

Dossier

Négociation & Vente

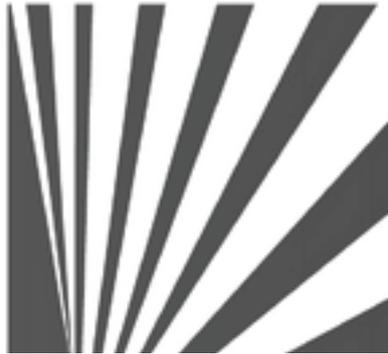
5 techniques de closing pour faire signer



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710830

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

Négociation & Vente

5 techniques de closing pour faire signer

. D'abord savoir si le client est «mûr»

1. Le fait accompli
2. La fausse alternative
3. Le coup de l'urgence
4. Le rabais inespéré
5. L'essai gratuit

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

D'ABORD SAVOIR SI LE CLIENT EST MÛR...

Les techniques de «closing» utilisées par les bons vendeurs visent à forcer la conclusion des entretiens d'affaires lorsque l'acheteur hésite encore. Pour le vendeur, il est d'abord nécessaire de repérer les indices qui indiquent que le client est «mûr» pour signer, c'est-à-dire lorsque celui-ci :

- . Pose de lui-même des questions sur le fonctionnement au quotidien ou sur la façon dont les concurrents utilisent le produit.
- . S'informe sur les possibilités et délais de livraison
- . Se projette dans l'avenir en indiquant, par exemple, l'endroit où il veut installer le produit.
- . Argumente à la place du vendeur en récapitulant les bénéfices et les avantages qu'il va retirer du produit ou du service proposé.
- . Sort sa calculatrice pour vérifier le coût global ou la rentabilité de l'achat
- . Redemande le prix et les conditions de règlement.
- . Tend à émettre des objections plus sur les détails que le sur le fond.

C'est à ce moment que le vendeur peut utiliser l'une ou l'autre des 5 méthodes de closing :

. Le fait accompli

Pour forcer la main, au moment de la signature du bon de commande, il est possible d'utiliser des formules plus ou moins diplomatiques du type :

- . «Puisque vous avez pris votre décision, je vous propose de signer maintenant»
- . «Etes-vous d'accord pour que j'enregistre maintenant votre commande ?»
- . «Si tout est clair, on peut donc passer à la phase administrative»

Il faut ensuite se taire afin que le silence exerce une forte pression sur le client sachant que celui qui parle le premier à ce moment-là perd la partie !

. La fausse alternative

Il s'agit d'une technique douce qui consiste à donner le choix au client entre 2 possibilités. Même si la ficelle peut paraître un peu grosse elle est oubliée dans le feu de l'action. Il faut alors agir comme si l'accord était déjà acté et qu'il restait uniquement les derniers détails à régler (livraison, paiement, quantité...) comme par exemple :

- . «Cet équipement vous le voulez avec la garantie de 2 ans ou sans»
- . «Souhaitez-vous être livré immédiatement ou plus tard dans 3 semaines ?»
- . «Alors, vous m'en prenez 1 ou 2 exemplaires ?»

. Le coup de l'urgence

Afin de rendre service au client et/ou que celui-ci profite tout de suite de son achat, il est judicieux de proposer de faire le maximum à condition de :

- . «Signer tout de suite pour adresser immédiatement la commande avant 15H.»
- . «Eviter la fin de semaine qui recule inutilement de 4 jours le traitement des commandes»
- . «Faire passer en priorité votre dossier (Coup de tél, Internet, passage à l'entreprise) afin de réserver tout de suite le dernier matériel en stock»

. Le rabais inespéré

C'est un argument à utiliser lorsque le client espère réaliser une «bonne affaire» et ce, d'autant plus qu'il essaie depuis le début d'arracher des rabais ou des conditions particulières. L'argument type à utiliser doit concerner le caractère promotionnel, unique ou limité dans le temps, de l'offre en indiquant que justement :

- . «Un stock (de telle catégorie de produit) vient justement d'arriver à -25%»
- . «Les prix vont être relevés de x% au début du mois prochain»
- . «Vous pouvez bénéficier exceptionnellement de la gratuité de l'accessoire xyz (dont la valeur est de ...) si vous prenez ce modèle précis».

. L'essai gratuit

Une autre bonne solution consiste à proposer de tester gratuitement le produit pendant quelques jours. Toutes les études montrent que le client le conservera 9 fois sur 10. Proposer un test grandeur nature est d'ailleurs souvent l'ultime argument pour convaincre, à condition de respecter 2 obligations : le produit doit être exempt de défaut et le client doit avoir les moyens de se l'acheter !