

GOODSELLERS

Vincent **KADIO**

GOODSELLERS

Devenir un excellent vendeur

Edition 2022

Sommaire

INTRODUCTION.....	7
Chapitre 1 : COMPRENDRE LA VENTE.....	9
Chapitre 2 : SE DEBARRASSER DES MAUVAISES CROYANCES LIEES A LA VENTE.....	17
Chapitre 3 : LE PRINCIPE SW	29
Chapitre 4 : LA FORMULE POUR TOUT VENDRE	35
Chapitre 5 : SAVOIR UPSELL.....	77
Chapitre 6 : GERER LES OBJECTIONS	85
Chapitre 7 : CLORE LA VENTE.....	119
CONCLUSION.....	127

Introduction

Bonjour, je suis Vincent Kadio, et j'ai pratiquement 20 ans d'expérience dans la vente (depuis 2003).

Chaque jour, je discute avec des entrepreneurs et des personnes qui ont des activités sur le côté, mais qui peinent à faire décoller leurs ventes.

On pense à tort que ce qu'il faut pour vendre, c'est un produit de bonne qualité. Quand tout le monde dispose de produits de qualité, comment vendre ? Comment faire la différence ?

Voici ma promesse : après avoir lu ce livre, tu sauras vendre, tu sauras lever tous les obstacles qui s'opposent à la vente.

Dans ce livre, tu découvriras :

- Ce qu'est vraiment la vente et comment il est facile de vendre,
- Les mauvaises croyances autour de la vente,
- La formule SW
- La formule pour TOUT vendre (je dis bien TOUT)

- Comment upsell et vendre un deuxième produit rapidement
- Comment gérer les principales objections,
- Comment bâtir sa crédibilité

Il y a énormément de choses à voir, passons directement au contenu.

Vincent KADIO

Chapitre 1

COMPRENDRE LA VENTE

J'aimerais commencer par dire que ce que l'on t'a enseigné sur la vente est vrai. Je ne suis pas là pour remettre en cause ce que tu as déjà appris sur la vente.

Par contre, j'aimerais que tu retiennes que la vente, au fond, est tout simplement un échange.

Dans cet échange, quelqu'un veut un produit et est prêt à le payer. En tant que vendeur, tu donnes à cette personne ce qu'elle veut en échange de son argent. C'est tout.

La vente peut être monétaire, mais elle va plus loin.

Si par exemple, je décide de convaincre mon enfant d'aller se laver, c'est une vente. Je viens d'échanger son envie de s'amuser contre celle d'être propre. Cela passe souvent par des petites transactions du genre « si tu te laves, tu regarderas le dessin-animé à la télé. ».

Si par exemple, madame veut manger une pizza, tandis que monsieur veut des pâtes alimentaires, si madame arrive à le convaincre d'opter pour la pizza, c'est une vente.

Chaque fois que l'on arrive à pousser quelqu'un à faire ce que l'on veut, il y a une vente.

Chaque fois que l'on arrive à faire changer quelqu'un de trajectoire pour celle que l'on veut, il y a une vente.

La vente est vraiment quelque chose de beau car c'est elle qui régit ce monde.

Si l'on met quelqu'un à la tête d'un Etat, c'est parce qu'il nous a vendu son programme d'activité.

Si l'on désigne quelqu'un comme le chef de classe, ou le représentant de notre association, c'est parce qu'il nous a vendu quelque chose. Cette vente n'est pas monétaire, mais il y a eu transaction. Il nous a convaincu de changer d'avis le concernant.

J'aimerais maintenant te convaincre qu'il est facile de vendre.

Commençons par répondre ensemble à ces questions :

- Peut-on considérer le boutiquier comme un vendeur ? OUI
- Le boulanger est-il un vendeur ? OUI
- Le chauffeur de taxi est-il un vendeur ? OUI
- Le vulcanisateur est-il un vendeur ? OUI

Chacun d'eux échange un produit ou service contre de l'argent, donc il s'agit bien d'une vente.

Nous sommes d'accord qu'ils sont tous des vendeurs.

Alors question suivante : souffrent-ils particulièrement pour vendre ? ➔ NON.

Alors on peut conclure 2 choses :

- 1- Vendre c'est facile ! Aucun des vendeurs qu'on n'a vus plus haut n'éprouve de difficulté particulière pour vendre.
- 2- Si certains éprouvent de la difficulté à vendre, c'est que le problème est ailleurs et le voici : ce qui est difficile, c'est de tenter de **vendre à quelqu'un quelque chose qu'il ne veut pas.**

Ce deuxième point est si important que je l'ai mis en gras.

Lorsque la personne ne veut pas la chose à vendre, c'est à ce moment que la vente devient difficile.

Certaines personnes vous diront que si elles n'arrivent pas à vendre, c'est parce que LEUR PRODUIT EST DIFFICILE A VENDRE.

Prenons par exemple les rames de papiers.

- Est-ce que c'est facile de vendre des rames de papiers à un planteur de tomates ?
- Est-ce que c'est facile de vendre les mêmes rames de papiers à un photocopieur ?

La réponse, c'est qu'il est plus facile de vendre la rame de papier à un photocopieur car elles sont vitales pour son activité.

Le planteur quant à lui, n'en a pas forcément besoin, elles ne sont pas indispensables pour son activité.

Tu vois bien que **ce n'est pas le produit le problème**, mais le choix de la cible.

OK ?

Maintenant, ajoutons un paramètre supplémentaire à notre cas pratique.

Le fils du planteur est à l'université et a besoin de rames de papier pour noter ses cours.

Est-ce toujours autant difficile d'en vendre au planteur ?
NON.

Je veux que tu comprennes cette leçon très importante :

« Même une cible qui ne semble pas être concernée à première vue par le produit peut l'acheter, pourvu que dans ton argumentaire tu arrives à démontrer que ton produit peut intéresser quelqu'un dans son entourage ».

Une cible qui n'est pas le « cœur du business » peut le devenir !

Ne regarde plus l'individu qui est devant toi uniquement comme un planteur de tomates, mais aussi comme un parent d'élève.

Oui, c'est vrai qu'il est dans la boue avec des bottes en train de planter des tomates, mais si tu arrives à détecter en lui aussi le parent d'élève, il peut acheter ton produit.

C'est rarement le produit le problème de la vente, mais c'est généralement ta perception de la cible (celui à qui tu veux vendre).

Ta cible est un individu qui a plusieurs rôles et de multiples personnalités.

Lorsqu'il est dans son champs, il est un planteur qui marche dans la boue.

Quand il rentre chez lui, il devient le chef de famille qui a toute autorité.

Quand il pousse la porte de la banque, il devient le client qui a souscrit à un prêt qu'il n'a pas encore remboursé et qui vient demander un délai supplémentaire avant le remboursement.

C'est la même personne, vue sous différentes facettes.

Tu peux vendre quelque chose à chacune de ses facettes.

Arrête de te dire que les personnes que tu rencontres ne peuvent pas payer ton produit. Tout dépend de l'angle sous lequel tu les considères.

Comment devenir un excellent vendeur ?

Si tu ne parles qu'à des gens qui veulent ton produit, tu seras un excellent vendeur.

Vendre sera hyper simple.

La différence entre ceux que l'on dit excellent vendeur et les autres, c'est qu'ils prennent tout leur temps pour parler

à la facette de la personne qui est capable d'acheter le produit.

Tous les clients ne se décident pas avec la même quantité d'informations. Tu tomberas sur des clients qui ont besoin de plus d'informations.

Imaginons que la capacité à se décider est comme une bouteille qu'il faut remplir.

Pour certains clients, un seul argument suffit à remplir la bouteille.

Pour d'autres, le premier argument ne remplit que le quart de la bouteille. Il faut un deuxième argument pour remplir la bouteille et les pousser à l'achat.

Certains clients seront insensibles à ton meilleur argument, et il faudra en ajouter d'autres.

On ne peut pas prédire à l'avance quel argument sera décisif pour convaincre le client. Tu dois donc ajouter arguments sur arguments jusqu'à remplir « la bouteille ».

Tu peux devenir un excellent vendeur si tu te concentres sur la bonne cible et que tu lui présente les bons arguments.

Chapitre 2 :

SE DEBARRASSER DES MAUVAISES CROYANCES LIEES A LA VENTE

Certaines personnes veulent vendre mais ont beaucoup de mauvaises croyances rattachées à la vente.

Je ne veux pas dépouiller la cible

Certaines personnes pensent que vendre, c'est dépouiller la cible de son dernier billet qu'elle a pour survivre !

Non ! La vente, ce n'est pas manipuler et tromper une personne désespérée ou dans le besoin et lui soutirer le peu d'argent qu'il lui reste.

Si c'est à cela que tu associes la vente, tu ne pourras jamais vendre.

Si tu te dis « Ah, si je lui vends, je lui prends son dernier billet, ça va le plonger dans la misère », tu ne pourras pas vendre. Tu seras un mauvais vendeur.

Vendre, ce n'est pas non plus prendre au client ce pourquoi il s'est tant sacrifié. La vente ce n'est pas arracher aux gens ce qu'ils ont de plus cher.

Vendre ce n'est pas non plus manipuler le client et le pousser par la ruse à faire ce qu'il ne veut pas.

Vendre ce n'est pas user de techniques et de tactiques pour finir par convaincre quelqu'un qui clairement ne veut pas du produit et n'en a pas besoin, à l'acheter quand même ! Non, ce n'est pas ça la vente.

Vendre, ce n'est pas non plus vendre des illusions. Parce que quand les gens entendent vendeur, ils s'imaginent avoir affaire à un vendeur d'illusions.

La vente ce n'est pas ça, non. La vente ce n'est pas avoir des paroles « mielleuses » à la bouche pour faire croire aux gens ce qui n'est pas.

➔ *Vendre, ce n'est pas dépouiller*

Voici ce qu'est la vente.

Comme le pharmacien, tu soulages un « malade » avec un produit qui lui fera du bien. Le pharmacien dans son officine est un vendeur mais il permet au malade de se

sentir mieux. Est-ce que le pharmacien se sent mal de lui faire du bien ? Non !

Vendre, c'est soulager quelqu'un avec le bon produit.

Quand tu vends ce produit, tu viens atténuer la souffrance de quelqu'un.

Tu n'arraches rien, tu aides.

Les clients se débarrassent de leurs soucis grâce à toi. Ils devraient te remercier de leur vendre.

Comme le bijoutier, **vendre, c'est donner à quelqu'un un souvenir indélébile.**

Le bijoutier permet par exemple à une personne qui veut se marier de montrer à son futur conjoint tout l'attachement qu'elle ressent.

Le bijoutier permet par exemple à un employé reconnaissant envers un mentor de lui offrir un souvenir impérissable de leur collaboration.

Toi, quand tu vends, tu es comme un bijoutier, tu cristallises les souvenirs. Quand tu vends, tu aides les gens à s'unir, à être lié pour la vie.

Comme le chauffeur de taxi, **vendre c'est éviter à quelqu'un des efforts pénibles, dans des conditions souvent extrêmes.**

Quand un chauffeur de taxi transporte un client arrêté sous un soleil brulant d'un point A vers un point B, il lui évite des efforts pénibles.

Lorsque tu as de l'argent pour effectuer une course, et qu'aucun taxi ne s'arrête, ça fait mal, n'est-ce pas ? Tu te sens frustré qu'on refuse de te transporter. C'est ton droit après tout.

De même, les clients veulent qu'on leur vende le produit dont ils ont besoin.

Sois comme le chauffeur de taxi qui évite une souffrance incroyable en vendant ton produit.

Dans mon cas, j'ai écrit des ouvrages qui aident les chercheurs d'emploi à s'insérer professionnellement.

Les vendre, c'est redonner l'espoir à un chômeur de pouvoir enfin s'insérer professionnellement.

Lui vendre ces ouvrages, c'est lui donner les armes qui lui permettront de rentrer en entreprise.

Si j'arrête de vendre ces livres à tous ces chômeurs, n'est-ce pas de la méchanceté ?

Si, bien sûr, parce que j'aurais privé des gens d'un outil qui les auraient aidés à évoluer dans leurs carrières professionnelles.

Pour vendre facilement tes produits et services, tu dois garder constamment cet état d'esprit.

 **Les gens ont trop souffert pour avoir l'argent.**

Je vois des gens qui ont du mal à vendre parce qu'ils pensent que les autres ont trop soufferts pour avoir l'argent.

Donc quand ils reçoivent cet argent, ils ont l'impression de recevoir le prix de nombreuses souffrances et se sentent mal.

Permetts-moi de prendre un exemple de tous les jours.

Un jeune homme voit une jeune dame dans la rue. Elle est belle. Il décide de la draguer.

La jeune dame lui répond gentiment : « je suis déjà dans une relation qui me convient parfaitement. Je suis

parfaitement heureuse, je n'ai pas envie de tromper mon chéri, ce ne sera pas possible. »

Alors cet homme se dit qu'en faisant des cadeaux à cette fille, peut-être qu'elle finira par avoir des sentiments pour lui.

Dans la conversation, il regarde son téléphone et constate qu'elle a un iPhone 6. Il lui dit « voici 800 000 F. Achète-toi un iPhone 13 ».

Mais elle lui répond : « écoute, ce n'est pas parce que tu me donneras 800 000 F pour acheter un iPhone 13 qu'il va se passer quelque chose entre nous. ».

Le jeune homme rétorque : « nooon, ce n'est pas grave. C'est un cadeau, je veux te faire plaisir. Tu mérites un téléphone de dernière génération »

Penses-tu que cette femme se sentira mal lorsqu'elle dépensera cet argent ? Bien sûr que non !

Supposons qu'elle fait son achat chez toi, dois-tu avoir mal de lui vendre et prendre son argent ? Bien sûr que non !

Comprends ceci : **les gens n'ont pas forcément soufferts pour avoir de l'argent.**

Voici un autre exemple courant.

Vous avez un oncle qui arrive d'Europe et passe voir les enfants de son petit frère.

« Où est mon petit neveu ? ça va ? Quand je partais tu étais tout petit, et aujourd'hui tu me dépasses en taille.

Quel âge as-tu maintenant ? 15 ans ?

C'est bien. Bon, je n'ai pas beaucoup d'argent sur moi mais voici 500 000F, va faire la fête avec tes amis. ».

Quand cet adolescent arrive dans ta boutique pour s'acheter un polo Tommy à 40.000 F, dois-tu avoir mal de le lui vendre ?

Vas-tu avoir des remords de n'avoir pris que 40.000 F dans tout l'argent de cet enfant ? Bien sûr que non !

Autre exemple.

J'aime les chaussures « Converse All Stars ». Je les trouve jolies et pratiques, parce qu'on peut les porter pour aller au bureau ou avec un short pour sortir entre amis, elles passent partout.

Si après avoir travaillé dur au boulot, supporté le stress et la pression, passé de longues heures à enchaîner réunions sur réunion, je reçois enfin ma paie en fin de mois.

Si je décide de m'offrir une jolie Converse qui me permettra d'être à l'aise, et qu'elle ne coute que 50 000 F, pourquoi devrais-tu avoir l'impression de m'avoir dépouillé parce que j'ai acheté cette paire de chaussures sans discuter ?

Dernier exemple.

Tu sais jouer d'un instrument, et au cours d'une soirée, tu t'assois par exemple au piano et commence à exécuter des morceaux dansants.

Les gens sont fascinés et en 1 heure, tu reçois des dons d'une valeur de 100.000 F.

Et tu te rappelles que tu voulais acheter un disque dur externe à 60.000 F. Tu prends donc cette somme dans les 100.000 F que tu as reçu et tu t'achètes ton disque dur.

Pourquoi le vendeur de disque dur devrait-il se sentir mal de t'avoir vendu un disque dur externe ? T'a-t-il dépouillé ? T'a-t-il pris ce pourquoi tu as tant souffert ? Bien sûr que non !

Vendre, c'est bien, c'est facile et tu ne dois avoir aucune émotion négative attachée à cette activité.

Pourquoi ? Parce que dans ton fort intérieur, tu sais si tu dépouilles le client ou pas.

Si tu approches une personne dont tu connais les conditions de vie précaire, mais tu uses de malice pour lui vendre un produit dont elle n'a vraiment pas besoin, alors tu viens de la dépouiller !

Mais si c'est le client tout seul qui décide de venir à toi, alors ce n'est pas pareil. C'est lui qui a fait le premier pas.

Parce que bien souvent, les gens économisent de l'argent pour pouvoir s'acheter des choses chères et de qualité.

Je me souviens lorsque je finissais mes études, nos aînés nous disaient : « quand tu vas à Brighton en Angleterre, tu dois revenir avec ta première montre Swatch originale. ».

A cette époque, les montres Swatch se vendaient entre 60.000 F et 80.000 FCFA.

Quand, en tant qu'étudiant, ta bourse n'était que de 40.000 F/mois et qu'une montre coûtait 80.000F, soit l'équivalent de 2 mois de bourse, c'était énorme, à la limite hors de prix.

Mais on accumulait des petits boulots, juste pour économiser 80.000F pour s'offrir une Swatch originale au magasin free-shop de l'aéroport. En payant fièrement cette montre, est ce qu'on se disait que ce magasin nous avait dépouillé ? Non ! Il nous donnait juste l'occasion de nous affirmer.

 **Les gens n'ont pas assez d'argent donc on doit baisser les prix.**

Non ! Ecoute, tu ne dois pas te sentir mal de vendre un produit plus cher que le prix normal.

Pourquoi ? Parce que ton argent est dans la poche des gens.

Tout l'argent que tu pries pour recevoir se trouve déjà dans la poche des gens.

Supposons que tu veux réaliser une vente de 1 million. Cette somme est peut-être déjà dans la poche d'un monsieur très pressé qui rentre dans ta boutique parce qu'il veut acheter un ordinateur pour en faire cadeau à son fils.

Tu peux lui proposer l'ordinateur de 200.000F ou le Macbook de 700.000 F qui est en stock depuis des mois que personne ne veut acheter.

Supposons donc que le monsieur pressé te dise qu'il veut un ordinateur pour un jeune fashion. Tu lui demandes s'il aime les Mac, il te répond qu'il ne sait pas. Il appelle son fils qui est tout heureux d'avoir un Mac.

- Monsieur, c'est votre jour de chance. J'ai un Macbook très performant. Normalement il coûte 1.500.000 F. Et c'est le dernier en stock parce que j'ai beaucoup de demandes... Aujourd'hui je vais vous le laisser exceptionnellement à 1.200.000 F.
- 1.200.000 F c'est pas mal. Mais si je vous donne 1.000.000F, vous pouvez les accepter ?
- Bien, comme vous avez l'air pressé, je vais accepter le million. Voici votre ordinateur. »

Le monsieur est tout heureux d'avoir fait une bonne affaire pour son fils.

Parfois, Dieu veut te donner de l'argent, et Il te mettra en face de gens qui ont beaucoup de problèmes et suffisamment d'argent. Règle leur problème et encaisse tout l'argent que tu désires.

Écoute-moi bien : l'argent que tu veux est dans la poche des gens, va le chercher, sans honte, sans peur, sans te sentir mal, parce que tu leur fais du bien en leur vendant tes produits et services.

Chapitre 3

LE PRINCIPE SW

Avant de vendre un produit ou service à quelqu'un, tu dois toi-même être convaincu que :

- Ton produit ou service est le meilleur au monde
- Ton produit ou service vaut plus que l'argent que tu demandes.

Écoute, ton produit est le meilleur au monde. Il n'est peut-être pas parfait, mais c'est le meilleur, c'est celui que tu recommanderas à tout le monde.

Mon livre GoodSellers est le meilleur au monde.

Si personne ne croit en la valeur de ton produit, tu dois les aider à y croire.

Si à la base ton produit n'est pas bon, améliore-le. Mais si tu es convaincu d'avoir fait ce qu'il faut pour avoir le meilleur produit, c'est ton devenir de le faire savoir à tous !

Abordons maintenant le principe SW.

Some Will	Certains payeront
Some Won't	D'autres pas
So What?	Et Alors ?
Some are Waiting	D'autres attendent que tu leur parles

Lorsque tu décides de vendre tes produits et services, certains paieront, d'autres ne le feront pas. Et alors ? Il y a des millions qui attendent que tu leur parles de ton produit.

Tu ne dois plus être affecté parce que certaines personnes ne sont pas intéressées par ton produit. C'est normal, « some won't ».

Et tu sais c'est quoi, la beauté pour nous, vendeurs ? C'est que sur terre, il y a 8 milliards de personnes.

Grâce à Internet, le monde est plat. Tu peux vendre à un chinois étant assis en Afrique et tu peux lui acheter quelque chose sans bouger.

Si tu vends des logiciels informatiques par exemple, ne sois pas inquiet. Quelques personnes seront intéressées, d'autres pas. Et alors ? Il y a des millions qui attendent.

Dans mon cas, j'ai remplis à trois reprises la salle de 4000 places du Palais de la culture de Côte d'Ivoire pour une formation en techniques de recherche d'emploi.

Comment j'ai fait ?

J'ai juste compris le principe SW.

Pour ce programme de formation, quelques personnes seront intéressées, d'autres pas. Et alors ? Il reste encore des millions de personnes à aider.

Donc, stp, ne brandit plus jamais l'excuse selon laquelle « il n'y a pas de clients » !

Il y a des centaines de millions de personnes prêtes à payer ton produit et service.

A partir d'aujourd'hui, tu dois vivre avec le principe SW.

Quelqu'un dit qu'il n'est pas intéressé par ton produit ? Et alors ?

Est-ce que tu dois te décourager et rentrer à la maison pleurer pour ça ? Non !

Combien de fois j'ai entendu les mauvaises langues dire que j'étais un arnaqueur, que je volais les chômeurs. Et alors ? Ce n'est pas grave !

Ceux qui disent que j'arnaque les gens n'ont pas besoin de mes produits et services.

Parce que bien souvent, voici ce qui arrive avec mes clients : le monsieur postule partout, mais on ne l'appelle jamais en entretien.

Dans mon livre il découvre ce qu'il doit écrire sur son CV, il applique et ça marche, on l'appelle de partout.

Ce monsieur généralement a envie de me donner son argent, il a envie de me dire :

« Écoute VK, donne-moi tout ce que tu as, je veux apprendre. Je veux tes bestsellers, je veux toute ta collection qui coute 150.000F ».

Certains paieront ton produit, d'autres pas, et alors ? Il y a des millions qui attendent !

Bien, à ce stade, tu as compris que vendre c'est simple. Ce qui est compliqué, c'est de vendre à quelqu'un quelque chose qu'il ne veut pas.

Tu as aussi compris que le problème est rarement le produit, et que si on s'adresse à la bonne cible, on peut lui vendre sans effort même un produit de qualité moyenne.

Tu as aussi compris qu'il ne faut pas se sentir mal de vendre, parce que ce n'est pas dépouiller les gens. Au contraire, c'est leur permettre de régler leurs problèmes et d'améliorer leur qualité de vie.

Tu as aussi compris que certaines personnes ne paieront pas ton produit, pendant que quelques-unes le feront. Mais qu'il n'y a pas de raison de se décourager, parce qu'il y a encore des millions de clients qui attendent !

Il est donc grand temps de découvrir la formule pour tout vendre (je dis bien TOUT) !

Chapitre 4

LA FORMULE POUR TOUT VENDRE

La formule pour tout vendre est la suivante :

$$\text{CSC} + \text{RDA} + \text{GLO} + \text{CLV} = \$$$

CSC : Comprendre Sa Cible.

RDA : Rédiger et Délivrer un Argumentaire

GLO : Gérer les Objections

CLV : Clore la Vente

Avant d'entrer dans les détails de la formule, j'aimerais clarifier un point très important.

Comme expliqué plus haut, pour vendre, il faut s'adresser à la bonne cible, à un bon marché. Qu'est-ce qu'un bon marché ?

Un bon marché, c'est une foule nombreuse de personnes qui ont un besoin urgent à satisfaire, qui ont de l'argent et qui sont prêtes à payer.

Je vais donc supposer que tu as déjà choisi ton produit en t'appuyant sur l'analyse préalable du marché.

Tu as déjà déterminé qu'il y a un marché qui a vraiment besoin du produit que tu veux proposer. Il y a une foule nombreuse de personnes qui ont un besoin urgent, qui cherchent déjà une solution (ton produit) et qui ont de l'argent pour payer.

Attaquons le 1^{er} des 4 composants de la formule.

CSC : comprendre sa cible.

Qu'est-ce que ça veut dire, comprendre sa cible ? Comprendre sa cible, c'est être capable d'énumérer 4 éléments principaux de ta cible : ses Problèmes, ses Peurs, ses Souhaits et ses Désirs (les PPSD).

Le vrai travail du vendeur, c'est de connaître les Problèmes, les Peurs, les Souhaits et les Désirs de son marché cible.

Prenons un exemple pratique. Je vais présenter les PPSD pour te montrer comment faire, et après ça sera ton tour.

La Cible : Les vendeurs en ligne qui veulent apprendre comment faire des vidéos pour la promotion de leurs produits.

Le produit : une formation qui apprend comment faire des vidéos de vente attractive avec deux logiciels gratuits : Powerpoint et OBS.

Faisons maintenant l'analyse des PPSD

Problèmes : Pour un vendeur en ligne, se contenter de poster des photos de ses produits ne fonctionne plus comme avant pour attirer les clients. En plus, une photo est très facile à copier par la concurrence qui peut l'utiliser pour vendre des produits similaires. Faire des vidéos courtes et professionnelles pour chaque produit permettra d'augmenter les ventes. Mais aujourd'hui ça coûte cher de faire produire des vidéos de bonne qualité, et les délais sont très longs (plusieurs semaines).

Peurs : Pour un vendeur en ligne, si poster uniquement des photos de ses produits est inefficace,

- Il ne pourra plus faire autant de ventes que nécessaire,
- Il ne pourra pas résister longtemps face à la concurrence,

- Il ne pourra plus honorer ses engagements avec ses fournisseurs
- Et in fine, il risque de faire faillite.

Souhaits : ce que souhaite le vendeur en ligne, c'est d'attirer des centaines de nouveaux clients chaque jour, et présenter de façon attractive ses produits pour en vendre plus.

Désirs : Ce que désire le vendeur en ligne, c'est :

- de disposer de belles vidéos attractives, réalisées rapidement, à un tarif relativement bas, pour lui permettre de continuer à faire des bénéfices
- et de travailler avec un prestataire qui soit professionnel et qui respecte le délai.

Le souhait c'est le but final et le désir c'est le moyen utilisé pour atteindre ce but.

Place à un exercice pratique pour toi :

 **Définis maintenant ci-dessous pour chacun des produit ton marché, ton produit et l'analyse des PPSD**

Ma cible

Mon Produit

Problèmes

Peurs

Souhaits

Désirs

Comprendre ta cible c'est être capable d'énumérer de façon très précise les problèmes, les peurs, les souhaits et les désirs de celle-ci.

Si tu n'y arrives pas aisément, c'est que tu n'as pas assez étudié ta cible.

Attaquons le 2^e des 4 composants de la formule.

RDA : Rédiger et Délivrer un Argumentaire

Il y a 2 parties importantes à ce niveau. D'abord il faut savoir comment rédiger un bon argumentaire. Ensuite il faut savoir quels canaux utiliser pour délivrer correctement cet argumentaire.

Commençons par la 1^{ère} partie.

Il y a 4 structures classiques pour rédiger un argumentaire convaincant.

1. PASA : Problème – Aggravation – Solution – Action

P : Problème. Commence ton argumentaire en présentant le problème de la cible.

A : Aggravation. Aggrave le problème de la cible en jouant sur les peurs ressenties par le client.

S : Solution. Présente ton produit comme la solution à la situation du client. Il doit permettre au client de réaliser son souhait et de combler son désir d’avoir un résultat spécifique.

A : Call to Action. Demande au client de passer à l’action, généralement acheter ton produit.

Remarque comme PASA colle bien avec le PPSD

PPSD	PASA
1er P : Problème	Problème
2ème P : Peur	Aggravation
Souhait	Solution
Désir	Action

Utilisons cette structure pour rédiger notre premier argumentaire.

Je te donne un exemple d'argumentaire PASA, en m'appuyant sur notre cas plus haut : la formation pour réaliser de belles vidéos en utilisant 2 logiciels gratuits (Powerpoint et OBS).

Je recommande de toujours commencer en définissant ta cible dans le crochet :

Cible

[Tous ceux qui vendent sur les réseaux sociaux].

Problème

Tu sais que ce sont les vidéos que les gens regardent le plus sur les réseaux sociaux. Tu veux en avoir pour la promotion de tes produits mais tu ne sais pas comment faire.

Aggravation

Pire les gens que tu as approché pour te faire des vidéos t'ont donné des prix tellement exorbitants que tu as reculé. Quant à ceux qui ont acceptés de le faire, ils ne respectent jamais les délais.

Solution :

J'organise une formation pour t'apprendre comment faire toi-même de belles vidéos professionnelles avec ton ordinateur. Tarif : 50 000 F (satisfait ou remboursé).

Action

Si tu veux participer, écris intéressé (e) en commentaire. Nb : venir obligatoirement avec son ordinateur et sa connexion internet.

Place à un exercice pratique pour toi :



Rédige maintenant un argumentaire en suivant la structure PASA

Cible

Problème

Aggravation

Solution

Action

2. AIDA : Attention - Intérêt - Désir – Action

A : Attention. Commence ton argumentaire en attirant l'attention du client. On le fait généralement en utilisant une phrase d'accroche.

L'accroche peut être une question relative aux problèmes que ressent le client. Par exemple :

« Est-ce que vous ressentez aussi des maux de tête depuis plusieurs jours sans savoir comment vous en débarrasser définitivement ? ».

Avec une telle accroche, celui qui a des maux de tête récurrents sera interpellé.

L'accroche peut utiliser des mots qui attirent l'attention : nouveau, incroyable, révélation, innovation etc. Ce genre de mots suscitent la curiosité et poussent votre cible à lire un peu plus votre argumentaire.

« Nouveau ! Un médecin irlandais découvre une technique pour mettre fin aux maux de tête sans boire des comprimés. ».

Toutes les personnes qui ne veulent pas utiliser de comprimés se diront alors : « c'est exactement ce que je cherche. Une façon de faire disparaître les maux de tête sans boire de comprimés. »

I : Intérêt. Suscite l'intérêt en expliquant au client comment sa situation va s'aggraver s'il ne réagit pas. Empire sa situation pour le mettre face à ses peurs.

D : Désir. Présente ton produit comme la solution à la situation du client. Il doit permettre au client de réaliser son souhait et de combler son désir d'avoir un résultat spécifique.

A : Call to Action. Demande au client de passer à l’action, généralement acheter ton produit.

Remarque comme AIDA colle bien avec le PPSD

PPSD	AIDA
1er P : Problème	Attention
2ème P : Peur	Intérêt
Souhait	Désir
Désir	Action

Exemple d’utilisation de la formule AIDA

Cible

[Besoin d’une résidence meublée en URGENCE ?]

Attention

Tu as une mission imprévue et tu dois urgemment trouver un endroit calme, propre, discret et chic pour te poser ? Et surtout ton budget est très limité ?

Intérêt

Tu n’as pas le temps de visiter mais tu veux un endroit classe dans lequel tu peux recevoir tes invités sans inquiétude ?

Désirs

Nous avons ce qu'il te faut. Nos 3 résidences LuxeRési sont disponibles avec tout ce qu'il te faut : climatisation, réfrigérateur, fer à repasser, micro-ondes et connexion Internet. Tarif : 15 000 F (satisfait ou remboursé).

Action

Appelle maintenant le XXXX avant qu'elles ne partent !

Place à un exercice pratique pour toi :

 **Rédige maintenant un argumentaire en suivant la structure AIDA**

Cible

Attention (phrase d'accroche)

Intérêt (aggravation) :

Désir (Solution):

Action

3. GDN: What I GOT - what it will DO for you - what to do NEXT

La structure GDN s'adresse à une audience déjà conquise, qui te connaît, t'apprécie et te fait confiance

Les membres de cette audience sont soit déjà client, soit à l'affût d'une promotion pour acheter tes produits.

Voici comment utiliser cette structure.

This is what I got : Présente directement ta solution en supposant que les gens à qui tu t'adresses sont déjà conscients de leurs problèmes et cherchent activement une solution.

This is what it will do for you : Explique au client comment ta solution vient régler ses problèmes rapidement et efficacement.

What to do next: Le call-to-Action. Indique comment le client peut payer ton produit ou service.

Exemple d'utilisation de la formule GDN

What I Got

J'ai une belle résidence qui avait été réservée pour 1 mois mais le client doit retourner urgemment dans son pays, donc elle est disponible pour 10 jours.

What i twill do for you ?

Tu as tout ce qu'il te faut : climatisation et connexion Internet. Et en plus, le frigo est déjà plein de bières bien fraîches.

What to do Next ?

Appelle maintenant le XXXX avant qu'elle ne parte !

Place à un exercice pratique pour toi :



Rédige maintenant un argumentaire en suivant la structure GDN

Présente ta solution

Explique comment cette solution règle rapidement le problème du client :

Action (indique comment commander) :

4. HP : Histoire avec le Produit

Cette structure raconte une histoire dont le produit est l'acteur principal.

La structure de l'histoire est la suivante :

- Une personne avait un problème,
- Ce problème a empiré,
- Finalement elle a utilisé votre produit et a résolu son problème
- Faites comme cette personne.

Tu ne dois pas être le héros de cette histoire, c'est plutôt ton produit la star.

Plus la situation de la personne de l'histoire est proche de ce que vit ta cible, plus tu créeras une connexion avec les clients, et plus tu vendras.

Plus le cas de la personne était grave, plus les gens auront envie d'acheter ton produit.

Exemple d'utilisation de la formule HP

Il y avait ce monsieur qui avait été envoyé en mission à Abidjan de façon imprévue. Il est arrivé tard, sans valise, sans rien, et son téléphone était presque déchargé.

Il n'avait pas le temps de chercher une résidence meublée calme, propre et avec tout le confort disponible.

Quand il nous a contacté, il a été surpris de voir qu'il y avait des chargeurs iPhone et USBC disponible dans l'appartement, qu'on avait déjà de l'eau et des bières bien fraîches au frigo, et que la connexion internet était super rapide !

Et tout ça pour seulement 15.000F. Testez nos résidences LuxeRési, vous ne serez pas déçus.

Appelez maintenant le +2250749320000

Place à un exercice pratique pour toi :

 **Rédige maintenant un argumentaire en suivant la structure HP**

Dans quelle condition était la personne ?

Comment ce problème a empiré ? :

Comment ton produit l'a aidé ? :

Action (indique comment commander) :

Vu que nous connaissant maintenant les 4 façons de rédiger un argumentaire, nous pouvons aborder la 2^e partie de ce point : délivrer correctement l'argumentaire.

Les canaux et les supports de communication

Pour faire simple, un canal de communication, c'est le média que tu vas utiliser. Il y a 3 grands canaux :

- Les médias classiques : Presse, TV, Radio, Affichage, internet.
- Le hors-média: street marketing, flyers, affichette...
- Et enfin les réseaux sociaux.

Un support de communication, c'est ce sur quoi va figurer ton argumentaire.

Par exemple, le support de ton argumentaire peut être

- Un visuel (une affiche),
- Un audio (un spot radio),
- Une vidéo (préenregistrée ou un live Facebook),
- Ou du texte.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont une opportunité incroyable pour délivrer les argumentaires à moindre coût (ou quasi gratuitement).

Je te recommande d'utiliser abondamment les réseaux sociaux, et particulièrement Facebook qui aujourd'hui revendique plus de 2 milliards d'abonnés.

Pour délivrer ton argumentaire sur Facebook, je te recommande d'utiliser tous les supports possibles.

Certains n'aiment pas regarder les vidéos au motif que ça épuise leurs volumes data et préfèrent lire un long texte.

D'autres sont plus visuels et préfèrent consulter une image.

D'autres sont auditifs et préfèrent les vidéos.

Je t'encourage à ne pas te limiter à un seul type de supports.

 **Utilise aussi les supports hors média (Téléphone, SMS et emailing)**

La vie continue en dehors des réseaux sociaux. Tout le monde ne se connecte pas aux mêmes réseaux. Tout le monde n'a pas de compte sur les réseaux sociaux.

Tu dois faire du phoning

Dans un pays où les gens ne sont pas encore habitués à acheter un produit qu'ils ont vu sur internet avec une carte bancaire, il faut toujours un contact humain.

Tu dois garder dans ta stratégie ce contact direct.

Appelle les gens au téléphone ou va les voir physiquement. Quand tu les appelles, tu dois être capable de délivrer parfaitement ton argumentaire de vente.

La façon de délivrer l'argumentaire au téléphone est différente de la manière de le délivrer sur internet.

Sur internet celui qui va sur ta page a accès à de nombreuses informations : photo de profil, nom, produit. Il peut se faire une idée de qui tu es.

Mais au téléphone la personne n'a que ta voix comme référence. De ce fait, tu dois mettre certains éléments dans ton argumentaire téléphonique que tu ne mettras pas dans une annonce.

Tu dois utiliser les SMS pour délivrer ton argumentaire.

Le SMS c'est un message texte qui a la particularité de ne comporter que 160 caractères par message.

Peu importe le pays dans lequel tu te trouves, le principe reste le même. Et quel que soit le pays, les opérateurs mobiles sont LES experts dans la rédaction de message de vente en seulement 160 caractères.

Écoute, tu n'es pas obligé d'écrire 200 pages pour convaincre quelqu'un. Les opérateurs arrivent à convaincre en seulement 160 caractères. Fais pareil. Aie toujours une version de ton argumentaire de seulement 160 caractères.

Tu dois envoyer des emails

L'email demeure le moyen de communication privilégié dans les entreprises. Il permet de formaliser les communications.

Les gens continuent d'accorder une certaine importance aux messages qu'ils reçoivent par email.

Tu dois avoir une version de ton argumentaire que tu peux envoyer par email.

Maintenant que nous avons vu ensemble les bases, regardons sur Facebook, qui sera notre canal principal de communication, ce que font ceux que j'appelle les maîtres de Facebook. Comment communiquent-ils ? Avec quels leviers de persuasions ?

Les Maîtres de Facebook

Le Révérend Général Makosso

Le Révérend Général Makosso a plus de 924.000 personnes connectées à sa page.

Son dernier direct a été suivi par plus de 290.000 personnes.



Pour avoir autant de vues sans payer pour de la publicité, il faut développer une certaine expertise dans les réseaux sociaux.

Je ne te dis pas de devenir Makosso. Qu'on l'aime ou pas, là n'est pas la question.

Je dis juste qu'il a développé une expertise que tu peux utiliser pour vendre tes produits. Regarde à ce qu'il a réussi à faire sans jugement.

Regardons ses annonces de plus près.



- Un émoticône, un panneau stop rouge qui freine le regard. Immédiatement, tu as envie de t'arrêter pour lire la suite.

- Il écrit tout en MAJUSCULE alors que tout le monde a tendance à écrire en minuscule sur Facebook. Là encore, ça frappe le regard.
- Il utilise des mots visuellement et symboliquement fort. « Détruit la rébellion », « ses adversaires », « le direct le plus dangereux ». Ce sont des mots très forts, qui touchent les gens.
- Il utilise aussi fréquemment le mot « Très urgent ». Urgent est un mot captivant. Très urgent l'est encore plus. Si tu es en train de passer le temps sur Facebook et que tu vois « très urgent », cela attire ton regard. Tu t'arrêtes pour lire la suite.
- « Révélation inédites ». « Une révélation » c'est surprenant. On s'attend à découvrir des choses cachées. « Inédit » en ajoute à la curiosité. Tu auras des informations que personne n'a eu avant toi et auxquelles tu ne t'attendais pas.

Résumons :

Le panneau stop rouge, les majuscules, les mots chocs attirent le regard, éveillent ta curiosité. Le Général Makosso te donne envie de cliquer sur le bouton.

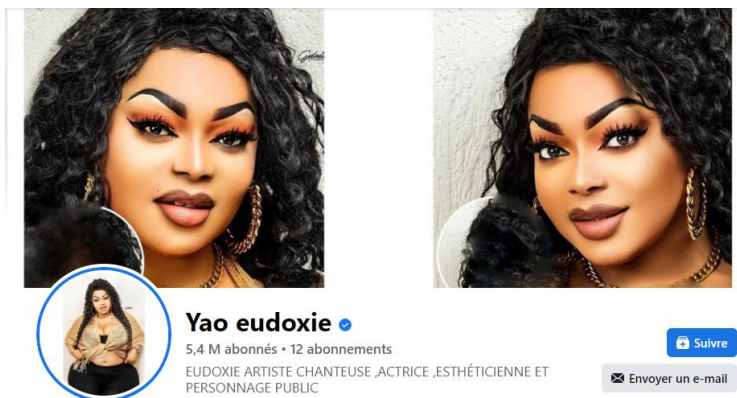
Il te vend le clic en suscitant ton envie :

- Qu'est-ce que je vais trouver à l'intérieur de cette vidéo ?
- C'est le direct le plus dangereux tant attendu par des milliers de personnes. Qui a envie d'être en retard sur les autres ? Personne !

Voyons une autre « maitresse » des réseaux sociaux.

Eudoxie Yao

Deuxième exemple, Eudoxie Yao. Sa particularité ? Un corps incroyable.



Aujourd'hui elle à 5.400.000 abonnés. Là encore, qu'on l'aime ou pas n'est pas la question. Elle a plus de 5.4 millions d'abonnés !

Cela veut dire qu'elle utilise les réseaux sociaux de manière astucieuse et que sa stratégie marche.

Elle n'est pas la femme qui a le plus de rondeur en Côte d'Ivoire ou dans le monde entier.

Mais elle utilise son profil d'une façon intelligente. Que fait-elle ?



« **Mes bb du Sénégal** ». C'est une façon de cajoler ses fans, de leur montrer qu'elle est vraiment proche d'eux. Elle joue sur l'affectif en ajoutant un émoticône de cœur ♥.

Imagine que tu te promènes sur Facebook, tu es en train de faire défiler les publications, et tu vois un cœur ! Automatiquement, tu as envie de regarder. Tu veux en savoir plus.

Elle utilise aussi l'émoticône du bisou  pour donner envie de lire son post.

Enfin, elle demande aux gens d'aller sur son Instagram avec l'émoticône du doigt qui indique le lien sur lequel les fans doivent cliquer.

Le cerveau analyse ce doigt comme un panneau fléché. « Suit les doigts, et clique sur le lien » !

Exactement comme en ville, où, quand on veut indiquer un endroit un peu caché, on met des panneaux fléchés. Quand tu vois la flèche, tu sais automatiquement quelle direction prendre.

C'est le même concept qu'Eudoxie Yao a utilisé avec le doigt. Tu sais où cliquer.

Bon, qui dit Eudoxie Yao dit formes généreuses. Elle sait en jouer habilement. Juge par toi-même.



Sur un post, elle écrit « du pur bio » avec deux émoticônes de diamants.

Son argumentaire de vente, c'est qu'elle est totalement bio. Comprends par-là, naturelle. Elle n'est pas refaite via la chirurgie esthétique.

Eudoxie Yao est constante dans sa communication. Elle attire les hommes mais aussi des femmes et utilise

intelligemment les réseaux sociaux pour développer son argumentaire.

Eudoxie Yao et Makosso cherchent des vues, afin de recevoir des commissions de Facebook. Mais il n'y a pas que ça.

Ils veulent aussi être invités sur des plateaux TV, dans des pays... Eudoxie Yao se montre beaucoup sur les réseaux dans les pays de la sous-région ou même à Dubaï. Une manière de dire « invitez-moi, je suis disponible ».

A retenir :

Les maitres de Facebook utilisent des mots qui vont toucher le cœur de leurs abonnés. Ils utilisent des mots percutants, des émoticônes qui illustrent leurs messages, font beaucoup de directs, et postent plusieurs fois par jour !

Autres acteurs très importants à analyser et copier intelligemment : les vendeurs en ligne.

Les vendeurs en ligne.

Les grandes compagnies de distribution tout comme les vendeurs anonymes ont des stratégies qui leur permettent de vendre sur les réseaux.

Tu peux les imiter facilement, sans avoir à passer de longues heures à les chercher sur Facebook.

Si tu veux savoir quelles sont les publicités qui passent sur Facebook en ce moment même c'est possible en cliquant sur ce lien :

 **[Facebook.com/ads/library](https://www.facebook.com/ads/library)**

Tu verras toutes les publicités actuellement en ligne. Tu as une barre de recherche qui te permet d'affiner ta recherche.

Par exemple, si tu as envie de savoir quelles sont les publicités de Jumia, cherche « Jumia » dans la barre de recherche.

Toutes les publicités de l'entreprise s'affichent. Tu peux le faire avec tous les sites et vendeurs référencés sur Facebook.

Cela te permet de voir comment d'autres personnes structurent leurs publicités et tu peux t'en inspirer pour pouvoir faire pareil.

Atelier pratique pour écrire un message de vente

Voici le canevas que nous allons utiliser

[Précise la cible] Présente le problème

Aggrave le problème (peur)

Présente ta solution (souhait/désir)

Dit comment commander (call to action)

Ci-dessous quelques exemples pour te servir d'inspiration.

Produit : une formation vidéo

[A tous ceux qui vendent sur les réseaux sociaux] Tu sais que ce sont les vidéos que les gens regardent le plus sur les réseaux sociaux. Tu veux en avoir pour la promotion de tes produits mais tu ne sais pas comment faire ?

Pire les gens que tu as approchés pour te faire des vidéos t'ont donné des prix tellement exorbitants que tu as reculé ? Quant à ceux qui ont acceptés de le faire, ils ne respectent jamais les délais ?

J'organise une formation le 2 juin pour t'apprendre comment faire de belles vidéos professionnelles avec ton ordinateur. Tarif : 50 000 F (satisfait ou remboursé).

Nb : *venir obligatoirement avec son ordinateur et sa connexion internet. Si tu veux participer, écris intéressé (e) en commentaire.*

Produit : Livre de développement personnel

[Tu manques d'audace] Ta vie n'avance pas parce que tu n'as pas le courage de prendre des décisions et les assumer ?

Tu en as marre d'être en retard par rapport à tous les gens de ta génération qui ont des voitures et des bons emplois ?

Alors, il faut absolument que tu lises mon dernier ouvrage « l'Audace ». A l'intérieur j'explique comment je suis passé d'extrêmement timide à une star qui a rempli 2 fois le palais de la culture, et comment tu peux reprendre le contrôle de ta vie et réaliser tes rêves les plus fous.

Il est en promo à 10 000 F au lieu de 25 000 francs. Pour commander l'une des 100 copies restantes, écris intéressé (e) en commentaire.

Produit : Location d'un vidéoprojecteur

[Besoin d'un vidéoprojecteur ?] Vous avez urgemment besoin d'un vidéoprojecteur pour une formation ou une cérémonie ?

Vous ne pouvez pas prendre le risque de vous faire doubler au dernier moment, ou que le vidéoprojecteur affiche une image pale en journée ?

Ne vous inquiétez pas ! Nos vidéoprojecteurs EPSON 2000 neufs sont ce qu'il vous faut.

Tarif: 10 000 F/jour + livraison gratuite. Appels, SMS, Whatsapp au xxxxxx

Produit : Vente de poulet

[De gros poulets à petits prix]. Besoin de gros poulets bien lourds pour des repas copieux ?

Testez les poulets BIO de la ferme du Berger. 2350F le poulet frais, plumé, nettoyé + livraison gratuite

Appels, SMS, Whatsapp au xxxxxx. Stock très limité.

Tous ces exemples te permettent de voir comment s'applique cette formule. L'exercice pratique que tu dois faire maintenant c'est d'écrire les différentes versions de ton message de vente.

Version publication Facebook

[Précise la cible] Présente le problème

Aggrave le problème (peur)

Présente ta solution (souhait/désir)

Dit comment commander (call to action)

Version SMS (argumentaire en 160 caractères)

[Précise la cible] Présente la solution

Dis comment commander

Exemple (150 caractères) :

Belle résidence meublée, propre, discrète et climatisée avec connexion internet disponible. 15.000F demi-journée, 20.000F pour 24h. Info au 0749320000

Version Mail (courrier électronique)

Titre : Voici comment...

Bonjour Cher(e) ami (e), ici ...

Problème – Aggravation – Solution

Call to action

Signature

Exemple :

Titre : Voici comment bien se loger à Abidjan

Bonjour cher(e) ami(e), ici le Directeur Général de LuxeRési.

Si vous devez faire un séjour de quelques jours à Abidjan dans un endroit sécurisé mais que vous n'avez pas le temps de visiter toutes les résidences qu'on vous présente avec des photos à couper le souffle mais qui n'ont rien à voir avec la réalité,

Si vous en avez marre de payer une avance pour réserver la résidence pour en définitive vous faire avoir parce que le gérant ne décroche plus vos appels, alors j'ai une bonne nouvelle pour vous.

Avec LuxeRési, vous disposerez d'une belle résidence meublée, propre, discrète et climatisée avec connexion internet disponible, à seulement 15.000F demi-journée, 20.000F pour 24h.

Vous ne payez qu'après avoir visité la chambre et avoir été installé confortablement.

Contactez-nous maintenant au 0749320000

LuxeRési – La Direction

Version Téléphonique

Bonjour M/Mme xxxx. Je suis...êtes-vous bien M/Mme...Comment allez-vous ce matin ? J'ai une très bonne nouvelle à vous partager, puis-je avoir 2 minutes de votre temps ?

Problème – Aggravation – Solution

Call to action

Gestion des objections

Exemple de script téléphonique :

- *Bonjour M/Mme XX, je suis Vincent Kadio. Êtes-vous bien Madame Titine ?*
- *Oui c'est bien moi.*
- *Comment allez-vous ce matin madame ?*
- *Je vais très bien merci.*
- *J'ai une très bonne nouvelle à vous partager, puis-je avoir 2 minutes de votre temps Madame ?*
- *Ok.*
- *Est-ce que vous avez déjà eu des problèmes de peau ? Ça arrive lorsque vous utilisez des produits qui ne vous conviennent pas. Il y a tellement de produits que l'on vend aujourd'hui sans étiquettes. Ou alors on fait croire qu'ils sont bio alors qu'ils ne le sont pas. En tant que société Nature Bio, nous avons créé des produits bio certifiés par tel institut. Ils vont redonner de l'éclat et de*

la tonicité à votre peau. Actuellement, nous sommes en promotion. Est-ce que ce type de produit vous intéresse ?

- *Oui, ça m'intéresse.*
- *Ces produits coutent normalement 25.000 francs mais vous pouvez en avoir à 15.000F. Afin de savoir s'ils conviennent à votre type de peau, est ce que vous aimeriez recevoir un échantillon à utiliser pendant 3 jours et décider ensuite ?*
- *Oui pas de soucis.*
- *Avez-vous des questions Mme Titine ?*
- *Oui mais comment vous avez eu mon numéro ?*
- *Nous avons fait une publication sur Facebook et vous nous avez laissé votre contact // vous avez participé à un salon de beauté en mars où vous avez émarginé. Nous nous sommes dits que prendre soin de votre peau était important pour vous.*
- *Ah d'accord. Et votre entreprise est située où*
- *blablabla*
- *Est-ce que je peux utiliser des échantillons d'abord ?*
- *Oui. ».*

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Chapitre 5

SAVOIR UPSELL

Si tu veux vraiment augmenter ton chiffre d'affaires, tu dois apprendre à « Upsell ».

Un upsell, c'est un produit que l'on vend en plus du produit principal pour augmenter le volume d'achat par client.

L'upsell est le produit que j'ajoute à celui que le client est venu payer. Comme ça, il paie plus.

Le client qui était venu pour dépenser 1.000F peut se retrouver à dépenser 1.100F, 1.200F ou 1.500F.

Celui qui était venu pour dépenser 15.000 F peut dépenser 18.000F, 20.000F ou 30.000 F.

Comment pousser quelqu'un qui était venu payer un produit précis à dépenser plus ?

Pour réussir l'upsell, il faut se servir du «Buying Frenzy ».

Le « Buying Frenzy » ou « frénésie d'achat » c'est la sensation de plaisir et de joie que ressent une personne pendant qu'elle achète un produit ou service qui vient résoudre ses problèmes, ou qu'elle rêvait de s'offrir depuis des mois.

Un client heureux continuera d'acheter des produits jusqu'à ce que son argent finisse.

Acheter des choses fait plaisir. Les femmes ne diront pas le contraire, elles trouvent un plaisir incroyable à faire du shopping.

Nous les hommes, un peu moins.

Lorsque le client cherche des informations sur le produit, il pose beaucoup de questions. Même s'il est convaincu, il doit trouver l'argent.

Lorsqu'il est en possession de cet argent et qu'il revient dans la boutique, il ne pose plus beaucoup de questions. Il vient juste pour acheter.

Comme il va acquérir ce qu'il recherchait depuis longtemps, il est heureux de faire son achat.

Un client heureux continuera de payer jusqu'à ce que son argent finisse.

Il faut juste regarder ce qui se produit dans les bars et buvettes quand un gars est vraiment heureux : il offre de la boisson à tout le monde jusqu'à ce que son argent finisse.

En tant que vendeur, lorsque tu sens que ton client est dans cette frénésie d'achat, tu dois juste l'aider à acheter encore un plus.

Et tu dois le faire à chaque fois, parce que presque personne ne se rend dans une boutique pour faire des achats en disposant uniquement de la somme exacte sur lui.

Quand le client décide d'acheter un produit, il a presque toujours plus que la somme exacte dans la poche. Souvent 10 fois plus, voire 50 fois plus.

Nous allons voir maintenant les 5 types d'upsell à utiliser.

Les 5 types d'Upsell

- 1. Un 2^e produit similaire à celui que le client est venu acheter.**

Par exemple, il faut vendre la même chaussure dans une autre couleur à cet homme qui vient de payer cette chaussure dont il est amoureux. Une 2^e paire ne lui fera pas de mal.

- 2. Un pack du même produit.**

Par exemple, il faut vendre le pack de 6 bouteilles à ce client qui en achète déjà 3. Il faut vendre le pack de 6 sous-vêtements à celui qui en paye déjà 2.

- 3. Un produit qui complète l'usage du 1^{er} produit acheté par le client.**

Par exemple, il faut vendre au client ayant payé une paire de chaussures neuves, des chaussettes assorties et un second jet de lacets assortis, pour compléter son achat.

4. Un produit qui prolonge l'usage du 1^{er} produit acheté par le client.

Par exemple, il faut vendre une housse dans laquelle le client pourra déposer ses chaussures, pour éviter qu'elles ne restent à l'air ambiant et que la moisissure ne s'y dépose.

La housse prolonge l'usage de la chaussure.

5. Un produit qui protège le 1^{er} produit acheté.

Par exemple, il faut vendre une boîte de cirage au client qui vient de s'offrir une nouvelle paire de chaussure. Le cirage entretient et prolonge la vie du produit.

Voici quelques exemples d'upsell qui peuvent te donner des idées

Produit : Gâteaux de mariage

Upsell possibles au gâteau de mariage

- Des bougies aux couleurs du mariage.
- Le montage et démontage des pièces du gâteau pour éviter un accident au mariage.
- Le champagne dégusté par les mariés après la coupure du gâteau...

Produit : Vente de poissons

Upsell possibles

- Un 2^e poisson à conserver
- Un pack de 10 poissons
- Un assaisonnement spécial
- Une barre de glace pour la conservation
- Une glacière pour conserver les poissons à bonne température.

Produit : Robe de soirées

Upsell : tout l'univers des accessoires

- Sac.
- Chaussettes / Chaussures / Ceintures Gants.
- Montres / Chapeau / Coiffes / Bijoux.
- Colliers...tout !

Produit : Des nuisettes

Upsell possibles :

- Huiles de massages.
- Accessoires coquins.

Place à un exercice pratique pour toi :

 **Ecris les idées d'upsell que tu peux ajouter à ton business**

Un 2e produit similaire à celui que le client est venu acheter

Un pack du même produit :

Un produit qui **complète** l'usage du 1^{er} produit :

Un produit qui **prolonge** l'usage du 1^{er} produit :

Un produit qui **protège** le 1^{er} produit acheté :

GERER LES OBJECTIONS

Écris toutes les objections de tes clients concernant ton produit.

[illegible]

Il y a 5 grandes catégories d'objections. Si les prospects ne paient pas ton produit ou service sans hésiter, c'est pour l'une des raisons suivantes :

- 1- Ils ne te croient pas → Problème de **Crédibilité**.
- 2- Ils n'en veulent pas → Tu n'as pas suscité assez de **Désir**
- 3- Ils n'en veulent pas maintenant → Tu n'as pas créé l'**Urgence** de se décider immédiatement
- 4- Ils pensent que ça ne marchera pas → tu ne les pas rassuré avec suffisamment de **Témoignages** de réussite
- 5- Ils trouvent que c'est cher → tu n'as pas suffisamment démontré la **Valeur** de ce que tu offres

Exercice Pratique

Je vais énumérer quelques objections et tu mettras en face la (les) catégorie (s) de l'objection

- Est-ce que c'est vraiment du poisson d'eau douce ?

- C'est trop cher !

- Est-ce que c'est toujours disponible ?

- Vous êtes trop éloigné du lieu de la réception !
-

- Je ne me marie pas actuellement.
-

- Est-ce qu'il n'y a pas des petits cailloux dans ce riz ?
-

- Est-ce que ça met du temps avant qu'on ait un bon résultat ?
-

- Je ne suis pas malade !
-

- Est-ce qu'on ne peut pas l'acheter à crédit ?
-

- Ça me plaît mais je ne peux pas le payer !
-

- Est-ce que ça ne déteint pas ?
-

- Je peux acheter un pagne, recopier le modèle et aller le faire coudre moins cher !
-

- Est-ce qu'on peut en reparler à la fin du mois, parce que je n'ai pas encore reçu mon salaire.
-

- Je n'ai pas le temps de me former !
-

- Je ne veux pas être formé, je veux que tu gères mon portefeuille d'actions à ma place.
-

- Pourquoi la livraison n'est pas gratuite ?
-

Généralement, tu ne croieras pas d'objections qui sortent du cadre des 5 objections majeures.

Lorsque tu reçois une objection, ce n'est pas la fin du monde ou une fatalité, c'est juste que tu n'as pas réussi à :

- Démontrer la valeur de ton produit,
- Communiquer sur l'urgence de l'avoir,
- Susciter un fort désir de l'avoir,
- Rassurer le client, etc.

Je veux que tu deviennes un expert dans le domaine de la gestion des objections.

Et tu sais quoi ? C'est la partie la plus facile de la vente.

Il faut juste pouvoir repérer les vraies objections dans ce que te dit le client.

Quand le client te donne une objection, ne réponds pas tout de suite.

Prend toutes ses objections en lui posant la question « quoi d'autre ? ».

Pourquoi ?

Parce qu'une objection, c'est un besoin d'information.

Quand le client te dit « c'est cher », il veut que tu lui donnes plus d'informations sur la valeur de ton produit.

S'il te dit par exemple qu'il n'est pas près de se marier, il veut en réalité plus d'informations sur pourquoi se décider urgemment.

Malheureusement, comme la majorité des vendeurs manquent de confiance en eux, ils se découragent à la moindre objection et décident d'en rester là.

Parfois ne sachant comment gérer les objections, ils décident de « parler mal » au client et s'en vont !

- Donc tu ne veux pas payer ? Pourquoi m'avoir fait perdre mon temps !!

Ecoute, est-ce que le client t'a dit qu'il ne voulait pas payer ?

Le client veut juste plus d'informations. Il a le droit de te poser des questions.

Nous, vendeurs, devons prendre plaisir à donner des informations aux prospects.

Si tu n'aimes pas ça, je t'en prie, change de métier.

Je suis peiné lorsque je rencontre des commerciaux qui s'énervent dès qu'on leur pose 3 questions.

« Mon frère si tu ne veux pas acheter, il faut laisser tomber. Pourquoi me poses-tu autant de questions ? ».

Ecoute, le prospect te pose 1000 questions parce qu'il a juste besoin d'informations pour se décider ! Y a-t-il un problème ?

Le prospect attend juste que tu répondes à ses questions, ce n'est pas compliqué.

Le prospect n'est pas un mouton ou un « béni oui-oui » qui accepte tout ce qu'on lui dit et décaisse à la demande.

En tant que vendeur, prends toutes les objections du prospect en lui demandant à chaque fois « quoi d'autre ? ».

Souvent la vraie objection viendra en dernière position.

Quand le client te dit « c'est cher », ce n'est pas forcément parce qu'il n'a pas les moyens. C'est juste pour que le vendeur renonce à la vente.

Peut-être que sa véritable objection, c'est le point n°4 : il pense que « cela ne marchera pas pour lui ».

Il n'ose juste pas te le dire.

Mais pour le comprendre en tant que vendeur, tu dois laisser le prospect te donner toutes ses objections.

Prenons un sujet sensible comme exemple. La virilité masculine !

Un garçon estime que pour être un « vrai garçon », il doit être puissant sexuellement.

Tu es commercial d'un produit qui aide les hommes à ce niveau.

Dans tes prospections, supposons que tu rencontres un homme qui, malheureusement, a une déficience à ce niveau.

Tu lui proposes un produit qui est censé rétablir cette fonction vitale pour son amour propre.

Généralement il n'aura pas le courage de te dire : « écoute, j'ai essayé 4 produits. Ça n'a pas marché. Je n'ai désormais ni le courage, ni la force de mettre encore de l'espoir sur un produit qui ne marchera pas. »

C'est celle-là sa vraie objection.

Mais le prospect te dira : « est-ce que tu es sûr que ça marche ? ».

Tu peux penser que c'est un problème de crédibilité, alors qu'en réalité c'est un problème de témoignage.

Il pense que ça ne va pas marcher et te fera tourner.

« Reviens dans une semaine, à la fin du mois ... »

Au fond, la vraie objection n'est pas sortie. Comment faire pour la connaître ?

Demande-lui quelles autres objections il a en posant la question « quoi d'autres ».

- *C'est cher.*
- *D'accord. Quoi d'autre ?*

Tu comprends ? Quand il finira de te donner toutes ses objections tu te rendras compte qu'elles convergent toutes vers une seule.

Et quand tu répondras à celle-ci, la vente sera conclue

Voyons de plus près les différentes catégories d'objections.

CREDIBILITE

Entendre ce type d'objections veut dire que tu n'as pas suffisamment démontré la crédibilité de ton produit.

On ne te croit pas !

Heureusement, tu peux prouver que ton produit est bon grâce aux 12 P de la crédibilité.

Ce modèle a été créé par Brendon Bruchard. C'est un américain. Dans la version anglaise, chaque mot commence par P, mais lorsqu'on les traduit en français, certains mots ne commencent plus par P.

Mais ce n'est pas bien grave, nous allons utiliser cette matrice des 12P pour être encore plus crédible face à des prospects.

1. Perspective

Ta perspective est la façon dont tu appréhendes les situations, l'analyse que tu en fais avec le niveau de connaissance que tu as du sujet.

Plus tu as de « perspective », plus les gens estiment que tu es un expert, et plus tu gagnes leur confiance.

Les fabricants de logiciels informatiques disent qu'ils ne vendent pas des logiciels ou des programmes, mais plutôt des « solutions » informatiques. Ils présentent leurs produits comme des « solutions ».

Si tu vends des comprimés qui permettent aux hommes de retrouver leur vigueur, tu peux les présenter comme une solution pour retrouver l'harmonie du foyer.

Si tu vends du riz, tu peux te présenter comme un agent du bien-être familial.

Si tu vends des pagnes, tu peux présenter tes produits comme des instruments pour rehausser la beauté et le style des femmes.

Ta perspective permet à tes prospects de voir au-delà du produit, et ils préféreront acheter avec toi plutôt qu'avec quelqu'un d'autre.

2. Philosophie

Ta philosophie est un ensemble de principes qui guident ton approche commerciale.

La signature d'une marque est généralement sa philosophie et son approche commerciale.

Une entreprise télécom avait pour philosophie « no limit ! » et ces clients l'appréciaient pour cela.

Une autre entreprise avait pour philosophie « Everywhere you go », et ses clients étaient heureux de la retrouver partout.

Ta philosophie te rendra attractif pour tes prospects.

3. Performance

Tes performances te rendent crédible.

« Chers prospects, je suis venu avec 200 téléphones, il ne m'en reste que 3 ! »

Toutes les performances individuelles que tu réalises en tant que vendeur, et toutes les performances de l'entreprise doivent être utilisées pour accroître ta crédibilité face aux clients !

4. Position (Titre)

Ta position te rend crédible.

Si dans ton business, tu es tout seul, ne te présente pas comme le commercial mais comme le Directeur Général.

Tu ne mens pas. C'est ce que tu es.

Les gens n'aiment pas traiter avec les commerciaux mais avec les directeurs.

Le titre suppose une plus grande responsabilité.

Je travaillais pour une entreprise et les commerciaux avaient du mal à obtenir des rendez-vous avec les décideurs. Personne ne voulait leur parler.

Dès que nous avons changé leurs titres et les avons appelés désormais « Responsable de Zone », toutes les portes leur étaient enfin ouvertes.

5. Popularité

Ta popularité te rend crédible.

Quelle personnalité publique a déjà acheté et utilisé ton produit ?

Combien de fans as-tu sur les réseaux sociaux ? Combien de personnes ont suivi une de tes vidéos sur les réseaux sociaux ?

Plus le nombre est grand, plus il est capable d'influencer les prospects et te rendre extrêmement crédible à leurs yeux !

6. Partenaire

Tes partenaires te rendent crédible.

On entend par partenaires ceux avec qui tu travailles : les fournisseurs locaux, ou internationaux, les grandes entreprises qui te font confiance, etc.

Dire que tu es un représentant exclusif de Apple te rend extrêmement crédible.

Dire que ta solution est celle utilisée actuellement à la BAD ou au FMI te donne instantanément de la crédibilité.

Dire que ton produit a reçu une certification de qualité ISO te donne encore plus de crédibilité.

7. Progrès réalisés

Tes progrès te rendent crédible.

Quels sont les progrès réalisés ?

Si l'année dernière tu importais juste quelques cartons mais qu'aujourd'hui tu importes plusieurs conteneurs de ton produit, cette information te rend crédible face aux prospects.

Si avant, tu travaillais dans ton garage, et que maintenant tes bureaux sont situés dans l'immeuble le plus chic d'Abidjan, cette information te rend crédible !

8. Praise (Témoignage)

Les témoignages te rendent crédibles.

Si des personnes disent du bien de ton produit, alors ton produit doit être vraiment bon.

Si tu dis que ton riz est doux, les gens auront du mal à te croire parce qu'on n'a jamais vu un vendeur normal calomnier son produit.

Mais si le Président Obama mange ton riz et dit que c'est doux, automatiquement, toute la crédibilité du Président Obama est transférée à ton produit et à toi par ricochet.

Il te faut des témoignages de clients satisfaits pour la crédibilité de ton produit.

Attention, je ne dis pas de les inventer.

Je parle de vrais témoignages qui vont appuyer la fiabilité de ton produit.

9. Presse (Visibilité)

Passer dans la presse te rend crédible.

Est-ce que tu as déjà été invité à une émission télé ou radio ? est que tu as déjà été interviewé ? Est-ce que le spot publicitaire de ton produit passe à la radio ?

Si tu es vu dans les médias, cela donne du poids à ton produit.

10. Paying clients (clients en portefeuille)

Les clients que tu as déjà en portefeuille te donnent de la crédibilité.

Savoir que tu es un fournisseur de la Présidence de la république te donne de la crédibilité instantanément.

Savoir que ton livre / ton produit a été vendu en plus de 5000 exemplaires te donne de la crédibilité.

Savoir que ton application mobile a été téléchargée plus de 100.000 fois te donne de la crédibilité.

Savoir que ta solution est utilisée par les 5 plus grandes banques du pays te donne de la crédibilité. Qui a payé et utilise tes produits ?

11. Promotion

Des personnes influentes qui font ta promotion te donnent de la crédibilité.

Qui parle de toi ?

Si des personnes influentes parlent en bien de ton produit, des clients viendront plus facilement.

12. Produit

La qualité de ton produit te donne de la crédibilité.

Ton produit est-il de qualité supérieure ? Un produit de très bonne qualité attirera plus de clients.

Ton arsenal d'arguments est vaste. Tu as beaucoup d'éléments pour rassurer le client et donner de la crédibilité.

Exercice Pratique

Ecris tous les éléments qui te permettent d'être crédible aux yeux de tes prospects :

- Perspective

- Philosophie

- Performances

- Position (titre)

- Popularité

- Progrès

- Partenaires

- Praise (témoignage)

- Presse

- Promotion

- Paying clients

- Produit

LE DESIR

Lorsque les objections tournent autour du désir, c'est parce que le client n'a pas suffisamment envie d'acheter ton produit.

Comment susciter plus de désir ?

La solution, c'est de prendre le client de sa position A (avec son problème) et le transporter dans sa future vie en position B (sans son problème).

Que sera sa vie avec ton produit ? Est-ce que son teint sera ciré ? Est-ce qu'il sera plus beau ? Ressentira-t-il encore cette fatigue permanente ?

Ecoute, fais-le rêver !

Si tu vends des gâteaux, le couple doit s'imaginer en train de découper un gâteau gigantesque devant des invités ébahis le jour du mariage.

Les époux doivent visualiser la scène et les émotions qu'apporteront ce gâteau :

« Imaginez que la salle des fêtes est comble, la musique bat son plein. Tout le monde est heureux.

Les gens mangent en riant et en buvant.

Et là, arrive sur le plateau à roulette, le gâteau, l'attraction que tout le monde attendait : une pièce montée de 7 étages, avec les bougies fontaines de chaque côté.

A chaque fois que le gâteau avance un peu vers les mariés, hop, on fait pêter une bouteille de champagne. Il avance, hop, une autre bouteille. Il avance encore, hop encore une bouteille.

Vous commencez la découpe du gâteau, hop, encore une bouteille.

Les invités hurlent de joie. Ils sont debout maintenant et applaudissent sans s'arrêter ».

Les futurs mariés doivent être en train de rêver de leur mariage avec ce gâteau. Et là, tu leur rappelles que s'ils trouvent ce gâteau trop cher, ils peuvent prendre un gâteau plat. Avec un glaçage tout simple.

Ils doivent refuser cette option dans leurs têtes.

Crée le désir. Tu verras tes ventes augmenter.

Exercice Pratique

Décris comment sera la vie du client une fois qu'il aura utilisé ton produit et réglé définitivement son problème.

URGENCE

Lorsque le client ne veut pas se décider, c'est que tu n'as pas suffisamment créé l'urgence de se décider immédiatement.

Même si ton produit est disponible en grande quantité, tu dois créer l'urgence d'une décision immédiate.

Il y a 3 façons de le faire :

- Tu peux limiter la quantité disponible.
- Tu peux limiter le temps de se décider.
- Tu peux jouer sur le prix. Dit par exemple qu'actuellement le produit coûte X et qu'à partir de telle date le prix va augmenter. *Mais attention, cette troisième méthode ne marche pas toujours.*

Dans tous les cas, les gens doivent sentir qu'ils manquent une opportunité.

Quelqu'un dans la couture peut présenter chaque robe comme une pièce unique. Deux personnes en Côte d'Ivoire n'auront pas la même robe.

Pour que le client se décide immédiatement, il doit sentir que la demande est forte et qu'il doit se décider rapidement.

Je prends souvent en exemple la page Facebook « Mister Pili Pili ».

Mister Pili Pili a tout compris concernant le principe de l'urgence. Il arrive à faire ce que beaucoup n'arrivent pas à faire.

A 8h du matin, il écrit un message sur les réseaux : « Le restaurant est ouvert, commencez à commander maintenant ».

A 14h, il écrit de nouveau : « Les ventes sont terminés, rendez-vous demain. ».

Le client qui vient à 16h est renvoyé au lendemain.

Cela veut dire qu'un client a faim, veut payer, mais Mister Pili Pili n'est pas prêt à prendre son argent.

Extraordinaire ! Un commerçant qui refuse une vente.

En fait, il n'est pas stupide. Lui aussi veut prendre toutes les commandes qui viennent.

Mais pourquoi réagit-il ainsi ?

Pour que le client sente l'urgence !

Des restaurants, pour faire le même chiffre que lui, seront ouverts de 8h à 1h du matin.

Mister Pili Pili fait plus de chiffres qu’eux en moins de temps parce que le client commande à l’avance pour ne pas arriver trop tard. Il a réussi à créer le mécanisme d’urgence.

Remarque que tous ceux qui maîtrisent le mécanisme d’urgence emploient le même champ lexical : « vite », « rapide », « express »...

Exercice Pratique

Comment comptes-tu créer l’urgence de se décider chez le client ?

TEMOIGNAGE

La majorité des gens n'ont pas confiance en eux.

Ils ne sont pas plein d'assurance, au contraire, ils sont plein de doutes.

Ils ne sont pas plein de foi. Au contraire, ils sont pleins d'incertitudes.

Ils pensent que ça peut marcher pour les autres, mais pas pour eux.

Pourquoi en sont-ils convaincus ?

Parce qu'ils ont essayé d'autres choses qui n'ont pas réussies.

Donc, quand tu leur montres ton produit, ils ont encore en mémoire l'échec. Ils se disent que ça ne peut pas marcher.

En tant que vendeur, rassure-les !

Montre-leur que des personnes avaient des problèmes plus graves que les leurs.

Mais en utilisant ton produit, elles ont eu d'excellents résultats.

Je te donne un exemple de ce que tu pourrais dire dans le cadre de la vente de poisson.

« Il y avait une dame qui travaillait pour un grand restaurant au Plateau. Je ne peux pas te dire lequel, mais c'est entre le Pullman et le Tiama. Je te laisse deviner.

Pour ses poissons, elle ne s'approvisionnait que dans les grands supermarchés qui font du froid, comme le froid industriel du Plateau car pour elle, il n'y a que là-bas que l'on peut trouver du poisson frais.

Quand elle est venue payer ses carpes chez moi parce qu'elle n'avait pas pu en avoir chez son fournisseur habituel, j'ai vu qu'elle me regardait de haut, avec un air qui disait : « est-ce que son poisson est frais même ? ».

Ce midi-là, elle a servi mes carpes. Tous les clients lui ont demandé ce qui avait changé.

« On sent la fraîcheur, le poisson est vraiment savoureux. Vous l'avez acheté où ? ».

Elle a compris qu'ils parlaient des carpes qu'elle avait pris chez moi. Depuis, elle ne vient plus qu'ici, et prend presque la moitié de mon stock. ».

Un tel témoignage va pousser le client à se décider immédiatement.

Tu comprends pourquoi tu dois avoir une série de témoignage ?

Il est très important de garder le contact avec le client. Ne sois pas un vendeur fantôme qui fait une vente et paf ! Il disparaît.

Change de comportements, parle aux clients après leur avoir vendu ton produit. Demande-leur ce qu'ils en pensent, et les résultats qu'ils ont obtenus.

Tu auras des témoignages réels et concrets.

Je ne recommande pas du tout d'inventer des histoires. Je te l'ai déjà dit, cela se sentira tout de suite.

Exercice Pratique

Quels témoignages réels de tes clients peux-tu utiliser pour augmenter ta crédibilité ?

LA VALEUR

Quand le client trouve que c'est cher, c'est que tu n'as pas suffisamment démontré la valeur du produit.

Démontrer sa valeur, c'est montrer au client concrètement combien il gagne à utiliser ton produit plutôt qu'à garder son argent.

La valeur se manifeste :

- Dans la qualité d'un produit,
- Dans les matériaux utilisés,
- Dans la qualité de sélection,
- Dans la rigueur de l'exécution
- Dans le délai rapide pour résoudre le problème
- Dans l'absence d'effets secondaires
- Dans l'expérience de ceux qui vont exécuter le travail, etc.

Il y a tellement d'éléments qui démontrent la valeur d'un produit ou service.

Exercice Pratique

Quels sont les éléments qui démontrent la valeur de ton produit ou service ?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

Exercice Pratique

Reprends les objections que tu as l'habitude d'entendre et que tu as notées au début du chapitre. Écris maintenant la réponse à ces objections.

[illegible]

EXEMPLES DE REPONSES AUX OBJECTIONS

Pressing

Le nettoyage de vos robes de mariées est trop cher.

Madame, j'ai une cliente qui, comme vous, se plaignait des prix.

Elle a décidé d'aller faire laver ses robes de mariée de location dans un autre pressing moins cher.

Un jour, elle m'appelle en me suppliant de venir immédiatement chez elle. Ledit pressing venait de faire une grosse tache sur une robe louée pour le lendemain.

Elle s'est rappelé que moi, non seulement je me déplace gratuitement chez le client mais en plus, je maîtrise parfaitement le nettoyage.

Vente de riz

Votre sac de 25 Kg à 16.000 F est cher.

Notre riz est le meilleur riz local actuellement sur le marché. Il est naturellement parfumé et vous pouvez même le manger froid à n'importe quel moment.

Vous pouvez le conserver pendant des mois, il ne pourrira pas et vous n'y trouverez jamais d'insectes.

Enfin, il est digeste. Vous n'aurez ni ballonnement, ni colopathie. Et les bébés l'adorent !

Jus et petits fours.

Vos jus sont chers par rapport aux autres.

Je suis d'accord. Mais vous devez savoir que nos jus sont vraiment purs. Sans colorants, sans sucre ajouté.

Des gens payent nos jus en grande quantité, les diluent, ajoutent du sucre et le revendent moins cher en plus petite quantité.

Vous allez acheter ces jus « dilués » et être étonné de la différence de goût. Sans parler des conséquences sur la santé.

Les enfants qui en boivent ont la diarrhée sans que l'on ne sache pourquoi. Vous n'imaginez pas avec quels produits les gens diluent les jus. Nous sommes dans le métier, on ne peut pas tout dire.

Ils ne donnent pas leurs jus à boire à leurs propres enfants, est-ce que vous le savez ? Eux savent pourquoi.

Nous, nous contrôlons le dosage pour que le goût soit juste. Ce travail de qualité ne peut pas se brader. Si vous voulez vraiment une bouteille à 1300F au lieu de 1600F, je vais prendre le jus, le diviser en deux bouteilles, le diluer et vous paierez chaque bouteille à 1300F. C'est bon ?

Ça ne vous arrange pas ?

300 F par rapport à votre santé, c'est dérisoire. Je vous donne combien de bouteilles ?

Les petits fours aussi sont chers.

Les petits fours sont faits avec des matières premières de qualité comme la farine de blé premium.

Le fromage c'est du Justin Bridoux. Vous-savez aussi bien que moi combien coûte le Justin Bridoux au supermarché.

Nous n'utilisons pas les fromages congelés dont la date de péremption est dépassée comme d'autres. La santé et le goût ont un coût.

Et puis, la différence est de combien ? 150 F ? Pour du bon fromage ?

Vous voyez que ce n'est pas grand-chose. »

Couture.

Je peux acheter un pagne, prendre le modèle et le faire coudre ailleurs.

Vous savez Madame, c'est le pagne qui fait ressortir le modèle. Et non l'inverse. Et pour associer un type de pagne à un type de modèle, à un type de clientes, c'est un art.

Ce n'est pas de la couture, c'est du stylisme. Voilà pourquoi on parle de couturier et de stylistes.

Le pagne que vous voyez, Woodin l'a imprimé. Mais ne pensez pas que c'est un bout de tissu industriel.

Tout l'art de notre métier est de pouvoir rentrer dans l'esprit de celui qui l'a dessiné.

Nous avons aussi trois couturiers qui travaillent sur chaque tenue. Un pour les cintrages, un pour le bustier, un pour les finitions. Chacun sa spécialité.

C'est ce qui fait que quand vous allez porter le modèle, vous sortirez de l'ordinaire.

Je vous assure que comme nos autres clientes, on vous demandera dans la rue où vous vous habillez. Elles m'appellent tous les jours pour me le dire.

Et puis ce sont des pièces uniques, dans six mois, vous ne les verrez plus. Nous changeons de modèles à chaque saison.

Si vous n'avez pas assez d'argent, je peux le comprendre. Faites des économies et revenez vite vous faire plaisir.

Nous sommes un peu cher, c'est vrai, et nous n'avons pas envie d'être moins cher, parce que votre beauté en dépend.

Voilà, nous arrivons au terme de ce chapitre. Je veux que tu retiennes que ton travail est de gérer les objections, pas de les régler.

Donne au client toutes les informations pour l'aider à prendre la bonne décision.

Chapitre 7

CLORE LA VENTE

Une fois que le client n'a plus d'objections, il faut clore la vente.

Il existe de nombreuses techniques pour clore une vente. Je te donne celles que j'aime utiliser.

1. Assumer la vente

Il s'agit ici de faire comme si le client est d'accord et emballer le produit ou lui faire signer le bon de commande.

« Vos enfants vont adorer ces jus. Voici 2 bouteilles, ça fera 3.200F à payer à la caisse. »

« Ce canapé ira parfaitement dans votre salon. Indiquez-nous le lieu de livraison, nous allons appeler un véhicule pour la livraison. Passez svp à la caisse n°2. Yann, occupe-toi du client stp ! »

« Ces ordinateurs seront chez vous dans exactement 48h. Signez le bon de commande ici, avec un cachet ici »

2. Le double choix

Il ne s'agit pas de demander au client s'il prend ou s'il ne prend pas le produit.

Il s'agit de lui demander lequel il choisit parmi les options disponibles.

Un bon commercial ne demande pas si le client veut le produit. Il lui demande lequel il prend dans le large choix qu'il lui propose !

« Ces deux canapés sont parfaits. Vous prenez le bleu ou plutôt le gris clair ? »

« Vous prenez la télé et le meuble télé, ou la télé toute seule ? »

3. Le pied dans la porte

Il s'agit ici de demander au client quelque chose de déraisonnable, quelque chose que tu sais qu'il va refuser. Ensuite il faut lui proposer une option beaucoup moins couteuse, qui est généralement celle que tu voulais lui vendre depuis le début.

- Ok madame, on vous emballe les 3 robes à 99.000 F.

- Mais c'est trop cher, je n'ai pas cette somme.

- Bon d'accord. Ne partez pas les mains vides. Prenez celle-là à seulement 25.000 F.

Si vous voulez un coaching personnalisé, c'est 100 000 F. J'ai aussi un livre qui rassemble ces mêmes techniques, il qui ne coûte que 15 000 F. Vous prenez le coaching ou le livre ?

Exercice Pratique :

Écris comment tu comptes clore la vente après avoir géré les objections des prospects.

Bien, nous arrivons au terme de la formule pour tout vendre, et tu as désormais tous les éléments pour rédiger ton argumentaire complet avec les éléments ci-dessous.

- Précise la cible
- Présente le problème
- Aggrave le problème (peur)
- Présente la solution (souhait / désir)
- Gère les objections
- Crée l'urgence
- Dis comment commander (Call to Action)

QUELQUES EXEMPLES D'ARGUMENTAIRES

REDIGES

Marché : [Tous ceux qui vendent sur les réseaux sociaux]

Problème : tu sais que ce sont les vidéos que les gens regardent le plus sur les réseaux sociaux. Tu veux en avoir pour la promotion de tes produits mais tu ne sais pas comment faire ?

Aggravation : Pire les gens que tu as approchés pour te faire des vidéos t'ont donné des prix tellement exorbitants que tu as reculé ? Quant à ceux qui ont acceptés de le faire, ils ne respectent jamais les délais ?

Solution : J'organise une formation le 1er juin pour t'apprendre comment faire de belles vidéos professionnelles avec ton ordinateur. Tarif : 50 000 F

Gérer Les Objections : (satisfait ou remboursé). Nb : venir obligatoirement avec son ordinateur et sa connexion internet.

Urgence : Les 10 places vont partir très vite.

Call to Action : Si tu veux participer, écris intéressé(e) en commentaire.

*****////////*****////////*****////////*****

Marché : [Besoin d'un vidéoprojecteur].

Problème : Vous avez urgemment besoin d'un vidéoprojecteur pour une formation ou une cérémonie ?

Aggravation : Vous ne pouvez pas prendre le risque de vous faire doubler au dernier moment, ou que le vidéoprojecteur affiche une image pale en journée ?

Solution : Mon vidéoprojecteur EPSON 2000 neuf est ce qu'il vous faut. Tarif promo: 10 000 F

Gérer Les Objections: Nous faisons la livraison gratuite

Urgence: Attention, c'est premier arrive, premier servi.

Call to action: Contactez nous maintenant par Appels, SMS, Whatsapp au +225 0749320000.

*****////////*****////////*****////////*****

Marché : [De gros poulets à petits prix].

Problème : Besoin de gros poulets bien lourds pour des repas copieux ?

Aggravation : Marre des poulets tués depuis plusieurs jours et mal conservés ?

Solution : Testez les poules BIO de la ferme du Berger. 2350F le poulet.

Gérer Les Objections : frais, plumé, nettoyé et livraison gratuite

Urgence: Stock très limité

Call to action: Contactez nous par appels, SMS, Whatsapp au +225074932000.

Conclusion

Voilà ! Nous arrivons au bout de ce livre « Goodsellers : devenir un excellent vendeur ».

Je t'ai dit presque tout ce que je savais sur la vente. Je t'ai montré comment appliquer la formule pour tout vendre, et convaincre tous tes prospects d'acheter tes produits et services.

Ce sont les mêmes stratégies que j'utilise pour vendre mes livres, mes programmes de formation et de coaching.

Applique ces méthodes, fais tous les exercices contenus dans ce livre, et je peux te garantir que tes ventes vont doubler au minimum !

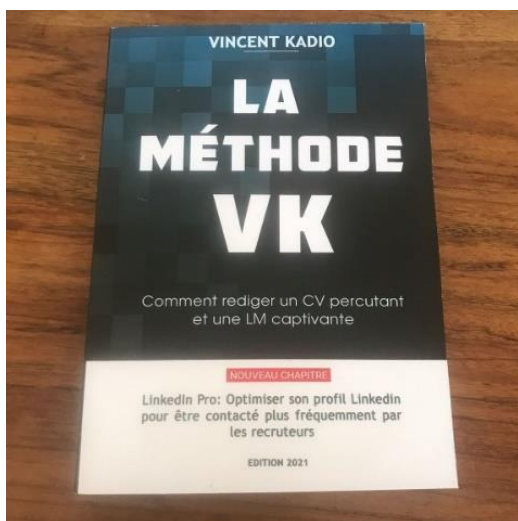
Lorsque ça se fera, n'hésite pas à me partager tes succès. A très bientôt.

Vincent KADIO

DU MEME AUTEUR

La Méthode VK – rédiger un CV percutant et une lettre de motivation captivante

(Prix normal : 15.000 Fcfa)



Dans ce livre, j'explique les 23 étapes pour rédiger un CV percutant. J'explique aussi comment rédiger une lettre de motivation captivante, en réponse à une offre d'emploi ou en candidature spontanée.

Toute personne qui aspire un jour à décrocher un meilleur emploi devrait absolument lire ce livre.

Entretien Pro – Mener l’entretien d’embauche et non le subir.

(Prix normal : 15.000 Fcfa).



Cet ouvrage explique toutes les étapes pour réussir un entretien d’embauche :

- Comment se présenter de façon dynamique, comment parler de son parcours de façon captivante,
- Comment répondre à toutes les questions-pièges, comment réussir la négociation salariale, et
- Comment gérer le stress en entretien.

Enfin Mon CDI

(Prix normal : 15.000 Fcfa).



Cet ouvrage explique comment un stagiaire ou une personne en CDD devrait se comporter afin d'être confirmé à son poste après la période de stage.

Bien qu'il ne leur fût pas destiné, j'ai vu des personnes déjà embauchées utiliser les principes partagés dans cet ouvrage pour accéder à une position supérieure.

GAGNER EN IMPORTANCE EN ENTREPRISE

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



Cet ouvrage est destiné aux personnes qui occupent des postes apparemment non importants dans les entreprises.

J'explique comment progressivement prendre de la place et monter dans l'estime des supérieurs hiérarchiques.

Vous devez devenir incontournable même sans un titre élevé.

S’AFFIRMER POUR PROGRESSER EN ENTREPRISE

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



Cet ouvrage a pour seul but d’aider les personnes trop timides et trop renfermées sur elles-mêmes à s’ouvrir un peu plus.

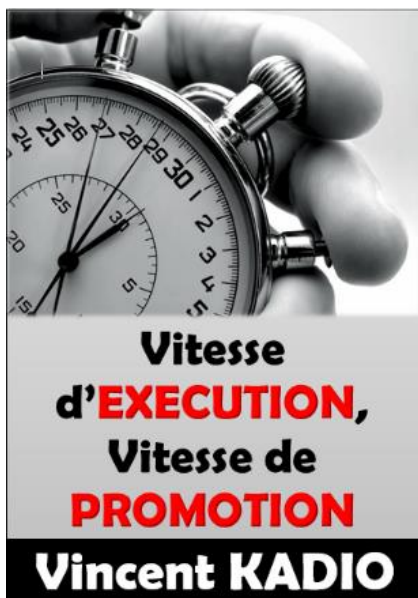
J’étais moi-même un ancien gros timide, mais j’ai fini par comprendre comment m’affirmer, et j’ai pu gravir les échelons professionnels.

Souvent il est nécessaire de jouer des coudes, pour défendre ses droits, au risque de se faire piétiner en entreprise.

Si tu es encore trop timide, si tu sens que tu n’obtiens pas ce qui te revient de droit parce que tu « laisses pour toi à Dieu », il est temps de lire ce livre et obtenir ce qui te revient.

VITESSE D'EXECUTION, VITESSE DE PROMOTION

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



Beaucoup de personnes sont trop lentes, et cette lenteur dans l'exécution freine leur promotion en entreprise.

Dans cet ouvrage, j'explique comment travailler beaucoup plus vite, comment échapper aux « voleurs de temps » et finir rapidement ses tâches.

PRENDRE LA PAROLE EN REUNION

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



Une prise de parole réussie peut propulser ta carrière, tandis qu'une prise de parole mal assurée et hors-sujet peut entacher définitivement ta crédibilité.

Pour apporter une solution simple, ce livre détaille clairement ce qu'il faut dire, la façon de le dire et surtout ce qu'il faut éviter.

DEVENIR LA DOUBLURE DE SON PATRON

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



J'ai aussi constaté que certaines personnes secrètement espèrent occuper la place de leur patron à son départ. Mais bien souvent, c'est quelqu'un d'autre qui est choisi à leur détriment.

Cet ouvrage explique pas à pas que faire pour se préparer à succéder à son patron, sans qu'aucun compétiteur ne puisse s'y opposer.

14 CONSEILS POUR ALLER AU NEXT LEVEL

(Prix normal : 25.000 Fcfa).



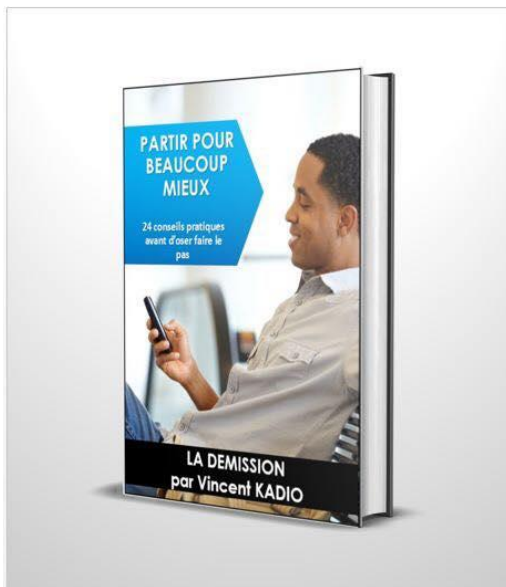
C'est un recueil de conseils pour toute personne qui aspire au next Level.

Le next level, ça peut être un poste supérieur, un poste de direction, l'expatriation, une réorientation... Tout dépend de chacun.

Si tu as besoin de conseils dans ton désir de passer au niveau supérieur dans ta carrière, tu dois absolument lire cet ouvrage.

PARTIR POUR MIEUX : 24 CONSEILS AVANT DE FAIRE LE PAS

(Prix normal : 40.000 Fcfa).



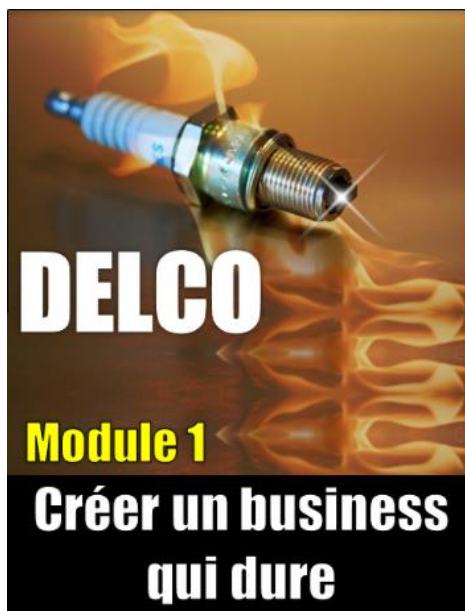
Une démission est toujours risquée.

- Comment être sûr de prendre la bonne décision ?
Quels éléments considérer ?
- Quelles sont les mauvaises raisons de démissionner ? Quoi négocier ?

Je réponds à toutes ces questions, et à bien d'autres dans cet ouvrage.

DELCO 1 : CREER UN BUSINESS QUI DURE

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



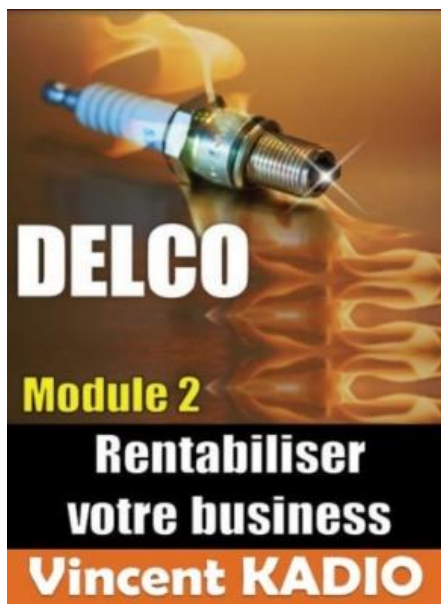
Dans cet ouvrage j'explique les caractéristiques communes à la majeure des entrepreneurs, mais surtout je partage le DPR : Détecteur de Projets Rentables.

Cet outil permet de déterminer si un projet a de forte chance d'être rentable ou pas.

Personnellement avant de me lancer dans tout business, je m'assure qu'il est rentable en le passant au DPR (détecteur de projets rentables).

DELCO 2 : RENTABILISER VOTRE BUSINESS

(Prix normal : 10.000 Fcfa).

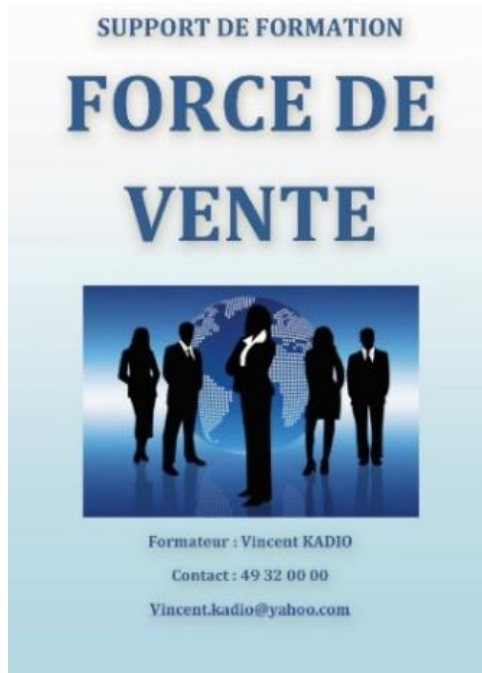


Avec le temps, je me suis rendu compte que la majorité des entrepreneurs avaient beaucoup de mal à rentabiliser leur business et générer des ventes additionnelles.

Cet ouvrage partage des méthodes pour rentabiliser rapidement tout business

FORCE DE VENTE

(Prix normal : 15.000 Fcfa).

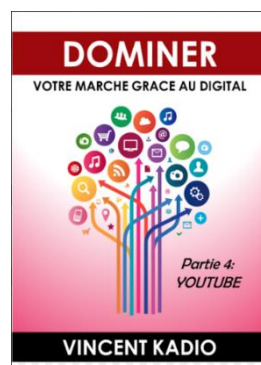
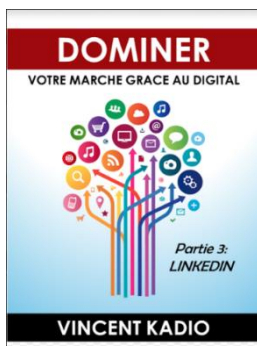
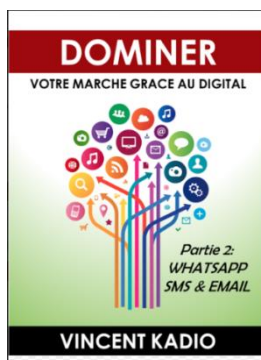
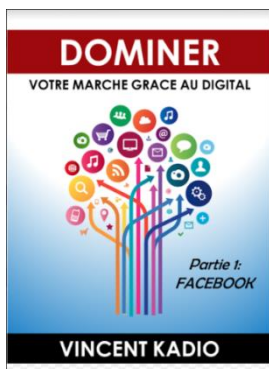


Dans cet ouvrage, j'explique pas à pas tout ce qu'il faut savoir pour réaliser ses premières ventes, en dehors de sa famille, ses amis et connaissances.

Si tes ventes commencent à stagner, je t'encourage à investir sérieusement dans cet ouvrage.

DOMINER VOTRE MARCHÉ GRACE AU DIGITAL

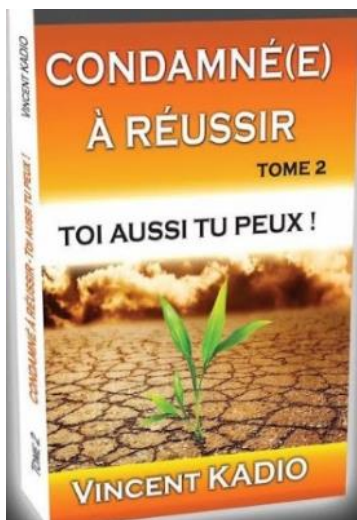
(Prix normal : 25.000 Fcfa).



Le digital est un canal puissant. En 10 ans de pratique, j'ai pu noter ce qui fonctionne bien et ce qui fonctionne moins bien.

CONDAMNÉ A RÉUSSIR TOME 1 et 2

(Prix normal : 15.000 Fcfa chacun).

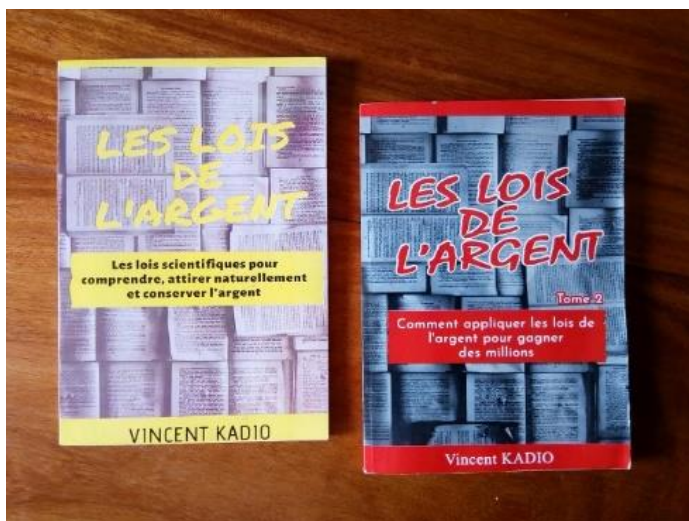


Aucun objectif ambitieux ne peut être atteint sans une motivation très forte. Malheureusement il y a des éléments qui attaquent la motivation, et la majorité des gens finissent par abandonner leurs rêves après quelques échecs.

Ces 2 ouvrages sont des recueils de textes de motivation pour te redonner l'énergie de poursuivre et atteindre tes rêves.

LES LOIS DE L'ARGENT TOME 1 et 2

(Prix normal : 10.000 Fcfa chacun).



Ces ouvrages vous présenteront les lois scientifiques pour comprendre, attirer et conserver naturellement l'argent.

Ces lois s'appliquent à tout le monde, et leur méconnaissance est à la base de tous tes soucis financiers.

Tout le monde devrait lire ces 2 ouvrages au moins une fois dans sa vie, s'il rêve de gagner beaucoup d'argent

PLANIFIER STRATEGIQUEMENT VOTRE CARRIERE

(Prix normal : 10.000 Fcfa)



Il est impossible d'arriver à destination si on ne sait pas où on va. De même, il est impossible d'avoir une carrière fulgurante si on n'a pas d'avance défini un plan stratégique pour y arriver, et surtout si on ne crée pas les opportunités d'accéder au poste supérieur.

Tous ceux qui aspirent à devenir un jour Directeur ou DG doivent absolument lire cet ouvrage et planifier stratégiquement leur carrière.

**MON KEN SUR LE COTE –
quels business lancer en tant que salarié
et gagner 1 million ?
(Prix normal : 25.000 Fcfa).**



Le salarié qui décide d'entreprendre ne peut pas se lancer dans n'importe quel business au risque de faire faillite très rapidement.

Ce livre présente les 4 familles de business que peuvent lancer les salariés, tout en étant performant au boulot.

Il est impossible d'arriver à destination

GOODSELLERS

Devenir un Expert de la Vente

(Prix normal : 25.000 Fcfa).



Il y a une formule pour tout vendre (je dis bien TOUT) et la voici : $CSC+RDA+GLO+CLV = \$$

En appliquant cette formule, vous saurez convaincre toute personne susceptible de payer vos produits et services de le faire rapidement, et surtout sans trop discuter votre prix.

Ce livre est un guide que toute personne qui aspire à vendre doit absolument lire.

L'AUDACE

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



Tu n'es pas encore devenu ce que tu peux être parce qu'il te manque de l'audace.

L'audace de faire ce que tu dis, l'audace de prendre des décisions difficiles, l'audace d'affronter tes peurs, l'audace de te séparer de ce qui te retient et d'aller de l'avant.

Ce livre va libérer l'audace déjà en toi, et faire de chacun de tes objectifs une réalité.

10 SECRETS POUR DEVENIR EXTREMEMENT PRODUCTIF

(Prix normal : 10.000 Fcfa).



Si tu es fatigué de devoir finir très tard au boulot tous les jours, tu découvriras dans ce livre 10 techniques pour optimiser ton temps de travail au maximum, en diminuant les interruptions et en fuyant les « voleurs de temps ».

C'est un très bon livre qui va te rendre extrêmement productif.

Ces ouvrages sont fréquemment en promotion, avec des réductions allant souvent jusqu'à 90% du tarif normal.

Si tu es intéressé par des ouvrages, n'hésite pas à me contacter via WhatsApp au +225 0749320000 ou par email à **multiply1@yahoo.com**

Mise en forme et Achevé d'imprimer chez
SORE REPROGRAPHIE - Abidjan R.C.I. 2022