

# TIME TO SELL

## #4

Time To Sell a pour vocation de proposer des informations utiles sur la façon d'accéder aux prospects, puis de conclure la vente. Ses conseils comme ses suggestions se veulent pratiques, pertinents et 100 % gratuits.

## COMMENT CONCLURE UNE VENTE AVEC DES ÉTAPES SIMPLES ?

Par *Madjid ZOREIK*

Les commerciaux modernes comprennent que la meilleure façon de vendre est de devenir un conseiller apprécié du prospect. Néanmoins certains d'entre eux s'inquiètent de paraître insistant ou manipulateur. Lorsqu'ils endossent le rôle de conseiller, ils abandonnent le rôle de vendeur, cette ambivalence peut rendre l'étape de conclusion difficile.

Traditionnellement, le «closing» est défini comme l'étape durant laquelle nous obtenons l'accord du prospect ainsi que la signature d'un contrat. Cependant, dans la vente moderne, le mot «closing» fait référence à un processus de prise de décision. Même s'il ne mène pas à la signature du contrat, vous devez demander à votre prospect d'agir.

La plupart des vendeurs poursuivent un processus en deux étapes.

- **Identification** des prospects qualifiés
- **Démarchage** des prospects sélectionnés : questionnement, argumentation et traitement des objections jusqu'à obtention de l'engagement.

Les commerciaux exécutent alors de nombreuses tâches sans impliquer leur prospect. Lorsque ce dernier est mal intégré dans le processus de vente, il est susceptible de donner au vendeur une **rétroaction non verbale ou paraverbale négative** pour éviter de dire "non". Le commercial sent alors que la vente lui échappe et peut mal réagir à la **résistance du prospect**. Vous devez éliminer les éléments susceptibles de générer des freins et des objections en amont pour en traiter le moins possible à la fin. **Vos prospects doivent "adhérer" à chaque étape du processus de vente.**

WHAT'S  
YOUR  
NEXT STEP

UN ARTICLE TOUTES LES  
DEUX SEMAINES

*Oubliez la théorie du  
vendeur-né*

“ Un prospect qui dit « Non » n'est pas une mauvaise chose. « Non » vous permet de découvrir ses préoccupations et l'accompagner de manière constructive. ”

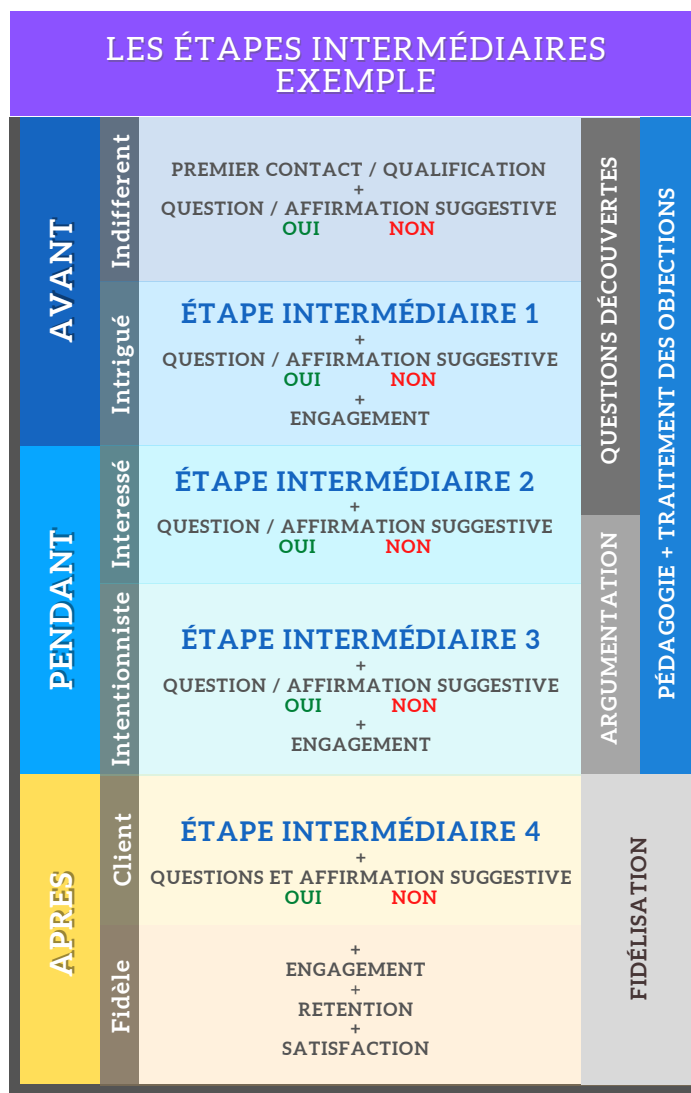
## Les étapes intermédiaires pour créer du relationnel et conclure la vente.

Le processus de vente et le nombre d'étapes intermédiaires varieront en fonction des prospects et des produits ou services. Cependant, vous devez clairement les définir, commencez par lister des étapes et posez-vous les questions suivantes :

- **Quelles sont les étapes pouvant aider le prospect à se sentir à l'aise ?** Ex : Visite de votre établissement, présentation d'autres membres de votre organisation, déjeuner.
- **Comment inclure le prospect dans le processus ?** Ex : Organiser des événements sociaux tels que des ateliers, des séminaires et des réunions de réseautage.

Une fois que vous avez listé les étapes, organisez-les par **ordre chronologique** (Avant, Pendant et Après) pour vous donner un **fil conducteur** sans qu'elles soient des règles strictes. **Faites preuve de pédagogie** et **encouragez les prospects à agir** au fur et à mesure qu'ils avancent dans le processus de vente grâce à ses **trois conseils** :

- **Sugérez à vos prospects que vous progressez grâce à des déclarations suggestives** : Ce sont des affirmations et questions basées sur l'hypothèse que vous faites des progrès. Exemple : "À ce stade, je suggère vivement que nous organisions une réunion avec mon responsable technique, qu'en pensez-vous ?". Cela vous permettra de demander un accord sans paraître insistant
- **Posez des questions tout au long du parcours pour être présomptif** : Commencez par des **questions ouvertes** pour encourager le prospect à se confier puis des **questions alternatives** pour l'aider à se positionner. Il conviendra ensuite de poser des **questions fermées** pour verrouiller une étape et **pousser le prospect à agir**. "Je ne sais pas" ou "Peut-être" signifie généralement "Non, pas pour le moment". Contrairement à ce que la plupart des vendeurs apprennent, un prospect qui dit « **Non** » n'est pas une mauvaise chose. « Non » vous permet de **découvrir ses préoccupations** et l'accompagner de manière constructive.
- **Engagez le prospect pour augmenter son niveau d'implication à l'égard de votre offre** : Posez-lui une question demandant la réalisation d'une action précise dans un délai impartis. "Je peux compter sur vous pour me retourner la fiche d'information avant jeudi ?". Soyez attentif à sa réponse qui sera pour vous un indicateur pour évaluer la sincérité de son engagement.



Une fois que le prospect commence à adhérer, les étapes intermédiaires vous aideront à créer une dynamique et à savoir quand le prospect est réellement "à bord" pour que votre transaction avance.

Le prochain numéro de TTS complètera cet article en abordant l'**aspect sociologique et psychologique dans le processus de vente**. Le prospect est avant tout un être humain. Comme tout animal social, Il a besoin d'appartenir à un groupe auquel il peut s'identifier, et au sein duquel il veut se distinguer en tant que membre unique.

Retrouvez l'ensemble des articles sur ma page LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/madjid-zoreik-soncas/detail/recent-activity/shares/>

### À propos de l'auteur

Commercial et CEO de SONCAS, Madjid ZOREIK publie également des articles sur le thème de la vente et du leadership.

« Lorsque le prospect est mal intégré dans le processus de vente, il est susceptible de donner au vendeur une rétroaction non verbale ou paraverbale négative pour éviter de dire "non" »