement !

Votre client vous donne des informations précieuses car vous lui avez demandé, montrez lui de l'intérêt en écoutant ses réponses. En plus, si vous ne l'écoutez pas, le client le ressent et se renferme petit à petit. Vous perdez ainsi sa confiance et mettez toutes les chances de votre côté pour ne pas vendre. Alors je vais vous poser une simple question : qu'est que vous devez faire quand votre client vous parle ? et oui bonne réponse ! Vous écoutez attentivement !



L'ART DE LA VENTE

EXPLORER, APPRENDRE, VENDRE



Aymeric Dumas

L'Art de la vente !

Réveillez le **vendeur bienveillant** qui sommeil en vous !



@lartdelavente

www.lartdelavente.fr

3 - Parlez des avantages

Nous y sommes ! C'est ici qu'on commence à vendre notre solution/produit/service/offre. Pour bien vendre notre solution et mettre toutes les chances de notre côté, on va le faire en deux étapes ! La première étape c'est celle qu'on va voir ici, parler des caractéristiques et avantages. C'est la partie logique/rationnelle de l'argumentation. La deuxième étape sera émotionnelle mais on en reparle dans le chapitre d'après. Pour réussir notre argumentation, nous devons d'abord convaincre sur le plan logique/rationnel. Comment on fait cela ? En parlant des caractéristiques, des chiffres, des exemples, des témoignages etc.. On donne des informations qu'on peut analyser, comparer, juger etc.. C'est ce qui va dans un premier temps convaincre votre prospect que votre solution lui correspond. Il faut que votre client ne trouve aucune faille dans votre argumentaire. Tout doit être parfaitement logique et cohérent. Vous connaissez la méthode CAB ? C'est une méthode qui fonctionne très bien pour présenter un produit sous tous ses angles. CAB signifie Caractéristiques, Avantages, Bénéfices. Vous présentez ainsi le produit dans cet ordre. Prenons l'exemple de l'iPod d'Apple.

Caractéristique : 10go de mémoire (c'est bien mais ça ne me parle pas...)

Avantage : Vous pouvez stocker jusqu'à 1000 chansons (logique) (ça me fait une belle jambe !)

Bénéfice : Vous avez 1000 chansons disponibles dans votre poche au quotidien (émotionnelle) (ah ça c'est super !)

La **méthode CAB** est une façon très efficace de présenter un produit/service/offre.

Si vous voulez encore améliorer cette méthode, vous devez personnaliser les avantages et bénéfices en fonction des besoins, désirs, peurs et motivations de votre prospect.

Vous savez les informations que vous avez recueillies juste avant ? C'est à ça qu'elles vous servent, frappez fort en argumentant pile poil au bon endroit. Prenons encore un petit exemple pour imaginer de ce que je dis. Imaginons que vous vendiez des gommes, tous vos acheteurs auraient des raisons différentes qui les pousseront à acheter vos gommes. Les raisons peuvent être les suivantes :

- Le client recherche la gomme qui efface le mieux
- Le client recherche la gomme qui s'use le moins vite
- Le client recherche la gomme la plus ergonomique
- Le client recherche la gomme la moins chère

Vous adapterez votre argumentation en fonction des priorités et de ce que souhaite vraiment votre client, pas ce que vous vous pensez être important. Ne faites pas cette erreur, vous aurez du mal à vendre un lot de gommes à un acheteur qui recherche une gomme ergonomique si vous lui argumentez sans relâche que c'est la gomme la moins chère et celle qui efface le mieux. Ce n'est pas ce que votre client recherche et ce qu'il constate c'est que vous ne l'avez pas écouté pendant la phase de « parlez lui de lui » autrement appelé « découverte ». Vous perdez ainsi sa confiance et la vente. En suivant ces conseils pour deviendrez un expert de l'argumentation logique. Devenez maintenant un expert de l'argumentation émotionnelle en lisant le prochain chapitre.

“APPROCHEZ CHAQUE CLIENT
AVEC L'IDÉE DE L'AIDER À
RÉSoudre UN PROBLÈME OU À
ATTEINDRE UN OBJECTIF, PAS DE
LUI VENDRE UN PRODUIT OU UN
SERVICE.” - **BRIAN TRACY**

4 - Parlez des bénéfices

Précédemment je vous ai expliqué comment argumenter pour convaincre sur le plan logique de votre client. Commençons tout de suite l'argumentation émotionnelle. C'est les émotions qui pousseront votre client à l'achat, à prendre sa décision. Vous pourrez avoir le meilleur argumentaire logique, si vous n'ajoutez pas des émotions dans votre argumentaire, vous serez toute votre vie un excellent conseiller mais en aucun cas un excellent vendeur. C'est dur à entendre.. je sais ! Je suis passé par la aussi à mes débuts. Mais la réponse est là, si vous voulez devenir un excellent vendeur, vous devez donner des émotions ! Heureusement pour vous, il existe plusieurs méthodes pour réussir à créer des émotions fortes. Je vais vous en donner deux pour commencer, et relativement facile à mettre en place. Ces deux techniques sont :

- La futurisation
- Créer l'urgence

Il faut savoir que les gens ont plus peur de « perdre » qu'envie de « gagner ». Il est donc parfois préférable d'axé son argumentaire non pas sur les bénéfices mais plutôt sur les pertes à éviter.

Par exemple.

Orienté Bénéfice : « avec notre solution, vous augmenterez votre chiffre d'affaires de 30% »

Orientée perte : « avec notre solution, vous arrêtez de perdre des milliers d'euros de chiffre d'affaires chaque année »

Vous voyez la différence ? Si votre solution apporte un gain, cela veut dire qu'à l'heure actuelle, à ce moment où je n'ai pas encore votre solution je perds de l'argent, du confort, du temps, des compétences etc... En faisant comme ça, vous transformez un bénéfice en perte à éviter et votre argument a beaucoup plus d'impact. Et si vous le souhaitez vous pouvez lier les deux. Exemple.

Orienté bénéfice + perte à éviter : « Avec notre solution, vous augmenterez votre chiffre d'affaires de 30% et vous ne perdrez plus des milliers d'euros chaque année »

“SI LES GENS VOUS APPRÉCIENT,
ILS VOUS ÉCOUTERONT, MAIS
S’ILS ONT CONFIANCE EN VOUS,
ILS FERONT AFFAIRE AVEC VOUS.”

- ZIG ZIGLAR

5 - Prenez la température

Vous venez de faire le plus gros du boulot, mais pas le plus dur ! Vous avez bien questionné votre client pour apprendre à le connaître et vous lui avez expliqué les bienfaits de votre solution sur le plan logique et émotionnelle. Maintenant, c'est le moment de souffler deux minutes, vous prenez une grande respiration et vous demandez à votre client ce qu'il en pense et s'il a des questions. S'il vous dit « oui, je veux connaître le prix » c'est une bonne nouvelle pour vous car cela veut dire qu'il est intéressé par votre solution et qu'il lui reste plus qu'à voir s'il a le budget. Posez ces questions :

- Avez-vous des questions ?
- Tout est clair pour vous ?
- Jusque-là vous me suivez ?

Ces questions vous permettent de marquer une courte pause à la fin de votre argumentation et elles ont surtout pour but de faire sortir des objections qui ne seraient pas liées au prix. Comme par exemple, la qualité, la livraison, le SAV, l'approvisionnement, le parcours client, la garantie etc.. autant de points qui peuvent déranger votre client si tout n'est pas clair pour lui ou s'il n'est pas satisfait.

À ce moment, vous devez accueillir ses retours à bras ouverts, vous devez rester courtois et avenant en lui disant toujours et systématiquement « je comprends » à chaque début de réponse. Cela fera une grande différence et incitera votre client à vraiment se livrer sur les points qui le dérangent s'il y en a.

“La formule secrète pour traiter une objection”

- 1 - Je comprends que
- 2 - Mais rassurez-vous
- 3 - Parce que

Je comprends que vous puissiez penser que nos produits ne sont pas de bonne qualité car c'est le cas de beaucoup de nos concurrents **Mais rassurez-vous** tous nos produits sont fabriqués en France et soumis à des tests pour garantir leur fiabilité **Parce que** nous voulons offrir le meilleur à nos clients afin qu'ils soient soit 100% satisfaits et recommandent nos services.

“PRIVILÉGIEZ LE CLIENT,
NON LA VENTE.”
- KATHERINE BARCHETTI

6 - Parlez lui de son investissement

Maintenant que vous avez pris la température de votre prospect et répondu aux potentielles objections, il vous reste encore une chose à lui dire, vous devez lui parler de son investissement ! Combien va lui coûter votre formidable solution ? C'est la question qu'il se pose et qu'il attend depuis un bon moment. C'est le nerf de la guerre dans tous les entretiens commerciaux. Pour réussir à vendre à bon prix, vous devez améliorer vos talents de négociateur mais ce n'est pas le sujet ici. Vous trouverez des articles sur le blog qui vous aideront dans ce sens.

Comment annoncer votre tarif ? Pas besoin de passer par 4 chemins, vous l'annoncez directement et normalement mais de manière confiante. Il faut être en accord avec son prix quand vous l'annoncez. Si vous ne l'annoncez pas sûr de vous et avec une voix tremblotante votre client va déceler un manque de confiance et aura peut-être des doutes sur l'authenticité du prix. Vous ferez également pencher la balance en sa faveur pour les négociations.

Donc, pour bien annoncer le prix vous devez le dire calmement et dans la plus grande confiance, je vous déconseille de laissez un blanc suite à l'annonce du prix. Cela pourrait permettre à votre client de faire une objection de prix ce que vous ne voulez pas. En revanche, ce que vous pouvez faire après avoir annoncé le prix, c'est résumé tous les bénéfices liés à son futur investissement.

« Notre solution représente un investissement de 8000€ de votre part, pour une solution complète qui comprend le logiciel, la formation au logiciel, un accompagnement et une mise à jour quotidienne pour assurer la protection de vos données. Comme nous l'avons déjà vu, avec cette solution, vous pourrez optimiser votre parcours client, sécurisé vos données et récupéré des milliers d'euros qui dormait dans votre base de données. »

Voilà ce que j'appelle une bonne annonce de prix. Une dernière chose, n'utilisez pas ces termes pour l'annonce du prix. Ne dites pas :

- « Cela vous coûtera X€ »
- « Le prix est de X€ »
- « Vous devez payer X€ »

Quand on annonce un prix, Il est préférable de parler « investissement » plutôt que de « coût ». Quand nous achetons quelque chose, peu importe ce quelque chose, nous le faisons sous forme d'investissement. Par exemple, si j'achète des nouvelles chaises pour la salle à manger, j'investis pour plus de confort pendant les repas. Si je refais ma salle de bain, j'investis pour une plus belle salle de bain, plus de confort et une potentielle plus-value à la revente. Vous comprenez ce que je veux dire par là ? Votre client n'a pas envie de perdre de l'argent, au moment où vous lui donnez le prix, rappelez-lui tout ce que son investissement va faire pour lui, ce qu'il va gagner ou éviter de perdre avec votre solution.

C'est ce qu'on appelle le retour sur investissement (ROI). Et si vous avez mal argumenté alors votre client ne trouvera pas suffisamment de « valeurs » ou un assez bon « retour sur investissement » pour payer le prix que vous demander. Vous comprenez l'importance de bien argumenter, et surtout trouver les bons arguments qui font mouche pour votre client. Avec cette méthode (prix + rappel des bénéfices), la pilule passera beaucoup plus facilement et vous aurez beaucoup moins d'objection sur le prix, vous savez, la célèbre phrase « c'est trop cher ».

7 - Faites le passer à l'action

Nous y sommes ! C'est le moment de conclure la vente. Vous avez tout donné, vous avez fait votre maximum et c'est le moment pour vous de voir si tous vos efforts vont payer ou pas...

On a beau tout donné, avoir fait de son mieux, malheureusement parfois ça ne suffit pas. La vente est un monde cruel qui avale tout crus pleins de vendeurs ambitieux chaque année et les renvoie à la dure réalité de la vie. La vente est un art et il doit s'apprendre !

Heureusement pour vous, c'est exactement ce que vous êtes en train de faire, apprendre la vente ! Avec ce guide, vous aurez déjà d'excellentes bases pour signer plus d'affaires. Cela vous motivera à continuer votre apprentissage de la vente pour devenir un expert et atteindre des taux de transformation vertigineux. Voyons maintenant comment on conclut vraiment une vente.

Vous allez me dire que je me répète mais conclure une vente est simple, c'est tout le boulot avant qui est difficile et qui demande le plus d'efforts. Maintenant, le plus dur est pour votre client, il doit se décider. Le problème ? C'est que les clients n'aiment pas se décider.. ils ont peur de faire une erreur.

C'est pourquoi il est primordial pour vous de bien le questionner, bien l'écouter et bien argumenter. De cette façon, avec vous, le client se sent en confiance et bien accompagné pour faire le meilleur choix pour lui. C'est en faisant cela que vous ferez passer vos clients à l'action facilement. Les deux questions principales à se poser quand on veut conclure une vente c'est « quand » et « comment ».

Quand faut-il conclure une vente ?

Comme quand nous faisons une demande en mariage ou demandons une augmentation à notre patron, on s'efforce de trouver le meilleur moment pour faire notre demande afin de maximiser nos chances. Pour conclure une vente c'est pareil ! Vous devez attendre le bon moment ! Si vous demandez trop tôt vous loupez la vente car le prospect n'est pas encore prêt et si vous demandez trop tard (ou jamais pour certains) votre prospect est passer à autre chose et des doutes peuvent s'installer dans sa tête car vous argumenter encore et qu'il vous a montré des signes d'intention d'achat. Quand un prospect vous rencontre ou prend de son temps pour échanger avec vous, il dit inconsciemment « j'ai besoin que l'on m'aide s'il vous plaît !!

Mais j'ai peur de faire une erreur ou un mauvais choix » Autrement dit, vous devez le guider du début à la fin en lui expliquant pourquoi votre solution est bonne pour lui et pourquoi il peut vous faire confiance. Comment faire cela ? En écoutant activement son prospect, en s'intéressant à lui et en essayant de le comprendre totalement. Parenthèse faite, quand conclure une vente ? Selon moi, Il existe deux moments pour conclure une vente.

- Vous êtes arrivé à la fin de votre argumentation
- Vous voyez des signes qui montrent que votre prospect est prêt à conclure

La première option pour conclure une vente c'est quand vous êtes arrivé à la fin de votre présentation. Ne faites pas cette erreur de débutant à continuer de parler une fois que votre présentation est terminée. C'est la meilleure chose à faire pour instaurer des doutes et de la méfiance dans la tête de votre prospect. Normalement vous avez construit un argumentaire de vente solide et intelligent de façon à convaincre votre prospect sur le plan logique et émotionnelle. Ne tergiverser pas, c'est le moment d'aller droit au but.

Si vous ne savez pas comment construire votre argumentaire de vente j'ai écrit un article spécialement dédié à ça, vous pouvez le retrouver en cliquant ici « argumentaire de vente ».

CONSEIL : La fin de l'argumentation est le moment parfait pour prendre la température du prospect en lui demandant simplement s'il à des questions ? (Vous anticipez ainsi des objections et vous pouvez les traiter avant de demander à conclure la vente)

Encore une fois vous êtes à son écoute. Une fois que vous avez répondu aux questions, c'est le moment de prendre votre courage à deux mains et lui demander s'il souhaite passer commande !

Deuxième moment pour conclure une vente, quand vous voyez des signes qui montrent que votre prospect est prêt à conclure. Quels sont ces signes ? Les plus faciles à détecter sont les suivants :

- Le prospect touche de plus en plus votre produit/plaquette/échantillon
- Le prospect vous pose de plus en plus de questions
- Le prospect vous parle comme-ci il était déjà en possession de votre solution
- Le prospect demande un avis extérieur pour valider son choix
- Le prospect vous demande une faveur (délais, prix, quantités etc..)

Dans ces moments, votre prospect vous dit inconsciemment : « c'est bon pour moi, je suis prêt ». C'est pour vous le moment de conclure la vente avec douceur. Repérer ces signaux n'est pas instinctif, il faut apprendre à le faire et s'entraîner sans relâche pour que cela devienne une habitude et un automatisme.

Comment conclure une vente ?

Voici 3 techniques qui amènent les clients à prendre leurs décisions.

1 - Demander directement

Ce n'est pas en soi une technique de conclusion mais c'est la plus utilisée. Elle intervient naturellement à la fin de l'entretien de vente. Vous laissez au prospect le choix de vous répondre par oui ou non. C'est celle que j'utilise le plus souvent et que je recommande quand vous êtes arrivé à la fin de votre présentation. C'est la technique qui vous apportera le plus de résultats car elle va droit au but et vous pouvez le faire en douceur. (Elle fait des ravages combiner avec la méthode du « OUI » que j'utilise dans tous mes entretiens de vente !)

Rappel : Juste après la fin de votre argumentation et juste avant de conclure la vente, demandez à votre prospect s'il a des questions afin de soulever des objections. Seulement après y avoir répondu vous pouvez lui demander s'il souhaite conclure la vente avec vous.

2 - Proposer une alternative

À l'inverse de la proposition directe où l'on donne la possibilité au prospect de répondre par oui ou non, avec cette technique on lui laisse le choix entre plusieurs possibilités. Cette technique pour conclure une vente est redoutable car elle vous permet d'obtenir une réponse du prospect qui forcément vous arrange comme c'est vous qui choisissez les alternatives. Vous donnez l'impression que le prospect a le choix mais en réalité c'est vous ! J'utilise parfois cette technique, souvent pour la prise de rendez-vous (vous êtes disponible plutôt en matinée ou après-midi ? Vous préférez 17h ou 19h pour notre rendez-vous ?) C'est une technique à utiliser quand votre offre correspond parfaitement à votre prospect et qu'il l'a reconnu ouvertement.

Cette technique permet d'éviter la procrastination de certains prospects qui sont conscients de la solution à leurs problèmes mais ils ont du mal à se décider et prendre des décisions par peur de faire le mauvais choix. En les guidant ainsi, vous les aidez à prendre leur décision et passer à l'action. Autrement dit, vous leur rendez service.

3 - Faire comme ci c'était déjà vendu !

En voilà une technique de vente et de manipulation. Les vendeurs qui utilisent cette technique à la fin d'une présentation essaient d'influencer votre esprit en vous projetant comme-ci vous aviez déjà acheté et dit oui. C'est une technique de vieux vendeur et que je déconseille pour vous et pour vos prospects. Ici j'enseigne la pratique de la vente bienveillante, donc je ne m'étendrais pas sur cette technique mais je devais quand même vous la présenter. Exemples :

Demander directement

- On y va comme ça ?
- On part sur ce modèle ?
- Tout est bon pour vous ?
- Cela vous convient ?
- On travaille ensemble sur ce projet ?
- Que voulez-vous faire ?

Proposer une alternative exemples :

- Vous voulez le modèle sport ou cabriolet ?
- Vous venez le matin ou l'après-midi ?
- Vous prenez le petit ou le grand ?
- Vous prenez la jupe en noir ou beige ?
- Vous voulez payer en CB ou par chèque ?

Faire comme ci c'était déjà vendu

- Quel montant souhaitez-vous comme mensualités ?
- On vous livre la semaine prochaine directement chez vous !
- On viendra mardi pour vous faire la formation du logiciel !

J'ai une dernière chose à vous dire pour conclure la vente et après je vous laisse tranquille. Cette chose, c'est qu'une fois que vous avez demandée à votre client de conclure la vente (avec une des 3 méthodes citées plus haut ou celle que vous maîtrisez) **vous devez garder le silence**. Plus un mot ne doit sortir de votre bouche, on laisse le client prendre la parole en premier.

“PLUS JE DONNE ENVIE
D'ACHETER, MOINS J'AI BESOIN DE
VENDRE” - MICHAËL AGUILAR

8 - Vendre après un “Non”

Certains vendeurs vous diront que la vente n’a pas commencé tant que votre client ne vous a pas dit « non » une première fois. Je ne suis pas tout à fait de cet avis. De par mon expérience et mon envie de bien faire, plus de 80% de mes ventes se terminent par un « oui » une fois que j’ai demandé à conclure la vente. Pour les 20% restants, j’utilise la méthode que je vais vous donner maintenant.

En quoi consiste cette méthode ? Simplement à transformer les objections en OUI !

Peu importe les objections que vous recevrez après avoir demandé à conclure la vente, vous serez capable de transformer les objections en « oui ». Si, à la fin de votre entretien de vente, une fois que vous avez demandé à conclure, votre prospect vous sort toutes sortes d’objections c’est pour une ou plusieurs des trois raisons suivantes :

- Il n’a pas confiance en vous
- Il n’a pas confiance en votre entreprise
- Il n’a pas confiance envers le produit/offre/service

C’est aussi simple que ça ! Si vous n’avez pas un « oui » ou un vrai « non » c’est parce que vous n’avez pas rempli une des trois conditions citées plus haut.

Rassurez-vous il existe un moyen de remédier à ça et je suis justement en train de vous le partager. L'objection la plus connue est « je vais réfléchir », pourquoi ? Parce que c'est l'excuse parfaite pour votre client. Cela lui permet de mettre fin à l'entretien poliment sans vous vexer et en plus certains vendeurs sont content avec cette réponse car ils pensent que le client va donner suite quand il aura réfléchi. Mais le client ne veut pas du temps pour réfléchir, il veut juste raccrocher ou en finir le plus vite possible avec vous. Le client qui dit « je vais réfléchir » ne vous rappelle quasiment jamais ! En revanche, il arrive que vous tombiez sur des clients qui ont besoin d'un temps de réflexion mais ils vous expliqueront la raison et vous donneront souvent leur délai de réflexion. Avec eux vous pouvez rester confiant, mais avec les autres, vous devez mieux les convaincre pour obtenir le oui.

Si votre client vous dit « c'est trop cher » c'est soit qu'il n'a pas le budget, soit vous n'avez pas donné assez de valeur à votre offre et le client la trouve ainsi trop cher. Vous pouvez remédier à ça en reprenant la formule magique pour répondre aux objections.

« Je comprends que vous puissiez trouver notre offre trop chère mais rassurez-vous elle répondra parfaitement à vos besoins, c'est un excellent investissement pour vous parce que vous pourrez enfin atteindre et dépasser vos objectifs »

Et là vous reparlez des arguments déjà cités ou des nouveaux si vous n'avez pas déjà tout débarrassé pour rajouter de la valeur à votre offre. Une fois que c'est fait, vous redemandez à votre client s'il souhaite passer commande.

Pour ceux qui est de l'objection « je vais réfléchir » la méthode préconise de répondre ceci :

Je comprends, mais est-ce que le produit/solution/offre vous plait (vraiment) ? Généralement le client vous répondra « oui ». Il faudra ensuite continuer la conversation en rebondissant sur le « oui » du client avec une réponse du type « Super ! , c'est vrai que c'est vraiment un produit super pour telle et telles raisons ». Le but est vraiment de pouvoir continuer l'argumentation après qu'il nous ait dit « non » la première fois. Si vous voulez transformer l'objection en oui il va vous falloir augmenter son niveau de certitude envers vous, votre entreprise et votre produit.

Pour faire cela de la meilleure manière, je vous suggère de vous préparer un petit argumentaire de secours pour les clients qui vous disent non. Vous serez ainsi préparé en cas de réponse négative et vous pourrez argumenter sur des points supplémentaires que vous n'aviez pas encore abordés. Une fois que vous avez refait un tour sur vous, votre entreprise et le produit. Il faut demander à nouveau à votre client s'il souhaite passer commande. Pour l'inciter à passer commande, vous pouvez lui offrir une remise commerciale, tester le produit ou l'offre, offrir un cadeau etc... cela dépendra de votre produit/offre/service mais retenez que tout le monde aime faire une bonne affaire. Mais ne vous transformez pas en vendeur de tapis ! Méfiance, car la limite est parfois vraiment très fine. Nous y sommes, nous voilà déjà arrivés à la fin de ce guide pour maîtriser le closing. N'oubliez pas, prendre le temps de faire chaque étape est primordial pour conclure plus de vente. C'est tout le chemin parcouru avant qui mène à la conclusion.

Rappel : La vente doit avant tout rester bienveillante, votre client doit être au centre de tout votre entretien de vente, sa satisfaction doit être votre priorité, la vente ne doit être que secondaire, mais ne la perdez jamais de vue !

Merci !

Merci pour votre lecture !

J'espère que ce petit guide pour maîtriser le closing en 8 étapes vous aura aidé et vous permettra de conclure plus de ventes !

Si vous avez des questions, je vous réponds facilement via la page contact du blog ou par message sur Instagram.

J'attends vos retours avec impatience ! Je vous souhaite de bonnes ventes et je vous dis à bientôt sur le blog.

Pour me soutenir : Un simple abonnement sur Instagram est le plus beau des cadeaux que vous pouvez me faire.

En vous remerciant par avance 🙏



“LES 5 FREINS A TOUTE VENTE : PAS DE BESOIN, PAS DE BUDGET, PAS D'URGENCE, PAS D'ENVIE, PAS DE CONFIANCE.” - **ZIG ZIGLAR**