

VENDRE PLUS ET MIEUX

Les 10 secrets des top vendeurs



Par un expert ayant fait partie
du 1% des meilleurs vendeurs France
d'une entreprise du CAC40

JEAN-PIERRE GIRAUD

A lire – Très important

Vous le savez, j'aime offrir des conseils gratuits en vidéo et sur le blog.

Aujourd'hui, **j'ai quelque chose à vous demander**, en échange de ce livre offert. Cela vous prendra 2 minutes, et me fera vraiment plaisir :-)

Envoyez le lien ci-dessous aux personnes que vous connaissez qui, comme vous, sont intéressées par vendre plus et mieux. Elles pourront télécharger ce livre gratuitement, et **elles vous remercieront pour ce cadeau !**

<http://www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/pdf-gratuit-secrets-top-vendeurs>

Envoyez ce lien à vos amis, collègues, famille, clients, partenaires... sans aucune limitation ! Croyez-moi, ils seront ravis, et cela m'encouragera à vous offrir toujours plus de conseils gratuitement.

Faites-le maintenant, ce serait super :-)

Merci beaucoup pour votre soutien,

Jean-Pierre

Exemple de message à recopier pour envoyer :

Bonjour,

J'ai téléchargé un livre gratuit sur la vente et le commercial, dans lequel j'ai lu beaucoup de choses intéressantes, qui pourront peut-être aussi te servir.

Si tu veux, tu peux toi aussi télécharger le livre ici, gratuitement :

<http://www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/pdf-gratuit-secrets-top-vendeurs>

Bonne lecture !

Ce livre est une création originale de Jean-Pierre Giraud, auteur du blog www.les-grandes-techniques-de-vente.fr

Le contenu de cette rédaction a été déposé à l'INPI. Il n'est pas autorisé de vendre ce livre ou de l'intégrer à une offre commerciale ; cela est puni par la loi.

Il vous est tout à fait autorisé d'inviter vos contacts et relations à [télécharger gratuitement ce livre ici](#).

Les icônes du book ont été créées par Freepik de www.flaticon.com

Sommaire

Introduction	5
Secret 01 : Vendre suit un processus parfaitement logique	8
Secret 02 : Travaillez à vaincre vos propres peurs	12
Secret 03 : Soyez convaincu que vous rencontrez vos prospects en ami	16
Secret 04 : La première vente, c'est vous et ce que vous dégagez !	20
Secret 05 : L'art de se présenter	23
Secret 06 : Le bon commercial éclaire le chemin de son client	27
Secret 07 : Le réacteur nucléaire de la vente, c'est la phase de découverte	31
Secret 08 : Vous ne générez pas une dépense, mais de l'enrichissement !	35
Secret 09 : Savoir dribbler avec les peurs de l'autre	39
Secret 10 : L'art du closing n'est pas dans le closing !	43



Introduction

Introduction



Avant tout,

MERCI !

Merci de nous suivre, mon équipe et moi, sur
Les-Grandes-Techniques-de-Vente.fr

Nous comptons aujourd'hui des centaines de membres, et une véritable communauté est en train de naître. Une communauté de personnes motivées, désireuses de performer, et de réussir.

Croyez-moi... nous irons loin ensemble :-)

Rejoignez la communauté sur Facebook, cliquez ici :



<http://www.facebook.com/LGTDVente>



Introduction

Présentation de l'auteur en 5 lignes

Jean-Pierre Giraud a fait partie du 1% des meilleurs vendeurs France d'une entreprise du CAC40. Aujourd'hui, il est formateur et conférencier professionnel membre de l'AFCP. Il intervient au sein d'entreprises de toutes tailles afin d'y améliorer l'organisation et la performance commerciale, tant au niveau individuel que collectif.

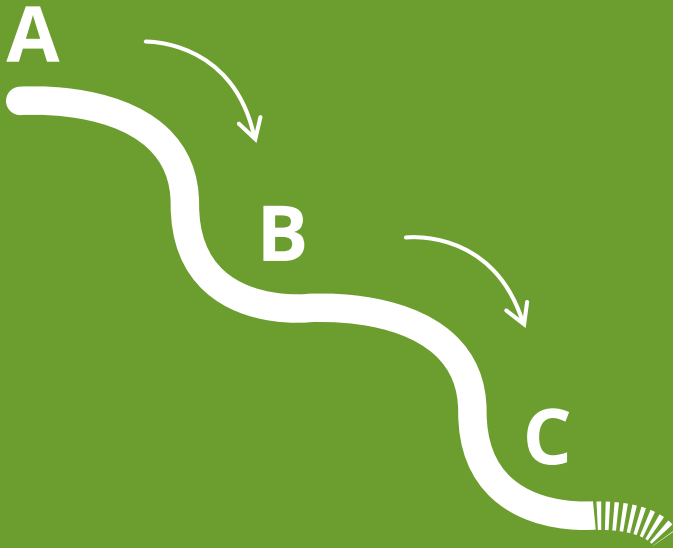
Ce livre a été écrit pour vous, que vous soyez :

- Travailleur indépendant (TNS, consultant, coach, auto-entrepreneur...)
- Cadre et dirigeant d'entreprise
- Commercial et manager commercial
- En projet de devenir l'une de ces fonctions, ou tout simplement désireux d'apprendre :-)

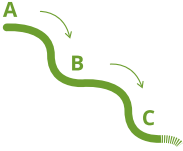
L'objectif : vendre plus, vendre mieux, et avec plaisir

Ces 10 secrets sont le résultat de 30 ans d'expérience et de passion de la vente, ainsi que du partage de connaissance. Vous allez y découvrir des informations capitales. Nous espérons de tout cœur que cela donnera encore plus de puissance à votre flamme et à votre succès.

SECRET N°1



Vendre suit un processus
parfaitement logique
(comme sur un toboggan géant)



Vendre suit un processus parfaitement logique

Les étapes de la vente, c'est un peu comme un toboggan géant. Si vous faites bien « A », alors vous glissez naturellement vers « B » ; et si vous faites bien « B », alors vous glissez facilement vers « C » ; et ainsi de suite. Il s'agit là d'un processus vertueux, parfaitement logique. Regardons cela plus précisément. Attention, c'est grisant !

1. Si, dès les premières minutes et dès les premières secondes de prospection, **vous accrochez bien** votre prospect ou client, il aura naturellement envie d'en savoir plus. Il ne va donc pas vous passer à la moulinette à objections, et va être d'accord pour vous écouter, puis pour prendre un rendez-vous d'affaires !
2. Si -d'une part- durant votre premier RDV d'affaires, vous laissez votre prospect/client vous parler de ses projets, besoins et attentes, et que **vous l'écoutez bien** ; et que -d'autre part- vous savez l'emmener sur votre terrain en asseyant votre **légitimité** et en lui montrant le bien fondé de votre processus commercial, alors il va facilement accepter de se livrer un peu plus à vous lorsque vous allez lui poser des questions pour réellement le découvrir.
3. Si, pendant votre phase de découverte, vous savez -d'une part- **poser des questions** pertinentes et éclairantes, il va revisiter son monde et y voir de nouveaux horizons. Si -d'autre part- vous savez faire ressortir ses enjeux et l'impliquer sur son envie de mettre de meilleures solutions en place, il va naturellement être désireux d'écouter votre proposition ! En fait, c'est à ce moment là qu'il commence à VOUS acheter.

4. Si -d'une part- quand vous rédigez votre proposition, vous avez conscience qu'elle vous permettra de **structurer** à 90% l'exposé de votre argumentation, et que -d'autre part- elle passera peut-être **de mains en mains** chez votre client/prospect alors que vous ne serez plus là pour la soutenir, vous construisez une offre aussi puissante que possible autant sur la forme que sur le fond.
5. Si, quand vous présentez (ou remettez) votre proposition, votre prospect/client observe que votre solution répond bien à son **périmètre d'attente globale**, et que mieux encore elle apporte de véritables **bénéfices** en réponse aux enjeux que vous avez su -VOUS- mettre en lumière, il va réellement s'intéresser à votre offre, et éprouver un début d'enthousiasme d'y souscrire.
6. Si, grâce à votre recueil des paramètres régissant la décision d'achat (budget, délais, chronologie des points de sensibilité), vous avez **bien positionné** votre offre, votre prospect/client va la vivre comme étant bien « **dans les clous** », et va y adhérer dans sa globalité. Plus rien ne le retient pour passer à la conclusion. Résultat : il n'est pas rare alors que les étapes de négociations et surtout de traitement des objections disparaissent !
7. Si -d'une part- dans l'équation de votre montage d'offre vous avez laissé **l'élasticité** adaptée aux petits ajustements complémentaires qui pourraient être nécessaires en phase de négociation ; et si -d'autre part- vous savez utiliser **l'énergie** de votre prospect ou client pour le récupérer au contour de chacune de ses objections, alors vous avez rendez-vous avec la conclusion.

Vous voyez, tout cela est très logique. Pourtant, pour un novice ou pour un commercial qui a quelques difficultés, tout cela peut paraître assez impossible, voire presque un peu de fumisterie. Mais pour un commercial aguerri, pour un champion de la vente, il n'y a là rien de bien sorcier. Si vous maîtrisez, ou si vous travaillez à maîtriser, chacun des actes de la

vente, alors vous accéderez à des satisfactions assez exceptionnelles.

Les **deux principaux obstacles** qui empêchent d'arriver à ces joies sont les suivants :

- Une **insuffisante préparation**, c'est-à-dire des techniques de vente encore non connues ou encore mal maîtrisées, ce qui peut être lié à un entraînement pas encore assez soutenu. Si vous avez ce livre entre les mains, c'est que vous faites ce qu'il faut pour passer cet obstacle !
- Les freins liés à vos propres **peurs** ainsi que les freins liés aux peurs de vos prospects et clients. Il s'agit là de deux gros ralentisseurs, c'est pourquoi ces deux « secrets » sont développés juste après.

SECRET N°2



Travaillez à vaincre
vos propres peurs



Travaillez à vaincre vos propres peurs

Dans le monde des commerciaux, on entend souvent des expressions comme « avoir la gagne », « avoir la niaque », « être gagnant », « être un leader », « savoir fédérer ses clients », « savoir emmener ses clients ». Pour être « gagnant 1^{er} niveau », vous devez avant tout avoir vaincu vos peurs : peur d'être mal reçu, peur de déranger, peur de ne pas savoir quoi dire, peur de ne pas être assez rapide ou trop rapide, peur de ne pas avoir le bon produit, peur d'être trop cher, peur de ne pas conclure, peur de ne pas atteindre ses objectifs, peur de ne pas avoir d'assez beaux revenus, peur des répercussions dans la vie privée...

La peur est le plus puissant des **freins** qui existe sur terre ! Heureusement, parfois, elle est aussi un dopant : c'est ainsi qu'elle développe la **pugnacité**. La pugnacité est un mélange de volonté de dépasser ses peurs et de rage intérieure à ne pas accepter l'adversité s'imposer à nous. Mais tout le monde n'est pas pugnace, et ceux qui le sont ne le sont pas 24h/24. Voici pourquoi résoudre vos peurs est encore mieux que de les combattre par l'acharnement ; c'est accessible à tout le monde, moins énergivore et les effets sont plus souples, plus durable et plus universels.

1. Pour résoudre vos peurs, vous devez tout d'abord les **identifier**, les visualiser à l'intérieur de vous, c'est-à-dire observer que vous appréhendez telle ou telle chose. Vous devez chercher à être précis sur les causes et les conséquences de ce qui vous pose problème.

- *Qu'est-ce que je redoute exactement là-dedans ? Et pour quelles raisons ?*
- *Qu'est-ce qui fait que je contourne ce problème en général ? Comment pourrais-je faire autrement ?*

2. Et puis, vous devez **en parler**, c'est-à-dire verbaliser ce qui vous pose problème, auprès de vos proches. Étrangement, vous allez découvrir que vos interlocuteurs s'y intéressent aussi, et s'ouvrent à vous.
 - *A propos, il faut que je te parle d'un truc. Tu as un petit moment pour moi ?*
 - *En fait, j'observe que j'ai une difficulté à ce niveau (...) et je ne comprends pas bien pourquoi...*
3. Vous devez ensuite **chercher des solutions** à ce qui vous pose problème à travers des lectures, des vidéos, l'observation de vos collègues ou de vos pairs, et des échanges avec eux.
 - *Comment tu fais, toi, quand tu as ce problème ? As-tu trouvé une solution qui marche bien ?*
 - *Tiens, cette méthode je ne l'ai jamais essayée, mais elle a l'air pas mal...*
4. Puis, vous devez **mettre en application** ces pistes, jusqu'à ce que vous trouviez la bonne, c'est-à-dire celle qui marche pour vous !
 - *Je commence par me faire mon petit scénario dans ma tête ou par écrit en quelques lignes*
 - *Je l'applique dès mon prochain entretien, et je regarde l'impact*
 - *Si je vois (ou si j'éprouve) un petit début de mieux, je l'applique de nouveau à chaque fois que j'en ai l'occasion, et je m'applique pour faire de mieux en mieux à chaque fois*
5. Enfin, vous devez **mettre en pratique « votre solution » un certain temps**. Et puis, quelque temps plus tard, vous observerez que ce qui posait problème a tout d'un coup disparu ! C'est ce que l'on appelle un « lâcher-prise ».
 - *Tiens, c'est vrai, il y a quelque temps je buttais encore là-dessus !*
 - *Si je n'avais pas eu l'humilité de faire un zoom sur ce problème, et si je n'avais pas mis toute mon énergie pour chercher à le résoudre, je crois qu'il me polluerait encore pas mal.*
 - *C'est cool, car ce progrès est vraiment distributif, il s'applique à chaque fois !*

Tout cela s'appelle l'humilité, et c'est un des plus puissants bras de levier pour se réaliser et dépasser ses démons intérieurs. Une des grandes raisons d'être commercial, c'est notre souhait (plus ou moins inconscient) de vaincre notamment l'un de ces démons : notre timidité, qui se traduit par nos diverses retenues et contournements. Il n'existe pas de métier plus parfait que celui de commercial pour cela !

L'adversité que représente la montagne des objections, et toutes les autres difficultés que vous rencontrez en clientèle, est en fait un véritable tremplin d'agrandissement pour sans cesse vous muscler et développer vos potentiels d'assurance et de conviction, et devenir gagnant.

SECRET N°3



Soyez convaincu à 1000%
que vous rencontrerez vos
prospects/clients en ami



Soyez convaincu à 1000% que vous rencontrez vos prospects/clients en ami

A chaque fois que vous allez en clientèle, que vous êtes en contact avec un prospect ou un client, au téléphone ou même ne serait-ce qu'à travers une offre commerciale que vous préparez à son attention, vous devez être archi-convaincu que vous êtes une vraie ressource pour lui ! Car tant que vous aurez le moindre doute sur l'aspect réellement bénéfique de votre contribution pour lui, vous n'ouvrirez pas bien les portes et vous transformerez moins. En gros : vous ramerez !

En permanence, vous devez cultiver et acquérir la philosophie du « je vous rencontre en ami... », car on ne dérange jamais un ami quand on le rencontre ! La raison est simple : **c'est parce qu'on lui veut du bien et il le ressent**. C'est exactement pareil en clientèle. Si votre prospect ou client ressent vraiment que vous lui voulez du bien, sa garde tombe très vite et les portes s'ouvrent naturellement. Mais pour cela, vous devez transpirer que vous êtes là pour lui apporter un gain, un bénéfice, des satisfactions qu'il ne connaît pas encore, et que vous êtes une personne fiable, dans une entreprise fiable.

Regardons plus en détail le mouvement que vous devez avoir **VERS LUI** :

1. Vous devez atteindre une conviction absolue sur la générosité de votre démarche : **vous rendez service** à vos prospects et clients ! Vous êtes là pour apporter des solutions à leurs besoins, des réponses à leurs attentes, vous êtes là pour leur apporter des bénéfices, des gains, des satisfactions. Comme un ami, vous avez de la valeur parce que vous leur êtes utile et bénéfique.

2. Que vous leur consommiez un peu de temps est tout à fait normal ! Là aussi, vous devez être convaincu qu'ils vont y trouver de l'intérêt et du plaisir. Votre énergie de conquête ne doit pas être envahissante, elle doit être **enthousiaste**, chaleureuse, bienveillante, comme quand vous appelez un ami !
3. Vous ne devez absolument pas appréhender leur réponse ! Là encore, vous devez transpirer votre confiance en lui. Comme si vous vous adressiez à votre meilleur ami, il doit immédiatement sentir votre capacité à l'écouter et à **être centré sur lui**. Ainsi, il va naturellement se dire, se laisser toucher, se remettre en cause, et même vous remercier. Oui oui, il va vous remercier, exactement comme un ami vous remercie lorsque vous lui avez rendu une agréable visite.

Regardons plus en détail le mouvement que vous devez avoir **VERS VOUS** :

4. Vous devez être absolument convaincu que **vous êtes une personne bien** (et tout faire pour le devenir un peu plus chaque jour). Vous devez être archi-conscient de votre professionnalisme, c'est-à-dire de votre implication, de votre dévouement, de votre disponibilité, de votre loyauté, de vos savoir-faire, de vos savoir-être. Je ne suis pas en train de dire que vous êtes parfait, car personne ne l'est ; mais si vous étiez vraiment imparfait, vous ne seriez probablement pas commercial.
5. Vous devez avoir conscience que gagner de l'argent en travaillant est absolument normal, que **vous avez le droit d'en gagner beaucoup** si votre service est de qualité, même énormément si vous en faites gagner énormément ! Ce qui n'est pas normal, par contre, c'est de mentir ou dissimuler ce qui ne devrait pas l'être, car là il n'y a plus du tout « amitié » ; au contraire, il y a abus de confiance. Mais cela ne concerne pas tant de monde, fort heureusement. Hélas, beaucoup de commerciaux trinquent pour ceux, beaucoup plus rares, qui font de la casse.

6. Enfin, vous devez avoir conscience que vous avez **plein de ressources autour de vous**, qui œuvrent avec vous, dans le même sens que vous. D'une part, dans votre entreprise, à travers son historique, ses actifs, ses valeurs, ses pilotes, ses résultats, sa notoriété... D'autre part, à travers vos produits/services déjà éprouvés et vantés par vos références. Et plus que tout, pour tous ceux qui ne travaillent pas seuls, vous devez vous sentir riches de votre entourage : vos managers, vos collègues, vos fonctions supports, vos assistants, c'est-à-dire tout ce qui fait votre équipe et vos synergies.

Au total, **vous devez avoir un sentiment d'utilité et de solidité absolument indémontable !** Avec cette énergie là, vous ouvrirez toutes les portes, solidement et paisiblement !

SECRET N°4



La première vente, c'est VOUS
et ce que vous dégagez !



La 1^{ère} vente, c'est VOUS et ce que vous dégagez !

Quel que soit votre univers (B2B, B2C, B2B2C), avant d'acheter votre produit ou prestation, votre prospect achète -plus ou moins inconsciemment- la manière dont vous vous y prenez pour l'amener à prendre sa décision. C'est-à-dire tout ce que vous mettez en œuvre qui va le capter, voire le captiver, bien avant votre proposition ! Voici une liste non exhaustive de tous ces aspects.

1. Votre **rayonnement**

- *Votre chaleur humaine, votre sympathie, votre accessibilité, votre simplicité*
- *Votre présence, votre charisme, votre assurance, votre aplomb, votre énergie*

2. Votre **style** et votre environnement matériel

- *Votre look, votre toilette, votre tenue, vos effets, vos accessoires, mais aussi votre style authentique*
- *Vos locaux, votre agencement, votre décoration, votre véhicule et son entretien*

3. Votre **ouverture à sa situation** et à ses réalités

- *Votre écoute, votre attention, votre finesse, votre sensibilité, votre capacité à le capter*
- *Votre doigté à poser des questions adroites pour mettre les choses plus en lumière*

4. Votre **volonté de satisfaire sa demande** le mieux possible

- *Votre capacité à faire passer ses contraintes avant les vôtres ou celles de votre entreprise*
- *Votre capacité à être centré sur ses réalités et non sur votre offre et le chiffre d'affaire qu'il représente*
- *Votre implication, votre réactivité, votre mobilisation, votre capacité à mobiliser votre entreprise*

5. Votre capacité à lui **faire vivre une expérience**

- *Votre capacité à conduire les choses, à emmener avec vous, à séduire, à fédérer*
- *Votre originalité, votre créativité, votre spécificité, votre élégance intellectuelle*

6. Votre **capacité à le rassurer** sur ce que vous mettez en œuvre

- *Votre notoriété, votre réputation, votre expérience, votre connaissance du métier*
- *Votre pertinence, votre logique, votre bon sens, votre pragmatisme*
- *Votre éthique, votre franchise, votre honnêteté, votre crédibilité, votre objectivité, votre loyauté*

Comme vous le voyez, on ne parle pas une seule fois ici des qualités et des avantages de votre produit ou de votre prestation, qui sont des aspects qui se mesurent et qui bien sûr auront aussi toute leur importance, mais seulement dans un 2ème temps. On parle ici de comportements, de savoir-faire, de savoir-être, d'histoire, de philosophie, qui ne sont pas vraiment des aspects qui se mesurent, mais plutôt des aspects qui se vivent, qui se ressentent, qui s'éprouvent. **C'est en fait tout ce qui se range dans le mot feeling, dans le fait d'inspirer confiance ou pas.** Et tout cela se passe très vite. En général, en à peine quelques minutes, nos capteurs ont fait ce travail et l'essentiel est joué !

Toutes ces qualités se travaillent, se peaufinent. Un peu comme le violoniste ou le pianiste qui cherche sans cesse à parfaire son doigté, son talent, pour que sa musique nous exalte, le commercial peut parfaire son doigté et son talent afin que son aura captive ses prospects et clients. Dans notre métier ou dans notre posture de commercial/vendeur/promoteur, nous cherchons en fait à nous parfaire et à devenir de plus en plus ce type de personnalité captivante. Cela concourt à vous accomplir, à vous réaliser, ce qui correspond à la dernière marche des besoins fondamentaux de la pyramide de Maslow.

SECRET N°5



L'art de se présenter



L'art de se présenter

En fait, il est très dur de bien se présenter, c'est-à-dire d'avoir le bon format, avec le bon contenu, au bon moment ! Voici quelques questions qui en témoignent :

- *Dois-je faire ma présentation avant de découvrir mon client ? Ou après ? Ou plus ou moins en même temps ?*
- *Dois-je prendre juste 1 ou 2 minutes pour me présenter ? Ou plutôt 10 mn ? Ou même pour certains gros clients 30 à 60 mn ?*
- *Dois-je le faire juste de vive voix ? Ou avec un support ? En m'appuyant sur un Powerpoint ? Ou sur votre site internet ?*

En réalité, aucune règle n'existe. Lorsque vous ne savez pas, **le seul qui sait, c'est votre interlocuteur**. Donc cela change à chaque fois, ou presque ! Vous devez ainsi être en mesure de répondre à tous ces cas de figure. Il y a cependant une combinaison centrale qui est à optimiser, que l'on appelle le « **pitch** ». Le pitch est une entrée en matière courte, qui dit tout l'essentiel de façon saisissante en 5 minutes maximum.

Avec un débit de parole normal, mais un rien soutenu parce qu'il sera judicieux de connaître cette présentation par cœur sur le bout des doigts (c'est ainsi que font les plus grandes maisons du monde), cela représente environ **1 page dactylographiée**.

Dans ce pitch, il est important que vous répondiez aux **6 questions fondamentales** que tout prospect/client se pose naturellement dans sa tête, plus ou moins consciemment. Attention, pour être puissant il est indispensable de garder l'ordre ci-dessous !

Pour simplifier, ces questions sont ici rédigées comme si c'était vous-même qui vous les posiez :

1. *A quoi je contribue d'essentiel chez mes clients ? Quels sont les réels bénéfices que ma structure et moi-même apportons à nos clients ? Quel est l'essentiel et le plus important de notre contribution chez nos clients ? Ce qui les rend heureux et qui nous différencie des autres ?*

→ Ici votre interlocuteur doit se dire : « **C'est exactement ce que je veux atteindre !** »

2. *A qui s'adressent nos prestations ? Qui est notre marché ? Comment y sommes-nous présents ? Qui sont nos références ? Pour quelles raisons sont-elles nos références ? Qu'apprécient-ils chez nous ?*

→ Ici votre interlocuteur doit se dire : « **Ils sont exactement comme moi !** »

3. *Quels sont les grandes familles de produits et services que nous proposons ? Comment s'organisent-elles ? Que recouvrent-elles ? (ici, vous ne rentrez pas encore dans le détail)*

→ Ici votre interlocuteur doit se dire : « **Très bien, ils couvrent mes besoins, et même un peu plus** »

4. *Qui sommes-nous ? Quelle est notre histoire ? Comment sommes-nous organisés ? Quels sont nos chiffres clés ? Et, où est-ce que je me situe dans mon entreprise ? Quel est mon rôle ?*

→ Ici votre interlocuteur doit se dire : « **Ok, ils sont sérieux et crédibles, et c'est bien avec lui que je dois traiter !** »

5. *Comment mettons-nous les choses en place, commercialement parlant ? Comment nous accompagnons nos clients vers une solution optimale sur tous les plans ?*

→ Ici votre interlocuteur doit se dire : « **Ok, c'est clair et cela me plait bien** »

6. *Comment mettons-nous les choses en œuvre sur le terrain à partir d'une commande ou d'un achat ? Comment nous concevons ? Comment nous fabriquons ? Comment nous livrons ? Comment nous assurons le SAV ?...*

→ Ici votre interlocuteur doit se voir dans l'avenir et se dire : « **Oui, c'est bien comme ça que j'ai envie que ça se passe** ».

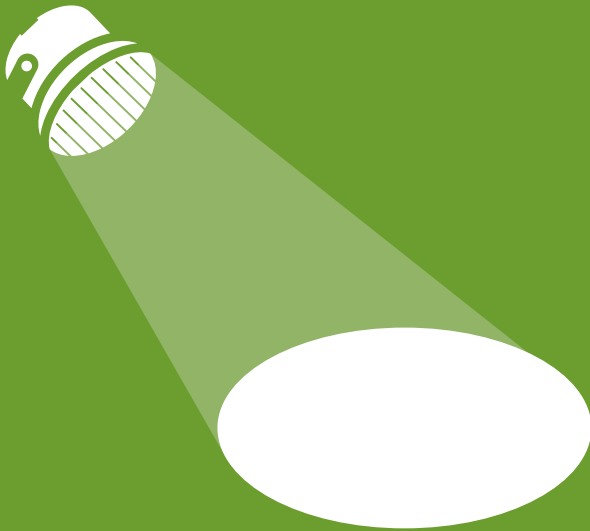
Étrangement, ce n'est presque jamais l'ordre retenu sur le terrain. C'est même souvent l'ordre inverse, à savoir 4. 3. 6. 2., et les points 1. et 5. ne sont quasiment jamais abordés, ce qui performe beaucoup moins bien. Laissez cela à vos concurrents !

En terme de style, **SOYEZ VOUS** ! Ne cherchez pas à vous inventer un style, c'est un jeu périlleux car le naturel revient vite au galop. Par contre, déroulez cela un peu comme une histoire, prenez appui sur une anecdote forte, illustrez avec le maximum d'éléments chiffrés, et glissez une petite note d'humour. A vous de mettre cela en musique. Cherchez bien à ne dire que **l'essentiel**, mais dites-le bien. Pour cela, **peaufinez votre texte et apprenez-le PAR CŒUR**. Sensations exceptionnelles garanties sur le terrain !

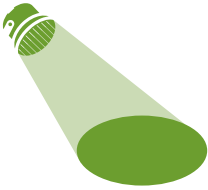
Trois conseils encore...

- Une fois que vous avez rédigé votre version de texte en 5 mn, résumez-la en une version de seulement 2 mn, et apprenez-la aussi par cœur (car elle est aussi souvent utile).
- Vous pouvez aussi rédiger une version plus détaillée, que vous pourrez le cas échéant adosser à un Powerpoint. Dans ce cas, tablez sur 8 écrans : 1 par niveau de question + 1 intro et 1 conclusion. Et rappelez-vous qu'un Powerpoint, pour être fort, doit contenir plus de visuels (pictogrammes, graphiques, illustrations) que de texte.
- Pour savoir où se situe **le bon moment de votre présentation, ainsi que son bon format**, posez les questions suivantes à votre contact : « *Comment souhaitez-vous que nous procédions ? Vous souhaitez d'abord me parler de vos projets ? Ou vous souhaitez que je me présente d'abord ? Et en combien de temps souhaitez-vous que je me présente ?* ».

SECRET N°6



Le bon commercial
est celui qui éclaire
le chemin de son client



Le bon commercial est celui qui éclaire le chemin de son client

Ce qui fait la différence entre les vendeurs et les bons vendeurs ? Les premiers vendent... alors que les deuxièmes font acheter ! En fait, vendre, c'est montrer que la solution proposée répond bien au besoin du client. Faire acheter, c'est beaucoup plus que ça : c'est permettre à celui qui recherche une solution d'atteindre une bien meilleure conscience de son besoin, et d'y voir plus clair. Car la solution ne pourra jamais être idéale si le besoin n'est pas parfaitement clarifié.

Mettre en lumière est une véritable stratégie commerciale qui « **éblouit** » les prospects et clients, et fait passer dans l'ombre la concurrence !

1. Pour clarifier le besoin de votre prospect, vous devez lui faire comprendre **le bien fondé** de votre démarche de découverte, plus approfondie que traditionnellement, sinon il risque de se lasser de vos questions ou d'avancer avec un jeu plus ou moins caché.

→ *Un processus pertinent et bien posé invite l'autre à y entrer*

2. Pour éclairer la vision de l'autre, vous devez bien **connaître votre domaine d'activité**, ainsi que les nombreuses situations que peuvent connaître vos clients, plus ou moins confortables.

→ *Si -vous-même- vous n'y voyez pas bien clair, il est impossible que vous éclairiez bien*

3. Vous devez aussi et surtout bien maîtriser **l'art du questionnement** afin de faire parler votre client, et lui permettre de se dire, puis de se revisiter, puis progressivement de dépasser l'idée qu'il se faisait du

sujet, et enfin atteindre le sentiment qu'il se « confie un peu » à vous.

→ *La question est un outil chirurgical qui permet, quand elle est bien posée, d'obtenir exactement le renseignement dont vous avez besoin*

4. Vous devez **parfaitement écouter** ce que vous dit votre client, prendre des notes, être sensible à ses attitudes et autres messages non verbaux.

→ *Tous vos capteurs doivent être ouverts et orientés sur votre contact !*

5. Vous devez ensuite poser des questions qui vont faire ressortir les **facteurs clés de décision**, les enjeux de sensibilité.

→ *Connaître les enjeux du prospect/client et leur classement, c'est un peu comme avoir reçu la combinaison secrète du coffre-fort...*

Ainsi, vous allez faire vivre une **expérience plus forte** que d'habitude à votre interlocuteur. Vous allez observer que, d'une certaine manière, vous allez le tenir en haleine de votre solution, et c'est à ce moment là qu'il va implicitement devenir votre client.

• *Il s'agit là d'un principe de séduction, au même titre qu'entre un homme et une femme, ou que par rapport à l'attraction que peuvent produire sur nous un bon repas ou un beau spectacle...*

• *Pour séduire irrésistiblement, vous devez utiliser vos meilleurs outils, vos meilleures techniques, vous devez faire vivre une expérience, la plus éblouissante, la plus éclairante, la plus époustouflante possible, avant même que votre prospect ne goûte à la solution !*

Lorsque vous arrivez à éclairer le chemin de l'autre, et à lui faire dire ce que lui-même ne voyait pas encore, vous êtes alors le seul à pouvoir apporter une **solution idéale...** C'est là que vous faites vivre une expérience un peu « extraordinaire » à votre prospect/client. Il doit avoir l'impression de sortir d'un léger brouillard, d'avoir allumé des projecteurs, et de découvrir le panorama de son propre décor, plus large et plus sensationnel qu'il ne l'imaginait ! C'est cette expérience là qui l'emmène avec vous, car au fond de son âme, **vous êtes devenu son éclairer...**

Vous prenez alors beaucoup de valeur, et c'est cela qui permet de passer devant tous vos concurrents, qui eux cherchent trop souvent à juste « vendre » et non à « parfaire l'équation ». C'est cela qui permet de remporter des conclusions innombrables, et par voie de conséquence, de monter sur les plus hautes marches des podiums.

SECRET N°7



La pile nucléaire
de la vente, c'est la
phase de découverte



La pile nucléaire de la vente, c'est la phase de découverte

Il existe une loi de proportionnalité entre la conscience du besoin et le désir de le résoudre. Plus votre prospect connaîtra son besoin, plus il aura envie d'acheter votre solution. Il est donc stratégique commercialement de faire tout votre possible pour donner le maximum d'expression et de limpidité aux besoins de votre prospect.

Une bonne phase de découverte peut durer un certain temps, qui bien sûr est très variable en fonction du secteur d'activité et du type de clientèle qui est la vôtre. Mais pour faire simple, la durée d'un bon diagnostic nécessite **le double de temps que la profession** a l'habitude de consacrer. Croyez-moi, ici, aucune minute n'est perdue ou superflue. Ce temps est le plus **précieux** de l'intégralité de votre processus commercial. Voici les différents niveaux par lesquels vous devez passer (bien sûr, le nombre réel de questions est bien supérieur à ces quelques exemples).

1. Tout d'abord, vous devez aider votre prospect/client à passer de besoins diffus et peu conscients à des **besoins plus conscients** et mieux cernés.
 - *A la base, qu'est-ce qu'il vous tient à cœur de résoudre ?*
 - *Idéalement, qu'est-ce que vous voulez atteindre ?*
2. Vous devez en particulier l'aider à passer d'une expression de besoins parfois peu explicites à une définition de **besoins explicites**.
 - *Pouvez-vous m'en parler un peu plus précisément ? Quels sont exactement vos objectifs ?*
 - *Concrètement vous souhaitez pouvoir faire quoi ?*

3. Vous devez l'aider à bien faire le tour de « l'environnement de son besoin », c'est-à-dire tout ce qui s'y agrège plus ou moins, car de nombreux **besoins collatéraux** y figurent !
- *Parlez-moi de tout ce qui va autour de votre besoin... (organisation, équipements, événements...)*
 - *Je vous ai entendu me parler de X tout à l'heure. Est-ce que cela a un lien avec Y ?*
 - *Voyez-vous d'autres points à aborder qui pourraient être en lien avec cela ?*
4. Vous devez également l'aider à passer d'une série de besoins un peu éparses à un ensemble de **besoins organisés** et corrélés entre eux, afin de pouvoir bien répondre à l'objectif final qu'il s'en dégage !
- *Qu'est-ce qu'ont de commun ces divers sujets ? Si on réunit ces pistes, elles mènent vers quoi ?*
 - *Est-ce que vous êtes intéressé par une solution qui apporterait à la fois une solution à X et à Y ?*
5. Il est bon également de l'aider à s'exprimer sur ses **besoins plus subjectifs**, qu'il n'exprime pas forcément, et -au contraire- lui permettre de les dire avec facilité.
- *En fait, vous ou vos utilisateurs, vous éprouvez plutôt quoi dans la situation actuelle ?*
 - *Comment définissez-vous la façon dont vous aimeriez vivre cela après notre intervention ?*
6. Enfin, vous devez l'aider à dégager ce qui est primordial, voire essentiel. Vous devez aider à faire se dégager les **facteurs clés de décision** :
- *Dans tout ce que l'on vient de se dire, qu'est-ce qui est le plus important pour vous ?*
 - *Quand vous allez prendre votre décision, parmi ces divers critères de choix, quels est le plus important pour vous : le prix, la qualité, les délais, la notoriété de notre entreprise, la relation que nous établissons... Et juste derrière en 2ème position ce serait quoi ?...*

Le cœur de la vente, c'est la **compréhension très fine des besoins** de l'autre, ainsi que de ses enjeux à satisfaire. A la fin de votre découverte, votre prospect/client a déjà envie d'acheter ce que vous allez lui proposer, alors qu'il ne le connaît pas. Il est déjà dans un état de désir, voire d'excitation, qu'il souhaite satisfaire, à priori avec vous, parce qu'il a repéré que vous avez une vraie valeur ajoutée.

Vous êtes ensuite vraiment attendu avec votre solution. Normalement, vous avez une telle **maîtrise de l'équation du besoin** que d'y répondre habilement devient un jeu d'enfant. En plus, si vous apportez la solution qui va bien, qui répond réellement aux enjeux de votre client, vous faites mouche à 200%... et vous aurez en prime les affaires additionnelles, les recommandations et les prescriptions. Le bonheur !

SECRET N°8



Lorsque vous vendez, vous ne générez pas une dépense, mais de l'enrichissement !



Lorsque vous vendez, vous ne générez pas une dépense, mais de l'enrichissement !

En tant que personne cherchant à vendre votre solution, vous devez à chaque seconde être archi-convaincu que vous apportez X fois plus à votre client que sa dépense, et que vous contribuez à son enrichissement. Vous êtes générateur de valeur, de profitabilité. Ce à travers deux grands niveaux, tels que développés ci-après.

Le **1er niveau de profitabilités** concerne la pertinence de votre prestation de conseil commercial, ainsi que de votre solution dans sa valeur d'usage :

1. Bon **éclairage** de toute la surface du besoin de votre client, ainsi que de l'environnement du besoin, donc élévation de la prise de conscience du besoin global et de ses enjeux.
2. Bonne **recherche de la solution** et mise en relief des bénéfices qu'elle va apporter en réponse aux enjeux diagnostiqués, donc enthousiasme du client à y souscrire.
3. Bonne **adéquation de votre solution** par rapport au besoin, donc quiétude et satisfactions dans la valeur d'usage.
4. Réponse concrète nourrissant bien voire parfaitement les **enjeux de votre client**, donc profonde satisfaction et reconnaissance.

Le **2ème niveaux de profitabilités** concerne tous les aspects induits auxquels vos produits, vos solutions et plus globalement votre organisation contribuent et auxquels vous devez toujours également penser et référer :

5. Bonne adéquation par rapport au **budget et financement** de votre solution, donc accès facile, permettant une jouissance rapide et agréable.
6. Bonne adéquation par rapport au **planning** de votre solution (délais de production maîtrise, voire disponibilité immédiate, livraison rapide...) donc quiétude car pas d'incidences pouvant conduire à des nuisances dans l'organisation du client.
7. Bonne **durée ou tenue dans le temps** de votre solution, donc quiétude et économies.
8. Bon **accueil par les utilisateurs** (B2B) de votre solution, donc climat social positif et plus productif.
9. Bon **impact sur les consommateurs** (B2C ou B2B2C) de votre solution, donc accentuation des ventes et de la profitabilité.
10. Bonnes **retombées sur l'ensemble** des parties prenantes de votre client : valorisation de son image, de sa notoriété, contribution à sa croissance en termes de part de marché et donc à sa pérennité.
11. Bon historique et **bonne image** de votre entreprise, de ses acteurs, de vos produits et services, de votre R&D (recherche et développement), donc rassurance quant à l'évolution, à l'adaptation et à la pertinence de vos produits et services également dans le futur.
12. Bonne **couverture globale** de l'étendue des besoins de votre client par la gamme que vous offrez dans votre secteur d'activité, donc confort pour lui grâce à votre offre globale.
13. Bonne **relation** avec vous et votre service après vente commercial, donc quiétude et rassurance dans le suivi et la maintenance, possibilité pour lui de revenir vers vous et d'y retrouver le même plaisir.

Si vous êtes en permanence porteur d'absolument tous ces niveaux de contribution, alors vous rayonnez d'un **magnétisme irréductible**, et le prix n'est plus vraiment un sujet de débat. Il reste important, certes, mais il devient un sujet de 2ème plan. D'ailleurs, le mot « dépense » disparaît du vocabulaire de votre interlocuteur, pour être remplacé par le mot « investissement », voire par l'expression « bon placement ».

En fait, un produit ou un service est considéré comme « cher » par un client uniquement parce qu'il n'est pas assez vécu comme générateur de valeur ! Dans ce cas, le client n'éprouve pas assez les bénéfices qu'il va retirer de son achat : **bénéfices directs et indirects** (toutes les adéquations, toutes les satisfactions, tous les avantages, tous les succès), **bénéfices matériels et immatériels** (résultats concrets, mais aussi émotionnels, psychologiques, affectifs, relationnels).

Quand vous faites percevoir à votre prospect tous ces bénéfices, votre offre devient **irrésistible**. Votre entreprise et vous devenez des **partenaires solides**. C'est précisément cela une relation « gagnant-gagnant ».

SECRET N°9



Savoir dribbler
avec les peurs de l'autre



Savoir dribbler avec les peurs de l'autre

Après de vos prospects et clients, vous devez en permanence composer avec les comportements de prudence, de méfiance ou de vigilance, leurs besoins de rassurance... Pour être « gagnant 2^{ème} niveau », vous devez savoir parfaitement dribbler avec les peurs de l'autre : peur de se tromper dans ses priorités, de ne pas acheter au meilleur prix, peur d'être coincé par la solution mise en œuvre et des nuisances que cela peut générer, plus globalement peur de se tromper dans son choix de fournisseur, et enfin peur des critiques et réflexions des autres utilisateurs. Des peurs somme-toute bien compréhensibles.

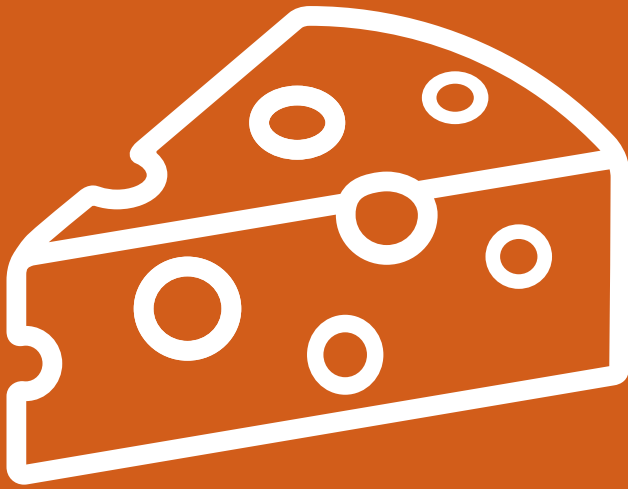
Voici quelques conseils pour **neutraliser les peurs** de votre prospect/client :

1. S'il n'aborde pas un problème de lui-même, **aidez-le à vous en parler**, sinon vous êtes face à des non-dits qui sont obstruants. Parler de ses peurs va libérer votre prospect/client et favoriser de la complicité. Voici comment lui faire une passe tout en douceur :
 - *Peut-être y a-t-il un sujet que nous n'avons pas encore abordé, et qui vous touche peut-être plus particulièrement ? qui pourrait occasionner une certaine réserve ?*
2. Comprenez et **respectez ses peurs**, car elles sont 100% normales. Situez également votre prospect dans un univers de référence où il ne se sent pas un cas isolé, cela le rassurera. Voici comment montrer que ce dribble est collectif, qu'il concerne beaucoup de monde :
 - *Je comprends très bien cela, d'ailleurs vous n'êtes pas le seul à avoir cette réaction vous savez...*

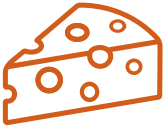
3. Témoignez de **l'intérêt à les comprendre**, afin de pouvoir peut-être y apporter des solutions. Voici comment inviter à faire un essai :
 - *Si vous le souhaitez, vous pouvez m'en parler. C'est important pour moi de comprendre. Car j'essaie toujours d'accompagner mes clients sur la totalité de ce qui est en jeu, en tout cas au maximum de mes possibilités...*
4. Par des questions de découverte, vous devez l'aider à en repérer les **fondements** (car on ne soigne pas les peurs, mais leurs causes) puis en valider les fondements :
 - *Est-ce que l'on peut porter un peu plus d'attention à cela ? Voyez-vous quelles seraient les causes ou les origines de cette problématique ? Peut-être s'est-il passé quelque chose qui a posé problème par le passé dans une situation un peu similaire ?*
5. Vous devez toujours **remercier** un prospect ou un client qui s'est confié à vous. Car se dévoiler est à la fois un acte courageux de sa part, et surtout un acte de reconnaissance à votre égard. Devenez un peu **coach** :
 - *Je vous remercie pour ces précisions. J'apprécie vraiment que vous me confiiez ces informations un peu personnelles / relatives à votre vécu. C'est très important, car elles me permettent de vous apporter des précisions complémentaires importantes pour vous, concernant notre offre, auxquelles je n'aurais pas forcément pensé si nous n'avions pas regardé cela en détail.*
6. Enfin, vous devez présenter avec douceur ce qui fait la différence de votre solution, qui -elle- pourra apporter les **garanties attendues**. Montrez que vous tenez compte de sa demande pour faire « un service » impeccable.
 - *Concernant notre prestation, nous avons justement été attentifs à cela...*
 - *En fait, ce ne sera pas une difficulté pour nous. Je vais vraiment intégrer cela dans notre cahier des charges, et nous en tiendrons compte dans le cadre de notre prestation sur mesure.*

Une des grandes raisons d'être commercial (vendeurs, promoteurs, indépendants, dirigeants...), c'est notre souhait de recevoir de la **reconnaissance**. Un peu comme le sport, le métier de vendeur fait partie de ceux qui permettent le mieux de recevoir des remerciements et de l'estime de nos interlocuteurs : les clients ! Vaincre la retenue d'un prospect, le voir devenir client, voire même prescripteur, sera un puissant amplificateur de votre sentiment d'accomplissement, qui de jour en jour, de succès en succès, vous rendra de plus en plus gagnant. C'est cela la spirale vertueuse.

SECRET N°10



L'art du closing... n'est pas
dans le closing !



L'art du closing n'est pas dans le closing !

Ce qui fait la difficulté de 95% des conclusions de vente, c'est que les étapes précédentes ont été traitées trop rapidement, et qu'elles comportent un grand nombre de trous, d'imprécisions, de manque de mises en lumière, de manque de consolidations successives. **Nous pouvons comparer cela à du gruyère**, car fréquemment « bourré de trous », mais on ne le voit pas ! En fait, chaque trou est un obstacle qui empêche de conclure.

Vous allez pouvoir solutionner certains trous par des questions et réponses, mais un bon nombre de trous ne sont généralement pas traités. Ils conduisent alors à des doutes, à des hésitations, à des objections, à des reports. Au total, tous ces inconforts vont fabriquer une véritable mine, qui trop souvent va conduire votre prospect ou votre client à retenir la proposition d'un de vos concurrents, qu'il jugera plus satisfaisante, plus sécurisante ou répondant mieux à ses besoins ! Hélas, votre interlocuteur ne vous indiquera pas chacune des ornières de votre processus. En fait, le métier de commercial est un métier d'athlètes, car :

1. Vous ne devez pas laisser de trou dans votre **accroche**

→ C'est ici que se situe la partie la plus dure : en 1 minute, vous devez avoir inverser les rôles. Ce n'est pas vous qui venez représenter votre entreprise, c'est lui qui a envie d'en savoir plus sur les bénéfices qu'il commence à entrevoir.

2. Vous ne devez pas laisser de trou dans votre **présentation**

→ En 2 minutes, vous devez avoir assis votre légitimité et réellement avoir donné envie d'aller plus loin. Entre autres, votre interlocuteur doit avoir visualisé le chemin qu'il va prendre avec vous.

3. Vous ne devez pas laisser de trou dans votre **découverte**

→ C'est ici que se trouve la partie la plus complexe : vous devez connaître tous les paramètres de l'équation d'achat de votre interlocuteur : ses besoins précis, les impacts de son environnement, ses contraintes et ses critères de choix, le circuit de décision... et le plus important : les bras de levier réels, c'est à dire les enjeux à satisfaire.

4. Vous ne devez pas laisser de trou dans la rédaction de votre **proposition**

→ Car il y a fort à parier qu'aujourd'hui, vous deviez la remettre par mail et non lors d'un rendez-vous. Ensuite, forte probabilité pour qu'elle circule vers d'autres décideurs, et vous ne serez pas là pour l'argumenter. Enfin, une proposition bien construite, c'est 90 % de votre argumentation déjà réalisés !

Si vous avez bien réalisé ces première étapes, les 2 étapes qui suivent sont faciles, voire quasi-inexistantes !

5. Vous ne devez pas laisser de trou dans votre **négociation** et le traitement des **objections**

→ Chaque inflexion a une réponse préparée et connue, permettant un « troc loyal » ou un « lâcher de lest » anticipé. Comme en aikido, chaque objection est une façon de vous servir de l'énergie de l'autre pour bien rebondir et générer plus de reliance encore.

6. Vous ne devez pas laisser de trou dans votre **conclusion**

→ Conclure est un processus logique, qui se traduit par un acte d'achat enthousiaste du prospect/client, dès lors que vous avez tout mis en lumière, et qu'il n'y a plus de zone d'ombre.

La plupart des commerciaux veulent faire du chiffre vite ; et c'est pour cela qu'ils en font peu. La fable de La Fontaine s'applique parfaitement en business : le lièvre arrive après la tortue, et résultat,

le chiffre lui passe sous le nez. Conclure est -en règle générale- difficile uniquement parce que nombre d'étapes précédentes ont été trop vite traitées, et donc insuffisamment.

Comme nous l'avons vu avec le secret N°1, si vous enchaînez minutieusement et professionnellement chaque étape, elles se suivront toutes avec élégance et facilité. Cela sera agréable et grisant pour le client, pour vous, et pour tout le monde qui vous observe : votre famille et vos amis, vos collègues ou confrères, vos managers ou autres parties prenantes... Vous rencontrez un vrai succès.

Bravo ! Nous touchons au bout de ces 10 secrets :-)

Je suis convaincu qu'ils vous seront utiles. Si vous les travaillez et que vous les mettez en application sur le terrain, vous verrez, ça va faire bouger pas mal de choses !

N'hésitez pas à lire et relire régulièrement ce book.

Merci encore d'envoyer le lien de téléchargement à vos contacts, ça leur sera utile à eux aussi (voir page 2).

Je vous souhaite bonne chance et vous dis à bientôt sur le blog !

Vous avez aimé ce livre ?

Rejoignez notre communauté sur Facebook, cliquez ici :



<http://www.facebook.com/LGTDVente>