

# Psychologie et méthode de vente gagnante

Texte de Mario Loubier

Bonjour à tous ! Vous voulez améliorer vos ventes et vos revenus de façon professionnelle et transparente ?

Le voulez vous vraiment ?

Dans cette vidéo, on présente 12 points importants à connaître et à pratiquer concernant la psychologie de la vente pour bien performer aujourd'hui.

Mon nom est Mario Loubier. Dans le but de vous aider à améliorer vos performances dans le domaine de la vente, de l'expérience client et du leadership on partage sur cette chaîne des stratégies, des éléments de motivation et d'engagement, parce que les émotions mènent les décisions. Vous pouvez aussi vous abonner à notre chaîne et obtenir gratuitement au moins une vidéo par semaine. Pour les entreprises, nous sommes accrédités à emploi Québec dans le cadre de la loi sur la formation. Les détails se trouvent au bas dans la fiche description.

Pensez à un moment où vous avez approché un client que vous ne connaissiez pas. A la fin de la rencontre vous lui avez finalement vendu. Vous vous rappelez son sourire, sa satisfaction ? Maintenant l'inverse. Vous rappelez vous du regard qu'ils vous lancent quand vous les avez clairement perdus ? Dans les 2 cas ça nous ramène à la base du comportement humain. Il existe vraiment une psychologie de la vente. Pourtant, la plupart des vendeurs ne savent pas exactement ce qu'ils font correctement pour attirer les gens vers eux et aussi ce qu'ils font pour repousser des clients potentiels. En fait, dans une étude récente on apprend que 61 % des vendeurs ont déclaré que vendre est plus difficile ou beaucoup plus difficile aujourd'hui qu'il y a cinq ans.

Voici donc 15 points importants à connaître et à pratiquer.

Avant de vous les présenter, si je vous disais que votre enthousiasme peut tuer votre vente me croiriez vous? Rester ici on va voir que OUI absolument trop d'enthousiasme peut tuer la vente et quoi faire pour l'éviter.

Point numéro 1 : Surveillez constamment votre discours interne

"C'est juste un wéreux", "un pas sérieux", "un fluck", "Ah non, pas eux! "

Avez-vous déjà entendu ce genre de discours dans votre entourage ou pire... dans votre tête? Dites-vous bien que lorsque vient le temps d'inspirer les autres, nous sommes aussi forts que les idées et les émotions que nous avons en tête. Les recherches nous apprennent que nous avons la capacité de parler à une vitesse d'environ 150 mots par minute et de penser à une vitesse de 450 mots par minute. Ceci laisse donc un écart de 300 mots par minute. Qu'advient-il de ses 300 mots ? Elle est comblée par le discours interne.

Le discours interne désigne les pensées et les croyances que l'on élabore et que l'on entretient dans sa tête. On est parfois conscients de notre discours interne sauf que la plupart du temps Non, parce qu'on y est tellement habitué. Il y a une certaine portion de notre discours interne qui est positif. Par exemple « Je sais que je suis capable de conclure cette vente!, Mon client est acheteur, C'est un client qui est sérieux ». Cependant, les recherches démontrent que la majeure partie de notre discours interne est négatif. Les mots suivants s'y

retrouvent souvent : "Je ne suis pas capable, mon client n'est pas acheteur, c'est juste le prix, Jamais, Toujours, Ce n'est pas ma faute."

Le discours interne désigne les mots conscients ou inconscients qui habitent notre pensée et qui forgent nos croyances. Le discours intérieur influence la façon que nous avons de communiquer avec les autres en plus de contrôler totalement nos actions personnelles.

Selon les spécialistes en communication une interaction entre deux ou plusieurs personnes est de 55% non verbal, 38% le ton de la voix et 7% les mots. Ce que l'on sait aussi c'est que le discours interne influence au même niveau chacune de ses 3 composantes. Ça veut donc dire que votre discours interne influence à plus de 50% votre façon de communiquer de façon non verbale avec les autres.

La bonne nouvelle c'est qu'il est possible de gérer notre propre discours interne. Il est aussi très intéressant de savoir que nous avons la capacité d'influencer le discours interne des autres. Il existe 3 façons de le faire. Vous devez faire preuve d'empathie. Vous devez pratiquer une écoute active de haut niveau et finalement vous devez accepter la responsabilité de ce qui vous arrive.

Point numéro 2 : Pratiquez l'écoute active

Être à l'écoute des autres d'une manière qui les assure que nous les comprenons entièrement est l'une des meilleures façons de manifester de l'empathie. L'écoute active est une tâche difficile parce que ça nécessite de la motivation et un effort constant. Il y aura souvent des obstacles difficiles à surmonter comme l'environnement ou vous êtes situé. L'intérêt que vous avez envers les propos de votre client et évidemment votre propre discours interne. L'écoute active consiste à éliminer toutes les sources de distraction et à concentrer son attention uniquement sur les paroles de l'autre.

Voici quelques stratégies pour y parvenir :

Écoutez avec vos yeux, vos oreilles et votre corps.

Essayez de saisir la signification voulue du message de l'interlocuteur en bloquant consciemment vos propres réactions et sentiments, et en manifestant un véritable intérêt à l'égard de ses opinions et sentiments.

Posez des questions ouvertes.

Posez des questions pour tenter de comprendre à fond le message de l'interlocuteur, à partir des mots prononcés, des idées non exprimées et des sentiments à l'origine de ses pensées et idées.

De temps à autre, paraphrasez. Donc si je vous ai bien compris vous m'avez dit que l'économie et la sécurité sont importants pour vous ?

Troisième point : Acceptez la responsabilité de ce qui vous arrive.

Pour être en mesure de gérer notre propre discours interne, on doit d'abord identifier les moments où le discours interne nuit à la communication. Une fois que nous avons identifié notre discours interne négatif, on doit résister à la tentation de blâmer tout et rien. On doit reformuler nos pensées plus positivement. Au lieu de vous dire par exemple que ce client n'était pas sérieux. Demandez-vous plutôt ce que vous auriez pu faire de mieux.

Quatrième point : Laissez tomber l'enthousiasme.

Ça peut vous sembler bizarre de vouloir laisser tomber l'enthousiasme mais laissez-moi vous expliquer ce que je veux dire.

(Avec beaucoup trop d'enthousiasme) Hé Bonjour Monsieur Madame, Bienvenue chez nous! Comment je peux vous aider ?

Les clients n'aiment pas ça, ils n'apprécient pas ce genre de rôle que vous essayez de jouer. Ils ne se sentent pas bien parce que ça ne semble pas réel. Si je m'adresse à vous ne me présentant de façon simple. Bonjour, mon nom est Mario, ça me fait plaisir de vous rencontrer.

C'est vrai, c'est simple. C'est causé par un phénomène psychologique appelé la réaction. Quand on essaie de pousser quelqu'un dans une direction, il va résister, il va reculer. On veut simplement être réels et authentiques.

D'ici la fin de la vidéo je vous promets une bonne surprise pour vous aider un peu plus dans le succès avec vos ventes !

Point numéro 5. Les clients ne veulent pas de présentation.

En tout cas pas au début d'une transaction.

Des données récentes ont montré que l'une des principales raisons pour lesquelles les acheteurs ne choisissent pas en fin de compte de faire affaire avec un vendeur c'est qu'ils n'ont pas le sentiment que le vendeur comprenne bien leurs besoins et leurs préoccupations. Pourtant, c'est ce que font la plupart des vendeurs lorsqu'ils rencontrent un client pour la première fois. Ils parlent et parlent et parlent. Ils arrivent avec toutes les raisons pour lesquelles quelqu'un devrait faire affaires avec eux.

En fin de compte, ce que votre prospect veut vraiment, c'est être engagé dans une conversation sur ce qui se passe, sur ce qui est vraiment important pour lui. Ensuite et seulement ensuite sur la base de cette conversation, c'est le moment de la présentation. Par quel médecin aimeriez-vous être traité ? Celui qui vous demande ce que vous avez et vous donne tout de suite une prescription ou celui qui s'intéresse à ce que vous avez, prend le temps de vous ausculter et ensuite vous donne une prescription en vous expliquant la procédure? Je vous laisse répondre même si je me doute bien de votre choix.

Sixième point : Non à la pression.

Nous ne voulons pas mettre de pression sur les prospects. Pourtant la ligne est parfois mince entre une stratégie de conclusion de vente et mettre de la pression. Donc entendons-nous sur la définition du mot pression : Toute approche qui rend le client mal à l'aise et qui risque de tuer la vente.

Ce qu'on veut c'est de supprimer toute pression. Comme je l'ai déjà dit, il existe un concept psychologique appelé "Réaction". Chaque fois qu'on essaie de pousser quelqu'un à faire quelque chose il va immédiatement vouloir se retirer. Quand vous essayez de pousser vos enfants ou votre conjoint ou conjointe à faire quelque chose et qu'ils ne sont pas convaincus qu'est-ce qui se passe ? Ils quittent. Ce que je vous suggère, c'est d'enlever toute la pression. À la place, poser des questions pour déterminer s'il y a vraiment une correspondance.

Point numéro 7. C'est à propos d'eux, pas de vous.

J'avais un patron qui disait que les clients écoutaient toujours une station de radio. Et cette station de radio, c'est WIIFM. Savez-vous ce que signifie WIIFM ? C'est What's in it for me. Qu'est que moi j'y gagne ? C'est ce qui intéresse les prospects. Je ne veux pas être impoli mais dites-vous bien qu'ils ne se soucient pas de vous ni de moi. Ils ne se soucient pas de votre offre et de ce que vous vendez, ni de l'excellence de votre service après vente. Ce qui les intéresse, c'est eux-mêmes. Il se demande si cette conversation va-t-elle : A, valoir mon temps ? Et B, la solution va-t-elle réellement m'aider à résoudre mon problème ?

Si le client ne peut pas répondre affirmativement à l'une ou l'autre de ces questions, ou aux deux, alors vous avez un problème. Il faut que la conversation porte sur eux. Comprendre leurs préoccupations, poser des questions sur leurs difficultés, les choses qui leur tiennent à cœur. Et puis, quand ils verront qu'il s'agit d'eux, ils vont s'engager dans une conversation. Parce que les gens aiment parler d'eux-mêmes, de leurs préoccupations, de leurs objectifs ou de tout ce qu'ils cherchent à accomplir. En parlant d'eux et non de vous ou de votre offre, vous vous retrouvez dans une position où vous êtes beaucoup plus efficaces.

Point numéro 8. Mettez-vous à leur place, soyez empathique

Des données vraiment intéressantes ont montré que les meilleures approches sont beaucoup plus efficaces lorsque l'on prend le point de vue des acheteurs. Alors, à quand remonte la dernière fois où vous avez vraiment réfléchi à l'expérience d'achat que votre acheteur vit ?

Lorsque nous questionnons nos propres croyances, notre jugement et nos convictions, on est en mesure de mieux juger la situation du point de vue du client. L'empathie a pour effet de réduire de beaucoup le discours interne du client parce que le client perçoit que quelqu'un l'écoute ENFIN. L'empathie se résume à comprendre le point de vue de l'autre, et à lui manifester que nous comprenons son point de vue. Pour nous mettre dans la peau de l'autre, il faut réfléchir à ce qu'il peut penser et approcher chacune des étapes de manière à le rendre à l'aise.

Plus on est capable de comprendre ce qui occupe les pensées de l'autre et plus on peut lui manifester que nous comprenons son point de vue. L'autre personne aura donc l'impression que quelqu'un l'écoute, ce qui aura pour effet de l'engager avec un esprit ouvert dans son interaction avec nous. Finalement il va être prêt à écouter ce que l'on a à dire. Dernier point concernant l'empathie. Vous avez intérêt à être authentique. Les gens perçoivent rapidement si vous essayez de faire semblant.

Je ne parle pas de la proposition de valeur, ni de l'expérience que vous avez du produit. Je parle de l'expérience réelle d'achat que vous faites vivre. Qu'est-ce qu'ils ressentent, qu'est-ce qui est bien, qu'est-ce qui n'est pas bien ? Mettez-vous à leur place, commencez à penser davantage comme vos acheteurs. Qu'est-ce qui les intéresse, quels sont les défis qu'ils doivent relever ? Quelles sont les raisons pour lesquelles ils font affaire

avec vous ? Quelles sont les raisons pour lesquelles ils font des affaires avec vos concurrents ? Lorsque vous aurez compris cela vous entrerez vraiment dans l'esprit de votre acheteur.

Lorsque l'on parle de la psychologie de la vente, il s'agit littéralement de savoir comment nous pouvons commencer à penser comme notre prospect ? Comment vraiment comprendre ce qui les intéresse? Et ensuite, orienter nos conversations autour de ce qui les intéresse.

Point numéro 9. Nous devons créer de la valeur à travers nos questions.

Je suis un fan de l'émission Columbo. Vous rappelez vous ce qui rendait le personnage unique outre son habillement, son cigare et sa vieille Peugeot ? Son fameux : One more thing sir! C'est vraiment intéressant du point de vue de la vente quand je le regarde. Columbo a une autre phrase bien à lui : Aidez-moi à comprendre? Lorsqu'un client vient voir un vendeur en lui disant avoir un problème ou un besoin à résoudre la grande majorité des représentants répondront du tac au tac : Et bien, vous êtes au bon endroit. Nous avons cette nouvelle gamme de produits qui va vous aider.

Pour créer de la valeur en posant des questions. Prenez un pas de recul et concentrez-vous non pas sur ce que vous proposez, mais plutôt sur les questions que vous posez. Par exemple : Puis-je savoir ce qui vous intéresse dans ce type de véhicule? Selon vous, que vous coûte ce problème ? Si vous étiez en mesure de résoudre ce problème, qu'est-ce que cela signifierait en termes de recettes supplémentaires? Créez de la valeur d'abord en sachant poser les bonnes questions. Ensuite et seulement ensuite présentez votre produit.

Dixième point. Non est simplement une réponse.

C'est un concept tellement important dans la vente que la plupart des vendeurs passent leur vie entière à essayer d'éviter de se faire dire non. Quand on y pense, il n'y a aucune raison de se sentir rejeter. Non ce n'est pas une mauvaise chose. Non est simplement une réponse. La réalité selon les recherches c'est qu'au moins 50% de vos prospects ne sont pas compatibles avec vous, votre produit ou service ou votre établissement.

Nos données montrent qu'au moins 50 % des personnes que vous rencontrez au départ ne seront pas très bien agencées avec vous, votre entreprise ou ce que vous vendez. Vous voulez donc faire connaissance le plus rapidement possible avec ces 50%. Considérez que c'est une victoire que ce ne soit pas une bonne affaire parce que les meilleurs vendeurs passent la majorité de leur temps devant des prospects qui veulent faire des affaires avec eux.

La méthode de Columbo est bien utile dans ce cas. Lorsque vous doutez, lorsque vous sentez que les choses déraillent, demandez tout simplement à votre client : Aidez-moi à comprendre ce qui se passe. Maintenant, le client va se sentir beaucoup plus à l'aise de vous parler. D'un point de vue psychologique, vous avez enlevé toute la pression. Un de mes mentors le disait souvent. Et c'est resté vrai pour moi et c'est franchement encore plus vrai dans l'environnement de vente actuel où il n'y a tout simplement pas de temps à perdre.

Si votre prospect vous parle d'une manière qui vous fait dire qu'il y a quelque chose qui cloche, mettez-le simplement sur la table. Comprenez-moi bien ça ne doit pas être une confrontation. Monsieur Tremblay, aidez-moi à comprendre, je sens depuis quelques minutes que ça ne semble pas vous intéresser? Peut-être que le timing n'est pas bon ou ils sont peut-être juste distraits. Lorsque vous le sentez, dites-le. La plupart du temps vous les verrez dire : oh, non, non, non. Je suis désolé, j'ai été distrait, mais je veux avoir cette conversation.

Monsieur Tremblay, aidez-moi à comprendre, je sens depuis quelques minutes que ça ne semble pas vous intéressé? Si ils ne sont vraiment pas intéressé vous venez de leur ouvrir la porte à exprimer ce qu'ils ressentent et c'est une bonne chose. Car vous pourrez creuser pour comprendre. C'est étonnant de voir comment on arrive au but beaucoup plus vite en disant ce qu'on ressent. Si vous le ressentez, dites-le.

Point numéro 11. Toujours relier les problèmes du client à la valeur.

Nous avons parlé d'aller plus loin, de vraiment comprendre ce qui se passe dans la tête du client. Ce que nous voulons maintenant faire, c'est lier ces défis à une valeur spécifique. Ça vous aidera pour 2 raisons. Faire plus de vente et faire plus de profit.

Les gens achètent un trou pas une mèche! Réfléchissez, on n'achète pas une mèche...on achète un trou. Personne ne se lève le matin pour aller acheter une mèche, mais les gens se lèvent pour trouver un instrument servant à faire un trou. Le trou c'est le besoin réel, le problème. Ce n'est pas la mèche. Lorsque les gens entrent dans votre commerce ils veulent acheter un produit ou un service, mais pas pour acheter un produit ou un service mais pour combler leur besoin réel.

Si votre client peut résoudre son problème quel serait pour eux le gain à faire? Je vous donne un exemple : Votre client vous a parlé de ces défis de marketing et il vous dit : Notre marketing n'est pas aussi efficace que l'on voudrait. Nous avons juste l'impression de ne pas obtenir le nombre de leads que nous aimerions. Donc, en tant que vendeur, vous voulez bâtir en créant de la valeur. Vous pourriez répondre quelque chose comme : Monsieur Tremblay si vous étiez capable de résoudre les défis dont vous m'avez parlé qu'est-ce que cela signifierait en termes de revenus supplémentaires pour votre organisation?

Ce que vous faites, c'est donner la possibilité à votre client de revenir avec un chiffre. Ils pourraient répondre : C'est évident que nous pourrions facilement augmenter les revenus de quelques milliers de dollars si on était capable de résoudre ces problèmes.

Maintenant, vous avez lié les problèmes à une sorte de valeur tangible spécifique. Et le plus beau dans l'histoire c'est qu'il s'agit de leur chiffre! Même si vous êtes en B2C, il y a toujours une valeur à adresser aux problèmes du client. Habituellement les points qui reviennent le plus souvent sont les suivants :

\$ = l'argent qu'il paie

T = le temps qu'il investit dans le magasinage et l'achat

A = le niveau d'agacement éprouvé lors de l'achat du véhicule; le contraire de l'agacement est la commodité - est-il facile de faire affaire avec vous?

R = sa perception du risque - financier (achat du mauvais véhicule) et personnel (se retrouver dans une situation dangereuse, Ex: pas de garantie prolongée).

Vous devez identifier le problème du client pour ensuite le relier à la valeur.

Douzième point. Établir un dialogue interactif.

La psychologie nous montre que lorsque les gens parlent, c'est à ce moment qu'ils sont le plus engagés. Lorsqu'ils écoutent, ils sont peut-être engagés, mais ils ont moins de chances de l'être vraiment. Donc, même lorsque vous faites une présentation, vous voulez que ce soit un aller-retour. Vous voulez que ce soit une

conversation interactive. Vous devez parler de votre service, ou de votre produit, ou de votre offre, ou de la valeur que vous créez par petit moment puis les réengager dans la conversation.

S'il s'agit vraiment d'une conversation interactive, vous allez conclure beaucoup plus de ventes, parce que ça signifie qu'ils sont engagés. Gardez cela en tête chaque fois que vous présentez quelque chose, faites suivre avec une phrase comme : Est-ce que cela fait du sens compte tenu de ce que vous m'avez dit ? Et faites-les ensuite revenir dans la conversation.

En passant, dans quelques minutes on va voir ensemble quoi dire et quoi faire pour garder l'intérêt du client envers son achat avec vous même s'il décide de ne pas acheter sur le champs.

On vient donc de voir les 12 points promis. En Bonus j'en ajoute 2 !

**Bonus 1. Le prix à la fin.... Autant que possible**

Une chose très importante c'est de parler de prix ou d'argent après le processus de découverte. Si le client pose directement la question pendant le processus de découverte, répondez-lui en donnant un écart et enchaînez tout de suite avec une autre question. Ce n'est pas d'éviter le sujet c'est simplement de l'aider à voir la valeur de ce qu'il va se procurer.

Quand on a fait le tour problèmes et des avantages, c'est le moment de parler de prix. Vous pourriez donc poser une question du genre : Monsieur Tremblay, compte tenu de ce que j'ai compris de vos défis, j'aurais 3 options à vous faire compte tenu de ce que vous m'avez mentionné. La première comprend des éléments de formation en ligne (fade out et fade in) Et ça vous donne droit à 10 heures d'accompagnement personnel pour votre équipe de vente. Monsieur Tremblay laquelle des 3 options répond le mieux à votre budget ?

Ce que vous avez fait, c'est que vous avez donné un éventail de choix. Vous ne placez donc pas votre client à vous répondre oui ou non. Vous le placez devant des choix. La psychologie de la vente nous montre que le taux de conclusion de vente est supérieur avec cette méthode. Évidemment vous avez dû faire toutes les étapes de vente auparavant. Si vous avez vraiment établi une connexion efficace tout au long de votre processus, vous allez obtenir une réponse.

**Bonus 2. Faites avancer la vente.**

Toutes les ventes n'ont pas le même cycle. Le temps requis pour un processus d'achat d'un crayon versus l'achat d'une maison ou d'une automobile sera différent. Toutes les décisions d'achat ne se font pas sur le champs. Même si tout a été fait dans les règles de l'art. L'accueil, l'évaluation des besoins en création de valeur, la présentation du produit ou service lié aux problème ou besoin du client et finalement la présentation d'une offre à choix multiples.

Pour X bonnes raisons que ce soit, certains clients ou certaines situations requièrent un délai avant de prendre une décision. Vous devez toujours, mais toujours terminer la rencontre avec une phrase qui ressemble à ceci si le client n'achète pas sur le champs: En ce qui nous concerne quelle est la prochaine étape ?

De cette façon vous n'êtes pas menaçant et vous faites avancer la vente. Essayez le plus souvent possible de vous accaparer du suivi. Par exemple si le client vous répond : Je vais vous rappeler d'ici quelques jours. Prenez la balle au bond et dites lui quelque chose du genre : Excellente idée, ça me ferait plaisir de faire un suivi avec vous disons mercredi à 11h ou jeudi à 9h. Qu'est-ce qui vous convient le mieux ? Ça n'a pas à être plus compliqué que cela. Assurez vous évidemment de faire le suivi.

On a donc vu 12 éléments et 2 bonus touchant la psychologie de la vente qui fonctionnent réellement. J'aimerais savoir laquelle de ces idées vous a été la plus utile ? N'oubliez pas de nous les écrire dans la section des commentaires.

Bon succès et bonne vente !