

LIVE THÉRAPEUTE VISIBLE

Mener un appel de vente qui convertit sans se trahir

Vendre comme on soigne : la méthode de l'appel de découverte.



Pour vendre accompagnements premium et interventions entreprise.



Le programme du live

00

Le déblocage

vendre n'est pas trahir le soin

02

Le plan idéal

les 7 temps de l'appel

04

Les 7 biais d'influence

des principes de relation

06

Les objections

premium et entreprise

01

La théorie

c'est quoi un appel qui marche

03

Décorticage et astuces

le cœur vivant du live

05

Points de vigilance

ce qu'il ne faut pas faire

07

Script et préparation

repartir avec ton script

MODULE 00

Le déblocage

Avant la technique, la tête.





Vendre, ce n'est pas trahir le soin



Un appel bien mené est déjà un acte d'aide

Si ton accompagnement aide vraiment, mal le vendre laisse des gens coincés. Bien vendre, c'est servir.



Moins tu as besoin de vendre, plus tu vends

Le besoin transpire et fait fuir. La posture de celle qui a déjà l'agenda plein est celle qui attire.

MODULE 01

La théorie

Ce n'est pas toi qui vends, c'est le client qui s'achète.





Le principe central

La motivation ne s'installe pas, elle se révèle. Ton rôle : écouter le besoin réel, vérifier que ça matche, et faire sentir que tu as compris.



Le réflexe correcteur est ton pire ennemi

On creuse la douleur, on ne la répare pas tout de suite.



L'égocentrisme tue la confiance

Plus tu sembles centrée sur ta vente, moins on te fait confiance.



On achète par émotion

Et on justifie ensuite par la logique.



L'adversaire, c'est la situation

Tu es du même côté que le prospect, face à son problème.



Deux appels différents, deux boussoles



Accompagnement premium B2C

- Émotion et transformation
- Projection dans l'après
- On rassure une personne



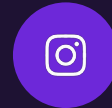
Intervention entreprise B2B

- Logique et ROI
- Réduction du risque
- Preuve par les pairs

La source change le rythme



Google : lead chaude, déjà en recherche, on va plus vite.



Réseaux : lead froide, interrompue, plus de découverte.

MODULE 02

Le plan idéal

Les 7 temps de l'appel.





Les 7 temps de l'appel

1

Le cadre durée, déroulé, droit de dire non

2

La photo de départ où elle en est, 1 à 2 questions

3

La douleur surface, impact, émotionnel

4

L'écart et le coût de l'inaction

5

Le récap qui déclenche le "c'est exact"

6

La proposition permission, puis offre reliée

7

L'engagement objection, puis pas concret



On pose des rails, on ne récite pas un script. Trame et questions clés écrites, le reste s'improvise dedans.



La douleur, en 3 niveaux

1

Surface · le symptôme

“Je dors mal depuis des mois.”

Sa question Qu'est-ce qui vous amène aujourd'hui ?

2

Impact · le coût concret

“Je suis épuisée, à cran avec mes enfants.”

Sa question Et ça change quoi dans votre quotidien ?

3

Émotionnel · le vrai moteur

“J'ai peur que ça ne s'arrête jamais.”

Sa question Et vous, là-dedans, vous le vivez comment ?



Poser les bonnes questions

O

Ouvertes

"comment", "qu'est-ce qui"

A

Valoriser

reconnaître une force réelle

R

Reformuler

renvoyer ce qui est dit

S

Synthèse

résumer pour faire avancer

Le dosage qui change tout

Moins de 15% de questions de contexte. Le gros en implication ("si rien ne change, ça ressemble à quoi ?"). **Et chaque question a un but, jamais pour meubler.**



Le cadre, en pratique



La durée

annoncée d'entrée



Le déroulé

des questions, puis on voit si ça matche



Le droit de dire non

qui détend et met en sécurité



Ce qu'on dit

“On a trente minutes. Je vais surtout vous poser des questions pour comprendre où vous en êtes. À la fin, soit ça matche et je vous explique comment on travaille, soit ce n'est pas le moment, et on se le dit franchement. Ça vous va ?”

MODULE 03

Décorticage et astuces

Le cœur vivant du live.





Les astuces qui changent tout



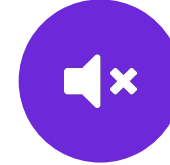
Donner la clarté

le quoi et le pourquoi, pas l'exécution



Demander la permission

avant de donner un conseil



Ne pas craindre les vides

le silence fait parler



Ratio de parole

un tiers max pour toi



Ralentir le ton

calme et posé, plus que tu ne crois



Reprendre leurs mots

exactement, dans ta proposition



L'empathie tactique



Le label

"on dirait que..."



Le mirroring

répéter les derniers mots



Questions calibrées

"comment", "quoi"



Le "non" qui rassure

"c'est un mauvais moment ?"



Le "c'est exact"

le vrai signal vert



Donner beaucoup, oui. Mais quoi ?

ON OFFRE

le quoi et le pourquoi

- Le diagnostic clair
- La prise de conscience
- Parfois un quick win
- Le sentiment d'être enfin comprise

ON VEND

le comment et le avec-moi

- Le pas-à-pas concret
- L'accompagnement dans la durée
- Le "avec qui", la guidance
- L'antidote à la solitude

Le piège du thérapeute : donner toute la solution gratuitement. La personne repart avec son comment, et n'a plus de raison d'acheter.

ASTUCE INDISPENSABLE

Ne pas avoir peur des vides

Le silence est un outil de vente, pas un blanc gênant à combler.



Après une question forte ou le prix
trois secondes, et on se tait

Le premier qui parle après le prix
perd l'avantage

Le vide n'est pas un temps mort
c'est un temps de décision

On laisse le vrai frein tomber
on ne propose pas trois réponses

MODULE 04

Les 7 biais d'influence

Des principes de relation, pas de manipulation.





Les 7 leviers d'influence éthiques



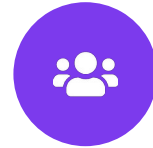
Réciprocité

donner d'abord, sincèrement



Engagement

les petits oui mènent au grand



Preuve sociale

des cas réels et nommés



Autorité

l'expertise visible



Sympathie

l'écoute sincère la construit



Rareté

seulement si elle est vraie



Unité

le "nous", l'identité partagée

*Elles les utilisent déjà
sans le savoir.*



Quand activer quel levier

AVANT l'appel



Autorité



Preuve sociale

Visibilité Google, témoignages, contenu.

PENDANT



Sympathie



Réciprocité



Engagement

L'écoute, le don de clarté, les petits oui.

VERS LA FIN



Rareté



Unité

Places réelles, le "nous" qui rassemble.

MODULE 05

Points de vigilance

Ce qu'il ne faut surtout pas faire.





La liste noire



Le réflexe correcteur : tout donner gratuitement



Pitcher avant d'avoir la douleur



Esquiver ou lâcher le prix nu



Laisser le besoin transpirer



Parler plus que le prospect



Combattre l'objection de front



Comblers les silences



Empiler trois questions d'affilée

MODULE 06

Les objections classiques

Passer d'un appel subi à un appel mené.





Deux natures d'objection



Premium

- Freins émotionnels et personnels
- Derrière chaque objection, une peur
- On rassure la personne



Entreprise

- Freins rationnels et budgétaires
- On vend une réduction de risque
- On identifie le vrai décideur



Cinq familles de freins, une méthode



Prix



Décision



Temps



Confiance



Fuite

La même méthode pour chaque frein

Faire dire les freins par la prospecte ("qu'est-ce qui pourrait vous retenir ?"), puis : **accueillir → explorer la vraie peur → répondre → finir sur un pas daté.**



Objections premium : exemples

“C'est un budget pour moi.”

La peur : investir sur soi sans garantie

L'angle Ramener au coût de l'inaction : "Ça fait combien de temps que vous vivez avec ça ? Si dans six mois c'est pareil, ça vous coûte quoi, en énergie, en moral ?"

“Je dois en parler à mon conjoint.”

La peur : la peur de se tromper

L'angle Outiller : "Qu'est-ce qu'il faudrait qu'il comprenne ? Je vous prépare un récap pour ne pas avoir à tout réexpliquer seule."

“J'ai déjà consulté, sans résultat.”

La peur : déçue, lâchée en route

L'angle Explorer ce qui a manqué : "Qu'est-ce qui vous a manqué la dernière fois ?" Souvent c'est le suivi. Montrer en quoi vous faites autrement.



Objections entreprise : exemples

“Je dois voir avec la direction.”

La peur : elle n'est pas le décideur

L'angle L'outiller pour vendre en interne : "Qui décide en dernier ? Je vous prépare une proposition avec les chiffres et l'argument clé."

“Ce n'est pas budgété cette année.”

La peur : budget annuel et fléché

L'angle Trouver la ligne : "Sur quelle ligne ça rentre d'habitude ? Et quand s'ouvre le prochain budget ?"

“Envoyez-moi une proposition.”

La peur : une façon de raccrocher

L'angle Accepter, mais ancrer un pas daté : "Avec plaisir. On cale quinze minutes la semaine prochaine pour en parler ?"

MODULE 07

Script et préparation

Repartir avec son propre script.





Deux trames, un script à toi



Trame premium

Émotion, transformation, projection.
Pour l'accompagnement individuel.



Trame entreprise

ROI, réduction du risque, preuve par
les pairs. Pour les missions entreprise.



Trame à trous

Tu la remplis avec tes mots, tes
douleurs types, tes réponses aux
objections.



Un appel, déroulé type

1 **Cadre** "On a 30 min, je vais surtout vous poser des questions. Ça vous va ?"

2 **Découverte** "Qu'est-ce qui vous amène ? Qu'est-ce qui vous pèse le plus en ce moment ?"

3 **Douleur** "Et vous, là-dedans, vous le vivez comment ?"

4 **Récap** "Donc épuisée, le sommeil en vrac, envie de retrouver de l'énergie. C'est ça ?"

5 **Proposition** "Vous voulez que je vous explique comment on règle exactement ça ?"

6 **Engagement** "On commence par cette étape. On y va ?" puis silence.



Se préparer avant l'appel



Faire la recherche en amont

ne pas interroger sur ce qu'on peut déjà savoir



Objectif de processus

bien mener l'appel, pas "il faut signer"



Non-attachement

un non clair est un bon résultat



Repère de budget prêt

annoncé tôt, jamais en surprise à la fin

EN UNE PHRASE

Tout converge vers une seule chose

**Baisser l'égocentrisme, et faire sentir à la
personne
qu'elle est comprise, pas un numéro.**



Ton prochain pas : choisis UNE astuce et applique-la à ton prochain appel de découverte.