

www.isee-entreprises.com

Technique de conclusion

Cette phase est l'une des plus difficiles à saisir au bon moment. En effet, vous devez savoir quand vous devez arrêter d'argumenter pour ne pas donner de «bâtons pour vous faire battre».

Si votre interlocuteur désire acheter à un certain moment, lui donner une information supplémentaire pourrait le faire revenir sur sa décision. (ex: «J'ai également une autre possibilité, c'est un crédit gratuit sur 1 an») et votre interlocuteur vous répond «Ah !, ça change tout, il faut à ce moment-là que j'en discute avec mon comptable ?»)

Signes extérieurs de votre interlocuteur en position de désir d'achat.

- Silence avec acquiescement de la tête.
- Prévision dans le temps de l'utilisation de votre produit.
- Votre interlocuteur vous dit que votre produit l'intéresse.
- Votre interlocuteur répond «oui» à tout ce que vous lui affirmez.
- «Lumière dans l'oeil de votre interlocuteur»
- Etc.

Nous allons voir maintenant quelques techniques qui vont nous permettre de conclure et de signer notre bon de commande

A) Technique du bon de commande/devis

L'objectif est de rédiger votre bon de commande comme vous le feriez pour laisser un devis à votre prospect.

«Bien, si vous le permettez je vais vous écrire tout ce que je vous ai dit. Donc nous avons dit, un produit X au prix de Y euros, êtes-vous pressé quant à la livraison ?

Si oui : vous serez livré le

Si non : cela tombe bien préférez-vous être livré le mois prochain ?

B) Le bon de commande franc

L'objectif est de faire dire à la personne que nous sommes d'accord sur tous les points de notre argumentaire

«Et bien monsieur X, puisque je vois que nous sommes d'accord sur tous les points, c'est un produit que nous avons en stock, le matériel sera chez vous dès demain. Si vous voulez bien signer ici!»

C) L'adresse de livraison

A la fin de votre argumentaire, ou de votre négociation et à la suite d'assentiment majeur du client, demandez-lui si l'adresse de livraison sera la même que celle où vous vous trouvez.

«A propos, Monsieur X, le matériel, c'est bien ici que vous désirez vous le faire livrer !»

D) Le pour et le contre

Cette technique est à utiliser lorsqu'un client n'arrive pas à se décider entre votre produit et celui de votre concurrent.

Prenez une feuille de papier et notez à gauche tous les arguments que vous avez énoncé et qui correspondent exactement aux attentes de votre client. vous les énumérez au fur et à mesure que vous les notez, mais sans lui montrer. Demandez-lui ensuite de vous énumérer tous les arguments de votre concurrent. Il ne peut se rappeler de tous les arguments et de ce fait vous avez une liste bien supérieure à votre concurrent.

www.isee-entreprises.com

Notez le nombre d'arguments à gauche et à droite (le nombre d'arguments pour vous sera supérieur) et dites :
«Vous avouerez que les chiffres parlent d'eux-mêmes, non ?» et surtout, taisez-vous, le premier qui parle a perdu.

E) Le retranchement

L'objectif est de pousser le client dans ses derniers retranchements.

Client : «En fait ce qui me gêne c'est le délai de livraison»

Vous : «C'est juste le délai de livraison qui vous gêne»

Client : «Oui tout à fait»

Vous : «Donc si nous trouvions une solution pour ce délai nous pourrions avoir un accord de principe»

Client : Oui tout à fait (il est obligé)

Vous : Bien, nous allons trouver une solution

En utilisant cette technique nous évitons la succession d'objections ping-pong.

F) Le fractionnement ou la globalisation.

1/ Fractionnement

Client : «Cette voiture me plaît beaucoup mais je ne peux pas investir 15 000 euros».

Vous : «Bien, en fait vous seriez acquéreur de cette voiture si ce n'était pas une question de prix».

Client : «Oui bien sûr!»

Vous : «Vous comptez la garder 4 ou 5 ans?»

Client : 5 ans.

Vous : Bien, ce que je vous propose à ce moment-là, c'est de ne payer votre voiture que 7 500 euros et de ne verser que 120 euros par mois ensuite pendant la durée d'utilisation, c'est à dire 4 euros par jour. C'est intéressant, hein?»

Des 15 000 euros du départ nous nous employons à ne faire que 4 euros par jour.

2/ Globalisation

Client : «Je ne gagne que 0,3 centime par copie par rapport à vos concurrents!».

Vous : Vous m'avez dit que vous alliez réaliser 12000 copies par mois, c'est à dire que vous allez réaliser sur 5 ans (durée d'amortissement du matériel) 720 000 copies. Monsieur, ce n'est pas 0,3 centime par copie mais 2 200 euros que je vous fait économiser. N'êtes vous pas intéressé de gagner 2 200 euros ?