

VENDRE NATURELLEMENT

Manuel de techniques de vente aux particuliers

Intègre la connaissance et l'utilisation des personnalités couleurs et du S.O.N.C.A.S.
« **Scanner** » les motivations et la personnalité de vos clients pour vendre sans forcer.

*Professionnels ou amateurs, avec cette méthode
vous excellerez dans la vente aux particuliers :*

*Vente directe à Domicile
Vente en magasin
Vente par réseaux (MLM)*

SOMMAIRE

1. À QUOI SERT-IL D'APPRENDRE A VENDRE ?	5
2. CE QUI VA FAIRE LA DIFFERENCE DANS VOS FUTURES VENTES : PERSONNALITES COULEURS ET S.O.N.C.A.S.	8
3. PRESENTATION GENERALE D'UN PROCESSUS DE VENTE	36
4. CONSTRUIRE UNE CLIENTELE SANS LIMITE – LA PROSPECTION	42
5. PRISE DE CONTACT ET DE RENDEZ-VOUS – TECHNIQUES DU TELEPHONE, SMS, MAILS	55
6. PRESENTATION DE VOTRE ACTIVITE. VOUS FAITES QUOI EXACTEMENT ?	82
7. LA DECOUVERTE. QUI EST VOTRE CLIENT ?	85
8. LA REFORMULATION. VOUS AI-JE BIEN COMPRIS ?	116
9. CONSTRUCTION DE LA PROPOSITION. COMBIEN ET POURQUOI ÇA COUTE ?	119
10. ARGUMENTAIRE & DEMONSTRATION. CE PRODUIT/SERVICE EST POUR VOUS !	123
11. ANNONCE DU PRIX– FINANCEMENT & CLOSING	154
12. LA MAGIE DU PASSAGE DE MAIN	167
13. LES OBJECTIONS FONT VENDRE !	173
14. CONCLURE ET CONFORTER LA VENTE. NON AUX ANNULATIONS !	183

UN BON VENDEUR NE VEND PAS, IL PROVOQUE L'ACHAT

Créer des équipes de vendeurs à domicile, recruter des vendeurs en magasin, monter de grosses équipes dans votre MLM, c'est bien. Mais si personne ne vend rien, s'il n'y a pas de chiffre d'affaires, personne ne gagnera de revenus pérennes.

Dans la vente aux particuliers, on n'enseigne que rarement l'acte de vente. Éventuellement, on vous apprend à faire une liste de noms et à présenter vos produits à vos amis et relations, puis aux relations de vos relations, mais quand est-ce que l'on vous apprend à vendre ? En particulier à vendre à des inconnus ?

Est-ce que la vente vous fait peur ?

Vous avez « la boule au ventre » quand vous vous retrouvez devant « l'obligation » de réaliser des ventes ? Vous pensez que vous ne saurez pas vendre et vous reculez le moment de passer à l'acte ?

Si vous faites déjà des ventes, voulez-vous améliorer vos résultats ?

Si vous avez déjà signé des bons de commande, mais que vous voulez passer au niveau supérieur, signer des commandes tous les jours et augmenter votre « panier moyen », vous êtes avec le bon ouvrage.

Ce manuel va vous apprendre à donner envie et, quel que soit le produit ou le service que vous vendez, à obtenir une signature sans difficulté, de manière naturelle.

Avec la maîtrise des Personnalités Couleurs et du S.O.N.C.A.S, en lisant et pratiquant ce manuel, vous reconnaîtrez rapidement les motivations d'achat et la personnalité de vos clients, ainsi vous saurez vous adapter et vous démultiplierez vos ventes sans avoir besoin de les forcer.

Vous ne survolerez pas ces sujets, vous irez en profondeur et deviendrez des pro de la vente. En tant que vendeur aux particuliers, vous aurez la plupart des réponses à vos questions.

Ce manuel entre dans tous les détails d'un processus de vente, il ne cache rien.

En suivant ce qui est enseigné et en le mettant en pratique, vous augmenterez l'intelligence de vos ventes et vous saurez transmettre les bonnes méthodes à vos équipes.

La solution n'est pas dans la société, la solution c'est VOUS !

Vous ne pouvez pas toujours compter sur les autres pour réussir votre vie. Vous devez vous prendre en main. La vente à domicile recrute dans tous les domaines. Que vous soyez indépendant (VDI) ou salarié, c'est par vos actes quotidiens que vous construirez vos revenus.

Non ! Ce n'est pas parce que vous êtes un excellent recruteur que vos équipes vont vendre beaucoup. C'est parce que vous savez pratiquer et enseigner les bonnes méthodes que tout le monde, ensemble, réussira. Ce manuel s'adresse aussi à vous !

**Ne restez pas assis à vous demander de quoi demain sera fait.
Passez à l'action et tant qu'à faire, passez à l'action efficace !**

1. À quoi sert-il d'apprendre à vendre ?

1.1. Nous sommes tous des vendeurs naturels mais nous ne le savons pas

Chacun de nous a eu l'occasion dans sa vie de créer une envie et a su obtenir un résultat proche de ce qu'il souhaitait.

Rappelez-vous votre enfance et la ténacité avec laquelle vous demandiez à vos parents tel ou tel cadeau. Au moment où vous l'avez obtenu, vous avez signé votre première « vente » !

Rappelez-vous quand vous avez vendu votre ancienne voiture, ou votre vélo, ou vos anciens jouets dans une braderie. **Le commerce, c'est naturel !**

Dans ces actes de ventes, vous provoquez la vente ou bien vous la ratez, le plus souvent sans savoir pourquoi. Qui peut dire exactement à quel moment sa dernière vente a été déclenchée ?

Souvent on entend : « *Moi, je vends avec mes tripes, je n'ai pas besoin de méthode.* »

C'est vrai, sans « tripes », sans « pêche », sans enthousiasme, le vendeur ne crée pas l'envie. Les clients aiment avoir en face d'eux des personnes heureuses et qui transmettent leur passion pour le produit ou le service qu'elles proposent.

Alors, à quoi sert de maîtriser une méthode de vente ?

Une méthode de vente a pour but d'optimiser les résultats de vos ventes par la compréhension des processus qui la structurent.

En ajustant votre démarche pour dupliquer cette méthode dans vos actes quotidiens et dans vos équipes, vous allez multiplier vos résultats personnels et ceux de vos équipes.

Avec une méthode de vente bien appliquée, vous pourrez aussi vendre les jours sans « pêche ».

Vous pourrez surtout vous améliorer en comprenant ce qui se passe dans un acte de vente. En sachant décortiquer vos dernières ventes ou méventes, vous saurez où et à quel moment vous avez réussi la vente ou quand vous l'avez ratée.

Ainsi, par ces acquis, la fois suivante vous maîtriserez votre méthode et vous optimiserez vos résultats.

Méthode maîtrisée = plus de ventes

Dans un réseau commercial de vente, c'est l'exemplarité qui fait la différence.

Si vous, en tant que leader ou manager d'équipe, vous savez bien vendre et vendre souvent, si vous excellez dans ce domaine, vos équipes vous copieront et tous ensemble vous réussirez.

1.2. Qui sont les vendeurs ? Vous êtes tous concerné !

Ce manuel de techniques de vente s'adresse à toutes les personnes qui sont amenées à avoir un contact commerçant avec des clients.

Pour toutes ces personnes et en particulier pour l'équipe commerciale, pour les distributeurs, la méthode de vente améliorera les résultats.

Ce ne sont pas seulement des résultats en termes de ventes, mais aussi en termes de chiffres d'affaires, de marges, de paiement, de recouvrement, de satisfaction clientèle, et donc de fidélisation.

Vous améliorerez vos résultats tous ensemble dans l'entreprise. Pas uniquement par de meilleures relations avec les acteurs extérieurs (les clients et les fournisseurs par exemple) mais aussi par une meilleure dynamique interne.

Si vous tous, donnez une excellente image de votre entreprise au travers de votre travail et de votre comportement face à la clientèle et aux autres acteurs économiques, vous amplifierez les résultats de votre société, de votre marque, de vos équipes et vous en serez tous bénéficiaires.

Qui que vous soyez, travaillant pour et avec votre société, votre marque, vos produits et services, vous êtes responsables de la bonne ou mauvaise image de ceux-ci.

La réussite d'une entreprise ou d'une équipe passe par l'exemplarité. L'exemple doit partir « du haut » de la chaîne de décision de l'entreprise. C'est d'abord les fondateurs, propriétaires, créateurs de l'entreprise qui sont l'image de la société. Par phénomène naturel de duplication, leur comportement, leur vision, se transmet à l'ensemble des niveaux d'action de la société.

<p>Ce n'est pas parce que vous êtes un jeune commercial, une nouvelle secrétaire, un stagiaire, que vous n'avez pas le droit et même l'obligation de montrer votre meilleur visage et votre plus grand enthousiasme face au développement de l'entreprise qui vous emploie.</p>

Tout le monde est concerné par la réussite d'une entreprise. L'ouvrier qui fabrique, l'installateur qui met en place, l'employé qui conditionne les colis, les livreurs, les services administratifs qui gèrent, tous, autant que le service commercial ou les distributeurs, doivent viser de bons résultats pour l'entreprise.

La méthode de vente s'adresse en priorité aux services commerciaux, aux distributeurs. Les autres intervenants de la société peuvent et doivent aussi en prendre connaissance.

1.3. Comment allez-vous maîtriser notre méthode de vente ?

Notre méthode de vente classe les différents moments d'une vente et les subliment par l'utilisation des personnalités couleurs et du S.O.N.C.A.S.

Vous allez d'abord intégrer les personnalités couleurs et le S.O.N.C.A.S. Cette connaissance vous accompagnera tout au long de notre méthode. C'est ce qui fera la différence dans l'excellence de vos résultats.

Puis, vous allez entrer phase par phase dans le processus de vente en comprenant au mieux chaque étape importante.

C'est par ce classement méthodique que vous pourrez vous améliorer en revenant sur une phase non terminée afin d'éclaircir une partie de la vente (cela peut se faire pendant l'acte de vente ou après, en analyse). Vous pourrez alors en faire ressortir les points importants et les phases clefs. Ainsi, vous conclurez les étapes de la vente l'une après l'autre pour aboutir à la signature naturelle et immédiate de la commande.

Évidemment une vente n'est pas un mécanisme rigide.

Ainsi, l'une des phases de la vente peut très bien être dépassée, puis rattrapée.

Par exemple, vous pouvez découvrir un besoin précis chez un client, y coller un argument en le démontrant, répondre aux objections s'y afférant, sans pour autant avoir terminé complètement l'ensemble de la phase de découverte des besoins, et donc ne pas avoir toutes les données pour aller vers une vente garantie.

Dans le cas d'une analyse post démarchage, le commercial, le distributeur, avec son responsable, son animateur ou un autre collègue, fait défiler les différentes phases de l'entretien commercial et recherche les moments où la vente s'est faite ou a échouée.

La méthode décrite dans cet ouvrage peut être aménagée à toute occasion. **Il ne s'agit pas ici de détruire ce qui existe et qui fonctionne dans votre entreprise, vos équipes, mais bien de l'améliorer.** En effet tout bon vendeur a des astuces bien à lui qu'il a expérimenté de nombreuses fois et qui ont porté leurs fruits.

Dans le cadre d'une formation de groupe, quand au cours des différents points abordés dans cet ouvrage, une personne a une idée qu'elle pense être une bonne réponse à un problème donné, qu'elle l'exprime. C'est grâce à ces interventions que s'obtient le dynamisme d'une bonne formation.

Une méthode de vente est un instrument interactif.

En vente comme en relation entre humains, personne ne peut dire qu'il connaît la science exacte.

**C'est par le mélange des idées (l'action du fameux « cerveau collectif »)
que vous vous améliorerez indéfiniment.**

TABLE DES MATIÈRES

1. À QUOI SERT-IL D'APPRENDRE A VENDRE ?	5
1.1. NOUS SOMMES TOUS DES VENDEURS NATURELS MAIS NOUS NE LE SAVONS PAS	5
1.2. QUI SONT LES VENDEURS ? VOUS ETES TOUS CONCERNE !	6
1.3. COMMENT ALLEZ-VOUS MAITRISER NOTRE METHODE DE VENTE ?	7
2. CE QUI VA FAIRE LA DIFFERENCE DANS VOS FUTURES VENTES : PERSONNALITES COULEURS ET S.O.N.C.A.S.	8
2.1. TROUVEZ VOTRE PERSONNALITE COULEUR ET DECOUVREZ CELLE DES AUTRES !	8
2.2. RELATIONS ENTRE LES COULEURS.....	9
2.3. VOUS ETES AIMABLE ET EMPHATIQUE ? VOUS ETES PEUT-ETRE D'UNE PERSONNALITE JAUNE.....	12
2.4. VOUS AVEZ TENDANCE A ETRE POINTILLEUX, VOIRE A ETRE MANIAQUE ? VOUS ETES PROBABLEMENT D'UNE PERSONNALITE MAJORITAIREMENT VERTE	15
2.5. VOUS AIMEZ LE PLAISIR AVANT TOUT ET AVOIR DE L'ORDRE N'EST PAS NATUREL CHEZ VOUS ? VOUS ETES PROBABLEMENT D'UNE PERSONNALITE BLEUE	19
2.6. VOUS AIMEZ DIRIGER, VOUS POSSEDEZ UNE AUTORITE NATURELLE ? VOUS ETES TRES PROBABLEMENT D'UNE PERSONNALITE ROUGE	24
2.7. ET MAINTENANT, QU'ALLEZ-VOUS FAIRE AVEC CES DESCRIPTIFS ?	28
2.8. RAPPEL DES DIFFERENTES PERSONNALITES COULEURS – CE QU'IL FAUT RETENIR	29
2.9. S.O.N.C.A.S.	34
3. PRESENTATION GENERALE D'UN PROCESSUS DE VENTE	36
3.1. LA VENTE EST L'ACTION D'UNE COMMUNICATION ENTRE DES ACTEURS.	36
3.2. LES FILTRES DANS LA COMMUNICATION ET DANS LA VENTE	37
3.3. VOUS DEVEZ VOUS INTERESSER A L'AUTRE.	38
3.4. UN BON VENDEUR EST TOLERANT, IL COMBAT SES « A PRIORI »	39
3.5. LES NEUF PHASES D'UNE VENTE REUSSIE :	40
4. CONSTRUIRE UNE CLIENTELE SANS LIMITE – LA PROSPECTION	42
4.1. LA BASE DE VOTRE PORTEFEUILLE DE CONTACTS : LES 5 LISTES DE NOMS.....	42
4.1.1. CECI DOIT ETRE UN JEU	42
4.1.2. LA PREMIERE LISTE : LES 25 PREMIERS NOMS	42
4.1.3. LA DEUXIEME LISTE : LES 100 NOMS SUIVANTS	42
4.1.4. LA TROISIEME LISTE : LA LISTE DISQUE DUR	43
4.1.5. LA QUATRIEME LISTE : LA LISTE TROUILLE	43
4.1.6. LA CINQUIEME LISTE : TOUTES LES PERSONNES QUE VOUS NE CONNAISSEZ PAS ENCORE.	43
<i>Contacts en binôme</i>	43
<i>Échanges en situation</i>	44
<i>Internet</i> :	44
4.1.7. ASTUCES	45
4.2. OBTENIR DES RECOMMANDATIONS C'EST AUGMENTER VOTRE PORTEFEUILLE.	46
<i>1ère méthode : après livraison</i>	46
<i>2ème méthode : pendant la vente</i>	46
4.3. RESEAUX SOCIAUX ET BLOG PERSONNEL - COMMENT PROSPECTER PAR INTERNET	49
4.3.1. SOYEZ PROFESSIONNEL	49
4.3.2. CONTENU	50
4.3.3. ACTUALITES	50
4.3.4. FAIRE GROSSIR VOTRE AUDIENCE	50
<i>Petits trucs</i> :	51
4.3.5. VALORISER LES PROPRIETAIRES.....	51
4.3.6. ÉVITER LA PUBLICITE ET LES PROPOSITIONS PAYANTES	51
4.3.7. ACCÉPTEZ DE PRENDRE DU TEMPS – DE LAISSER LE TEMPS AU TEMPS	52
4.3.8. LE BLOG PERSONNEL	52
4.3.9. LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, C'EST TRES BIEN, MAIS	53
5. PRISE DE CONTACT ET DE RENDEZ-VOUS – TECHNIQUES DU TELEPHONE, SMS, MAILS	55
5.1. MISE EN CONTACT AVEC UN PROSPECT	55
<i>Les moyens d'une mise en contact</i>	55
<i>Comment réussir votre premier contact</i>	58
<i>Préparation d'un rendez-vous</i>	59
5.2. COMMENT PRENDRE UN RENDEZ-VOUS SANS SE FAIRE JETER	61

<i>Créer l'envie</i>	61
<i>Faire parler le client</i>	62
<i>Proposer une alternative (quand pouvez-vous prendre un rendez-vous ?)</i>	62
<i>Les décideurs sont là, le couple doit être présent sinon</i>	63
<i>Prendre, confirmer et rassurer</i>	64
5.3. N'AYEZ PLUS PEUR DU TELEPHONE	65
5.3.1. PREPAREZ-VOUS AVANT DE TELEPHONER	65
5.3.2. CONSTRUISEZ-VOUS UN SOUFFLEUR, C'EST INDISPENSABLE SI VOUS DEBUTEZ	66
5.3.3. POUR VOUS AIDER A OBTENIR LE RENDEZ-VOUS	68
5.3.4. QUE FAIRE SI VOUS TOMBEZ SUR LA MESSAGERIE	69
5.4. ET VOTRE MESSAGERIE TELEPHONIQUE, QUE DIT-ELLE ?	70
5.5. UN OUTIL GRATUIT ET MAGIQUE ! LE TELEPHONE A 3	71
<i>Le téléphone à 3, c'est un des outils majeurs pour :</i>	71
<i>Le téléphone à 3 est :</i>	71
<i>Comment utiliser le téléphone à 3</i>	71
<i>Techniquement, il s'agit de quoi ?</i>	73
5.6. COMMENT BIEN COMMUNIQUER EN SMS, MAIL, TCHAT ET VISIO (WHATSAPP, SKYPE, MESSENGER)	74
5.6.1. PARLONS DU TAUX DE LECTURE :	74
5.6.2. DANS UN MESSAGE COURT, UN SMS, IL FAUT PESER VOS MOTS	74
5.6.3. LE MAIL PERMET DE TRANSMETTRE DES INFORMATIONS PLUS COMPLETES.....	75
5.6.4. COMMENT COMMUNIQUER PAR TCHAT OU VISIOCONFERENCE (SKYPE, WHATSAPP, MESSENGER, ETC.)	76
5.6.5. LA COMMUNICATION NUMERIQUE PEUT AUSSI ETRE UN PIEGE	77
5.7. COMMENT VIVRE UNE PREMIERE RENCONTRE COMMERCIALE EFFICACE ET HEUREUSE	78
<i>Comment réussir son entrée chez un nouveau prospect : La règle des 4 x 20</i>	78
<i>Le sourire est obligatoire !</i>	78
<i>Vos premières paroles vont faire tout de suite la différence</i>	79
<i>Comment optimiser les premières minutes d'une prospection :</i>	79
<i>Quand vous revenez suite à un rendez-vous pris avec le conjoint</i>	80
<i>Ce qui est finalement essentiel dans une première rencontre commerciale</i>	81
6. PRESENTATION DE VOTRE ACTIVITE. VOUS FAITES QUOI EXACTEMENT ?	82
6.1. VOTRE LANGAGE DOIT ETRE ADAPTE A CELUI DU CLIENT/PROSPECT	82
6.2. ATTENTION AU LANGAGE TECHNIQUE INCOMPREHENSIBLE	82
6.3. EXEMPLE D'UNE PRESENTATION EN 2 MINUTES	83
<i>Existence juridique, ancienneté et situation géographique</i>	83
<i>Structure humaine et poids économique</i>	83
<i>Activité</i>	83
<i>Procédure</i>	84
7. LA DECOUVERTE. QUI EST VOTRE CLIENT ?	85
7.1. IMPORTANCE DE LA DECOUVERTE	85
7.2. QUELS TYPES DE QUESTIONS ALLEZ-VOUS POSER ?	87
<i>Questions pour mieux connaître vos clients</i>	87
<i>Questions générales</i>	87
<i>Questions ciblées</i>	87
<i>« Qu'en pensez-vous ? » Questions ouvertes</i>	87
<i>« Vous pouvez me recevoir, mardi ou mercredi ? » Questions alternatives</i>	89
<i>« D'après vous ? Pourquoi ? » Questions- relance</i>	89
<i>« Est-ce que ... » Questions fermées</i>	91
7.3. QUE DEVEZ-VOUS DECOUVRIR ?.....	92
7.4. SAVOIR POSER DES QUESTIONS, C'EST UNE BONNE CHOSE, ENCORE FAUT-IL SAVOIR ECOUTER LES REPONSES.	94
7.5. DECOUVRIR C'EST AUSSI ETUDIER L'ENVIRONNEMENT DU CLIENT	95
7.6. DECOUVRIR LA COMMUNICATION NON VERBALE DE VOS CLIENTS	96
7.6.1. <i>DECOUVREZ LES FONDEMENTS DE LA PNL SUR LA COMMUNICATION NON VERBALE:</i>	96
7.6.2. <i>LE MIMETISME VOUS PERMETTRA DE COMMUNIQUER NON VERBALEMENT</i>	97
7.6.3. <i>VOTRE INTERLOCUTEUR EST VISUEL, AUDITIF OU KINESTHESIQUE ?</i>	98
7.7. COMMENT DECOUVRIR LA PERSONNALITE COULEUR (ATTITUDE) ET LES MOTIVATIONS D'ACHAT (S.O.N.C.A.S.) DE VOS CLIENTS.....	99
7.7.1. <i>COMMENT DECOUVRIR LA PERSONNALITE COULEUR DE VOS CLIENTS</i>	99
7.7.2. <i>COMMENT PERCEVOIR LES REELLES MOTIVATIONS D'ACHAT DE VOS CLIENTS (S.O.N.C.A.S.)</i>	103
7.7.3. <i>MIXTE S.O.N.C.A.S. ET PERSONNALITES COULEURS</i>	106
7.7.4. <i>GESTION DU COUPLE AVEC LE S.O.N.C.A.S. ET LES PERSONNALITES COULEURS</i>	107

7.8.	VOS COMPETENCES ET DECOUVERTE TECHNIQUES VONT VOUS METTRE EN VALEUR	109
7.9.	VOS CLIENTS PEUVENT-ILS S'OFFRIR CE QUE VOUS PROPOSEZ ?	112
7.10.	VOUS AVEZ DES CONCURRENTS ? C'EST BIEN, DOUBLEZ LES !	114
7.11.	QUI DECIDE DANS CETTE MAISON ?	115
8.	LA REFORMULATION. VOUS AI-JE BIEN COMPRIS ?	116
8.1.	POURQUOI DEVEZ-VOUS REFORMULER CE QUE VOUS AVEZ DECOUVERT ?	116
8.2.	COMMENT REFORMULER CE QUE VOUS AVEZ COMPRIS ?	116
	<i>Reprendre la réponse du client pour confirmer que vous l'avez compris</i>	<i>116</i>
	<i>Le client devient trop bavard, vous devez reprendre la direction de l'entretien</i>	<i>116</i>
	<i>Pour résumer ce que veut le client en fin de découverte</i>	<i>117</i>
	<i>Le client n'est pas d'accord avec votre reformulation, vous revenez en phase découverte</i>	<i>117</i>
	<i>Ne vous laissez pas « embarquer » en répondant longuement aux questions du client pendant la reformulation</i>	<i>117</i>
	<i>Que faites-vous quand vous êtes en fin de reformulation</i>	<i>118</i>
9.	CONSTRUCTION DE LA PROPOSITION. COMBIEN ET POURQUOI ÇA COÛTE ?	119
9.1.	QUE DEVEZ-VOUS FAIRE ET QUE DEVEZ-VOUS DIRE POUR PREPARER LE DEVIS	119
	<i>Si vous avez tout ce qu'il faut pour établir ce prix</i>	<i>119</i>
	<i>Si vous êtes dans l'incapacité d'établir votre proposition immédiatement</i>	<i>120</i>
9.2.	ALLONS PLUS LOIN, VOICI QUELQUES NOTIONS SUR LE PRIX PUBLIC D'UN PRODUIT	121
	<i>Comment une entreprise sérieuse établit un bon prix public ?</i>	<i>121</i>
	<i>En tant que chef d'entreprise, quand vous établissez un prix public :</i>	<i>122</i>
10.	ARGUMENTAIRE & DEMONSTRATION. CE PRODUIT/SERVICE EST POUR VOUS !	123
10.1.	QU'EST-CE QU'UN ARGUMENTAIRE, UNE DEMONSTRATION ?	123
	<i>Entrons dans les détails d'un argument et d'une démonstration</i>	<i>123</i>
	<i>Un exemple de construction d'un argument :</i>	<i>123</i>
10.2.	UTILISEZ LES BONS MOTS CLES POUR ARGUMENTER	125
	<i>« L'avantage »</i>	<i>125</i>
	<i>« Grâce à »</i>	<i>125</i>
	<i>« Pour vous »</i>	<i>125</i>
10.3.	VOUS DEVEZ VOUS CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE	126
	<i>Commencez par vous préparer vos arguments</i>	<i>126</i>
	<i>Méthode d'utilisation des arguments</i>	<i>126</i>
10.4.	ENTRONS DANS LES DETAILS DE L'ARGUMENTAIRE AVEC LE S.O.N.C.A.S.	129
	<i>S pour Sécurité</i>	<i>129</i>
	<i>O pour Orgueil</i>	<i>131</i>
	<i>N pour Nouveauté</i>	<i>131</i>
	<i>C pour Confort</i>	<i>133</i>
	<i>A pour Argent</i>	<i>134</i>
	<i>S pour Sympathie</i>	<i>135</i>
10.5.	L'ARGUMENTAIRE AVEC LES PERSONNALITES COULEURS	137
	<i>Importance des personnalités couleurs dans l'argumentaire</i>	<i>137</i>
	<i>Quand vous êtes face à une personnalité ROUGE (dirigeant)</i>	<i>138</i>
	<i>Quand vous êtes face à une personnalité BLEUE (joyeux et désordonné)</i>	<i>139</i>
	<i>Quand vous êtes face à une personnalité JAUNE (aimable et empathique)</i>	<i>140</i>
	<i>Quand vous êtes face à une personnalité VERTE (perfectionniste)</i>	<i>141</i>
	<i>Histoires de couples</i>	<i>142</i>
	<i>Les personnalités couleurs sont et doivent rester un « jeu »</i>	<i>143</i>
10.6.	LES DANGERS DU JARGON INCOMPREHENSIBLE	144
10.7.	COMMENT REALISER UNE BONNE DEMONSTRATION ?	145
	<i>Démonstration pour la vente d'un purificateur d'eau</i>	<i>145</i>
	<i>Démonstration pour la vente de cosmétiques et de compléments alimentaires</i>	<i>146</i>
	<i>Vente de services type assurance ou contrat d'énergie</i>	<i>148</i>
	<i>Quelques clés pour réussir toutes vos démonstrations :</i>	<i>149</i>
	<i>Comment adapter vos démonstrations aux particularités de vos clients</i>	<i>149</i>
	<i>En conclusion sur la démonstration</i>	<i>150</i>
10.8.	IL FAUT CONTROLER ET CONSOLIDER VOTRE POSITIONNEMENT	151
10.9.	UTILISEZ VOS REFERENCES ET LES TEMOIGNAGES DE VOS ANCIENS CLIENTS	152
10.10.	PENSEZ A DEMANDER DES RECOMMANDATIONS	153

11. ANNONCE DU PRIX– FINANCEMENT & CLOSING.....	154
11.1. AVANT D’ANNONCER LE PRIX, VOUS DEVEZ ETRE PRET :	154
11.2. COMMENT ANNONCER LE PRIX.....	154
<i>Comment éviter l’effet « prix massue » en donnant une excellente phase d’annonce</i>	<i>154</i>
<i>Quelles seront les réactions du client et vos réponses ?</i>	<i>156</i>
<i>Comment présenter le mode de paiement ou un financement.....</i>	<i>159</i>
11.3. VOUS ALLEZ CONCLURE VOTRE VENTE !.....	161
<i>Comment ça se passe en général ?</i>	<i>161</i>
<i>Vous allez mettre le client en condition pour lui faire faire une affaire.</i>	<i>161</i>
<i>Première « mauvaise » solution : Arrêter la vente et faire une sortie honorable</i>	<i>162</i>
<i>La bonne solution : vous allez proposer une « affaire »</i>	<i>162</i>
<i>Comment allez-vous présenter le prix négocié ?.....</i>	<i>163</i>
<i>Ne faites jamais de remises multiples.....</i>	<i>165</i>
<i>Toute remise ou cadeau est un effort exceptionnel.</i>	<i>165</i>
<i>Vous devez adapter cette proposition d’affaire à la personnalité couleur de vos clients</i>	<i>166</i>
12. LA MAGIE DU PASSAGE DE MAIN	167
12.1. UN ACCELERATEUR DE VENTE UTILISABLE PAR TOUS.....	167
12.2. METTRE EN PLACE LES CONDITIONS D’OPTIMISATION DU PASSAGE DE MAIN	168
<i>A quel moment pouvez-vous faire un passage de main ?</i>	<i>168</i>
<i>Le passage de main doit être crédible.....</i>	<i>168</i>
<i>Qui devez-vous appeler pendant votre passage de main ?.....</i>	<i>169</i>
<i>Pour que ça fonctionne vous devez faire participer les clients.....</i>	<i>169</i>
<i>Mise en scène d’un passage de main type</i>	<i>170</i>
13. LES OBJECTIONS FONT VENDRE !	173
13.1. QU’EST-CE QU’UNE BONNE OU MAUVAISE OBJECTION ?	173
<i>Cette objection est-elle non fondée (c’est une fausse barbe) ou bien c’est une réelle questions ?.....</i>	<i>173</i>
13.2. REPONDEZ AUX OBJECTIONS ET DOUBLEZ VOS VENTES !	174
<i>Questions ricochets : utiliser l’avis d’un tiers</i>	<i>175</i>
<i>Savoir se taire, « le silence est d’or »</i>	<i>175</i>
<i>La synthèse partielle ou les questions de contrôle – comment isoler une objection sous-jacente ?</i>	<i>176</i>
<i>Reformulation écho : répéter l’objection sous forme de question</i>	<i>178</i>
<i>Reformulation inductive et investigatrice : Que voulez-vous dire exactement ?</i>	<i>178</i>
<i>Questions ouvertes pour éviter les généralités</i>	<i>179</i>
<i>Question "Pick-up" ou comment « Botter en touche »</i>	<i>179</i>
<i>Prévenir une objection classique.....</i>	<i>180</i>
<i>Faire préciser l’objection « Par rapport à quoi ? »</i>	<i>181</i>
<i>Question en retour ou répondre à une objection difficile en la cassant.....</i>	<i>181</i>
13.3. LA PLONGEE SOUS-MARINE : COMMENT TRANSFORMER UN NON EN OUI ?	182
14. CONCLURE ET CONFORTER LA VENTE. NON AUX ANNULATIONS !	183
14.1. SAVOIR CONCLURE AVEC SAGESSE ET DETERMINATION	183
<i>Se servir du bon de commande pour conclure la vente.....</i>	<i>183</i>
<i>Remplir le bon de commande dans les règles</i>	<i>184</i>
<i>Relire la commande avec les clients et la faire signer.</i>	<i>184</i>
<i>Après la signature, la vente n’est pas finie</i>	<i>185</i>
<i>Finir de prendre des recommandations :</i>	<i>185</i>
<i>L’après-vente : les dangers du bavardage.....</i>	<i>186</i>
14.2. VOUS VOULEZ VOUS AMELIORER ? ANALYSEZ VOTRE VENTE OU MEVENTE	187