

Pascal PY

Faire signer ses clients

Le Closing

Sixième édition

© Groupe Eyrolles, 2002, 2004, 2006, 2007, 2009, 2012

ISBN : 978-2-212-55274-4

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Sommaire

Avant-propos	1
Introduction	3

Première partie

Le closing sur le besoin

Comment obtenir une commande
sans avoir à la demander

Chapitre 1 – Les ressorts psychologiques de la vente	15
La logique de la satisfaction de l’ego.....	16
La dialectique du NON et du OUI	17
Côté clients.....	18
Côté commercial	21
Accordez vos désirs et vos propos	22
Surmontez votre crainte du refus.....	25
Le principe du masculin/féminin dans la vente.....	26
Chapitre 2 – Concentrez vos entretiens dans la seule logique du besoin à satisfaire	31
Les trois composantes du besoin chez un client.....	34
Mais qu’est-ce qu’un besoin ?.....	35
De quoi se compose un besoin ?.....	35
Gagnez la bataille de la verticalisation	37
Mettez au point votre stratégie de questionnement	39
Travaillez sur les problèmes et difficultés de vos clients et non sur vos solutions.....	48
Améliorez la pertinence de vos questions.....	48

Comprenez les attentes et préoccupations profondes de vos clients	52
Que sont les attentes profondes ?.....	53
Et les préoccupations, quel rôle jouent-elles ?	54
En quoi attentes et préoccupations aident-elles à transférer le closing à la charge de vos clients ?	55
Chapitre 3 – Sachez créer un besoin chez vos clients :	
la technique des 3P	59
Pourquoi argumenter l'existence d'un besoin.....	61
Comment démontrer à un client la réalité d'un besoin.....	62
Rechercher l'accord sur la réalité du besoin soulevé et l'intérêt de le satisfaire	64
Chapitre 4 – Conclure sur le besoin et l'intérêt de le satisfaire	
Les 3 closing sur le besoin	67
1 ^{er} closing : le closing sur les critères de décision	71
2 ^e closing : la reformulation du besoin.....	73
3 ^e closing : l'acceptation d'une solution satisfaisant le besoin.....	78

Deuxième partie

Le closing sur la commande

Comment demander une commande
et obtenir une décision favorable

Chapitre 5 – Conclure sur le bénéfice proposé	85
Comment argumenter vos produits avec succès	86
Sachez choisir l'argument qui fait mouche	91
Enchaînez sur une tentative de conclusion sur le bénéfice client	93
Chapitre 6 – Les 8 signaux du client prêt à basculer.....	95
Le client argumente à votre place.....	97
Quand les objections s'amointrissent.....	97
Quand les objections se font questions.....	98
Si le prix est demandé en fin d'entretien.....	98
Lorsque les questions deviennent sans importance	99
La gestuelle indique quelquefois que le moment est venu.....	99
Quand votre client se met à calculer	100
Quand le client se projette dans l'avenir : achat ou décision prise.....	101

Chapitre 7 – Les propositions-tests	103
En quoi consiste la proposition-test ?	104
Quels sont les avantages de la proposition-test ?	105
Chapitre 8 – La conclusion directe	109
La méthode	109
Son avantage	110
Le rôle du silence	111
À qui s'adresse ce type de conclusion ?	112
Chapitre 9 – L'offre d'une alternative	115
La technique de l'alternative	116
Intérêt de la technique de l'alternative	117
Dans quelles circonstances l'utiliser ?	117
Chapitre 10 – Cinq autres astuces pour conclure aisément	121
L'invitation à « se lâcher »	122
La validation logique	122
La technique du petit chien	123
La mise en balance	123
L'astuce de la patate chaude	124

Troisième partie

Gérer efficacement le refus ou le désaccord

Le closing difficile ou impossible

Chapitre 11 – Vaincre les dérobades et autres blocages de début d'entretien	129
L'expression du désir pour un client : un trigone intenable	130
Combattre les objections : « <i>Je vous préviens, je ne me déciderai pas aujourd'hui</i> » ou « <i>C'est juste pour un renseignement...</i> »	131
Les bonnes formules pour engager un client à <i>jouer-pour-de-bon</i>	133
Les réponses aux autres objections de début d'entretien	135
Chapitre 12 – Surmontez les objections pour convaincre	139
Comprendre les objections pour y répondre efficacement	141
Sept autres façons de répondre aux objections	147

Chapitre 13 – Levez les doutes et... semez le doute	155
Les effets contradictoires du doute dans la vente	155
Cinq conseils pour éradiquer le doute chez les « Hésitants »	156
N'hésitez pas à semer le doute chez les « Défiants »	164
La technique des DIP, pour semer le doute... ..	165
Chapitre 14 – L'approche pyramidale du point de closing	169
Les 4 versants de la pyramide du closing	169
Les deux versants de l'axe du BIEN	171
Les deux versants de l'axe du MAL	172
Entre le BIEN et le MAL, quel axe choisir ?.....	173
Chapitre 15 – En fin d'entretien, sachez vaincre les 10 ultimes barrages à la conclusion	175
« Il faut que je réfléchisse »	177
« Je dois en parler à... »	178
« Ce n'est pas le moment, j'envisage cela pour plus tard »	179
« Ça m'intéresse, appelez-moi dans quelques jours »	179
« Je travaille déjà avec... et je ne peux pas lui faire ça »	180
« Oui mais... » l'objection pour l'objection	183
« Il faut que je consulte vos concurrents »	185
« Avez-vous une documentation à me remettre ? »	186
« J'ai pour principe de ne jamais signer la première fois ! »	187
« Je n'aime pas me décider vite »	188
Chapitre 16 – La technique de l'ordalie, sérum de vérité commerciale	191
Le « peut-être » est l'opium du vendeur	192
Le « peut-être », tactique hallucinogène des clients	192
L'abus de drogue est dangereux ! Son antidote : l'ordalie.....	193
Quand et comment mettre en œuvre l'ordalie commerciale ?	193
Chapitre 17 – La tactique de l'engagement partiel	195
Chapitre 18 – Conclure face à plusieurs décideurs	199
Comment pratiquer pour obtenir la décision favorable d'un spectre de décideurs ?.....	201
Chapitre 19 – Gérez efficacement votre sortie	205
Sortir, l'accord en poche.....	206
Gérez votre sortie en cas de blocage	211

Quatrième partie

Quelques techniques et astuces supplémentaires pour mener à bien vos entretiens de vente

Chapitre 20 – Les bons mots et phrases réflexes qui font vendre	219
Les phrases de début d’entretien qui font prendre un bon départ.....	220
10 bonnes questions pour connaître et faire reconnaître le besoin	222
Quelques tournures pour reformuler avec élégance.....	224
Les bonnes formules pour un closing besoin engageant	225
Comment énoncer votre closing sur le bénéfice produit.....	226
Les formules de conclusion faciles à prononcer	227
Quelques réflexes à acquérir pour surmonter les objections	228
Chapitre 21 – Soyez proactif et engageant pour vendre	231
Chapitre 22 – Évitez le triangle diabolique bourreau, sauveur, victime	239
Le triangle diabolique bourreau, sauveur, victime.....	240
Client bourreau/Vendeur victime	242
Vendeur sauveur/Client victime	243
Client sauveur/Vendeur victime	245
Vendeur bourreau/Client victime	246
Comment sortir de ce triangle diabolique ou éviter d’y entrer.....	246
Conclusion	249

Annexes

Annexe 1 – Votre savoir-faire commercial est-il au top ?	255
Annexe 2 – Êtes-vous au top en management commercial ?	257
Annexe 3 – Passeport pour votre réussite professionnelle : la certification ISO 17024 de votre excellence commerciale par l’AFNOR	259

Index	261
--------------------	-----