Pensées originales pour un vendeur d’exception

Mon métier consiste à surprendre les commerciaux pour les faire progresser, de manière radicale.

Autrement dit, leur apporter une vision et des outils différents de ceux qu’ils connaissent pour les réveiller et créer des changements qui rendront les ventes plus faciles.

Ce livre compile donc plus d’une centaine de conseils, exclusivement originaux. Le genre de conseils dont on entend pas souvent parler, et qui peuvent faire une grande différence selon moi.

Evidemment, il faudra mettre en pratique. Mais déjà, comprendre est la première étape.

Tout ne vous intéressera pas. Mais certaines parties peuvent tout changer.

Surprenez-vous.

Maxime Koziol
www.clozingsystem.com
06 10 78 23 39

SOMMAIRE

Vision et principes de base

- 1) Sans une étude marketing pertinente, vous n'aurez aucun impact commercial.
- 2) Une raison solide pour s'auto-former : le point central du top 1%
- 3) Pourquoi personne ne s'entraîne 8h par jour ?
- 4) S'entraîner globalement, où s'entraîner 70 fois par jour ?
- 5) Top 1% = 75% mécaniques aiguisées + 25% compétences malignes (pas l'inverse)
- 6) Oui, les vendeurs du top 1% font des choses plus simples que les vendeurs normaux
- 7) Les mauvais et vendeurs "normaux" vont disparaître.
- 8) Arrêtez de penser que vous êtes un vendeur de feeling.
- 9) Arrêtez d'être fier de vendre aux prospects qui fonctionnent comme vous
- 10) Parfois tout ira bien, parfois tout ira mal : c'est en bloc, ne cherchez pas de raisons
- 11) Tu auras tes meilleurs contacts de prospection à la fin de la séance.
- 12) Apprends l'autodérision. C'est fondamental.
- 13) L'incapacité des cmx à comprendre les enjeux de leur manager est dramatique !
- 14) Penser comme un directeur commercial dès votre 1er job
- 15) Vous n'êtes pas un expert technique de ce que vous vendez ?

Le meilleur vendeur du monde est :

- 16) Focus au quotidien sur les process, pas le résultat final.
- 17) Blindé de routines, même s'il n'aime pas ça à la base
- 18) Capable d'obtenir des infos qu'un vendeur moyen n'aura jamais
- 19) Prospecte tous les jours, sans aucune exception.
- 20) Ultra mécanique, mais ça se voit jamais - C'est un ****** de robot !
- 21) Sait se forcer quand c'est plus difficile, et tenir sur la durée
- 22) Une organisation millimétrée de son CRM par potentiel
- 23) Range son égo facilement pour voir la vérité en face
- 24) Appuie en priorité l'impact émotionnel en rendez-vous
- 25) Fait plus d'erreurs que les autres et fais des test sans arrêt
- 26) Ne compte pas sur les autres pour progresser. Il s'auto-forme !
- 27) Comprendre que c'est votre responsabilité de vous amuser chaque jour

Organisation et CRM

- 28) L'unique objectif du top 1% : créer et amplifier l'effet boule de neige.
- 29) Pour le TOP 1%, la vente est une affaire de timing
- 30) Avancer en bloc chaque semaine sur tous les niveaux de potentiel
- 31) La file d'attente : le coeur du succès en vente
- 32) Votre quotidien : faire du tri sélectif et mieux ranger dans vos files d'attente.
- 33) Associer les créneaux de votre agenda aux files d'attentes
- 34) Les infos de nomenclature du CRM comme appui visuel

35) Apprendre à noter en live, c'est-à-dire pendant l'échange !
36) Notez du subjectif, pas seulement de l'objectif !
37) Le multitâche : une étape obligatoire
Prospection
38) Quoi qu'il arrive, tu subiras la loi des 90 jours.
39) Les cadeaux surprises
40) Quantité VS qualité
41) La différence se fait dans le "quand même"
42) 2 vagues, 2 objectifs : profitez des hauts, sécurisez les bas.
43) La prospection est l'inverse de l'adaptation
44) Un vendeur du top 1% fait de la prospection une drogue
45) La relance est mécaniquement la clé du succès en vente
46) Les 2 seules questions qui comptent en prospection : Sujet ? Sinon quand ?
47) Segmentez et rassemblez les différents contact de prospection
48) Une séance de prospection est plus importante qu'un RDV !
49) Les plus difficiles sont toujours les 10 premiers calls
50) Le formel fait rater des ventes. Terminé.
51) Réduire le temps en un raccrochage et un nouvel appel
52) Étonner, étonner, étonner … plutôt que présenter !
53) Faites du strip tease !
54) Ce qui fonctionne le mieux fonctionne souvent toujours le mieux
55) Ne cherchez pas à faire des pitchs courts. Cherchez à être intéressant
56) L'intonation est la clé totalement oubliée de "l'impact".
57) Oser dire tout haut ce qu'il pense tout bas. Résultat garanti !
58) Le TOP 1% récupère de l'énergie quand il prospecte
59) Le danger de la prospection : les prospects intéressés
Cadrage
60) Le vrai objectif : l'impression que vous donnez !
61) Partez de la fin : que doit se dire le prospect ?
Découverte
62) Comprendre pourquoi il ne faut jamais manipuler la vérité
63) Le tas de fumier, le tas de plumes
64) Vous n'êtes plus un vendeur, vous êtes un détective
65) Arrêtez de poser des questions pour poser des questions !
66) Des questions qu'ils ne poseront jamais, pour des réponses qu'ils n'obtiendront jamais.
67) Les questions les plus incroyables sont toujours préparables à la maison
68) Ne jamais être à 100% dans l'écoute : la petite voix intérieure
69) Le besoin est le moins important pour vendre.
70) Surface VS profondeur : l'art de creuser
71) L'erreur de confondre une information de niveau -1 et de niveau -3
72) Lire entre les lignes et creuser les mots faibles
73) Tout l'art du traitement d'informations, c'est de hiérarchiser.
74) Osez chercher des informations sensibles.

75) Obtenez des informations du coeur. Pas des informations de “bouche”
76) On peut vraiment rater une info capitale si on pose pas la bonne question
77) La magie de raisonner en structure de question
Transition
78) Reformuler ne signifie pas “répéter bêtement !”
79) Synthétiser pour impressionner : vous devez l’étonner !
Argumentation
81) “Être un expert” ou “avoir l’air d’être un expert”
82) Les meilleurs arguments sont toujours piochés dans une liste
83) Lire n'importe quoi, sans que ça se voit
84) Se le vendre à soi-même
85) Personnaliser son discours sur le Big 3
86) Sachez ce qu'il veut ... et ce qu'il ne veut pas !
87) Vendre à un prospect qui ne fonctionne pas comme nous : les codes couleurs
Objection et Clozing
88) Arrêtez de tourner autour du pot. Mettez les pieds dans le plat !
89) Le tas de plume, le tas de m****
90) Vous perdrez 100% du deal … sur 10% du deal !
91) Inventez-lui des objections pour vérifier si elles existent vraiment !
92) Il faut orienter sur un "non" pour avoir un vrai "oui"
93) 1 clozing … c’est 3 clozing !
94) Chercher à clozer sur le 3ème clozing. Pas sur les 2 premiers.
95) Avorter le 1er clozing pour obtenir la vérité plus rapidement.
96) Changez le rythme du 3ème clozing.
97) Le par cœur pour répondre aux objections, utile ou pas ?
98) Le looping, formidable moyen de traiter les objections
99) Faire douter pour faire changer d’avis, l’arme ultime
100) Une propale qui transpire les mots du clients
Mental
101) Le paradoxe pour jouer libéré
102) Apprendre à amplifier volontairement la motivation
103) Oubliez l’identité. Copiez leurs ressources.
Astuce rigolotes et personnelles
104) Comment la musique a propulsé ma prospection
105) Mettez du mouvement dans la pièce si vous êtes seul
106) Le paradoxe du vendredi après-midi !
107) Utiliser un compteur sportif pour mesurer la quantité d’appels
108) Du sport entre midi et 2 ? Pas bête !
109) Toujours avoir 2 écrans pour bosser
110) Le dernier quart d’heure pour les calls “joker”!
Social selling
111) N’y allez pas par peur de la vraie vente
112) Unique objectif du social selling : créer de la confiance.
113) La confiance n’est qu’une équation

114) Pourquoi ce sont les “déjà” bons vendeurs qui ont le plus à perdre !
Jeux de vente à faire pour progresser plus vite (et s’amuser) !
115) Le directeur commercial et le nouveau
116) Nos concurrents sont-ils bons ?
117) La minute chrono
118) Le discours du président
119) La bonne relance
120) La passion IRL
121) Pourquoi tu demandes ça ?
122) Bleu, vert, jaune, rouge
123) La course de voiture à l'aveugle
124) Fais-moi pleurer

Vision et principes de base

1) **Sans une étude marketing pertinente, vous n’aurez aucun impact commercial.**

Commençons d’entrée par ranger nos égos commerciaux : peu importe vos talents de vendeurs, vous n’intégrerez jamais le top 1% si vous ne comprenez pas l’influence du marketing pour créer de l’impact commercial.

Plus précisément, je parle de l’étude de marché faite en amont de votre travail : laissez-moi vous expliquer simplement.

- Objectif de l’étude marketing préalable : analyser les prospects et clients, comprendre ce fonctionnera le mieux avec eux, assembler tout ça dans des discours et des outils donnés aux commerciaux pour cartonner.
- Objectif de la vente : délivrer concrètement le travail pertinent du marketing pour signer des ventes

Terminé.

Malheureusement, si le monde du marketing comprenait le monde de la vente, ça se saurait. Il y a de nombreux débats à ce sujet dans lesquels je ne rentrerai pas car la vérité à ce sujet m’est inutile et je suis un peu pessimiste, je ne crois pas qu’un jour le monde du marketing fera l’effort / comprendra vraiment notre monde (et je peux vous dire que je suis un fana complet du monde marketing, c’est même ma force commerciale N°1).

Par contre, ce qui nous est utile à nous 2, c'est qu'en tant que vendeur, nous pouvons aiguiser nos talent marketing pour construire des outils commerciaux plus aiguisés, plus étonnants et plus percutants !

Réfléchissez bien à l'impact que cela peut changer dans vos ventes et pour le dire plus concrètement, impossible sans une bonne étude marketing préalable de :

- Lister les arguments les plus percutants pour votre produit
- Créer un pitch qui surprend systématiquement vos prospects, positivement bien sûr.
- Créer des punchlines parfaites pour récupérer instantanément un prospect qui décroche
- … etc.

Et au cas où vous hésitez à me croire, sachez qu'il n'est pas impossible de vivre en tant que vendeur si vous n'utilisez pas l'influence du marketing. Simplement, vous serez au mieux "bon" toute votre vie.

Mais vous n'intégrerez jamais le top 1%, je vous le garantis.

Rangez donc vos égos, comprenez l'influence du marketing, et faites-en la base de la création d'outils extrêmement impactants.

Ensuite seulement, nous pourrons greffer vos talents personnels pour créer la magie.

2) <u>Une raison solide pour s'auto-former : le point central du top 1%</u>

J'ai toujours été surpris de voir que je suis le seul à parler de l'importance de l'auto-formation dans le monde de la vente.

Cela ne m'étonne pas vraiment de la part des organismes de formation, puisqu'en favorisant l'auto-formation, ils signent plus ou moins leur arrêt de mort.

Cela ne m'étonne pas non plus des directions au sein des entreprises, qui en rêvent certes, mais ont bien d'autres sujets chauds sur la table malgré son importance.

Bref.

Ceux que je n'excuse pas en fait … ce sont les vendeurs eux-mêmes ! C'est-à-dire des gens comme vous, des gens comme moi.

Évidemment en entretien d'embauche, nous sommes tous très forts pour vanter notre capacité à apprendre, intégrer rapidement, délivrer … etc. Mais dans le fond, si vous vous dîtes la vérité : à quel point vous vous auto-formez pour progresser dans votre métier ?

La réponse probable : je ne le fais pas.

Généralement suivi de : je n'ai pas le temps car je dois bosser, j'ai beaucoup de pression, quand je rentre chez moi j'ai autre chose à faire (Barbecue, Netflix et cie) … etc. Et si vous êtes honnête avec vous même : en réalité, j'oublie de m'auto-former et je n'y ai jamais vraiment pensé avant de lire ces lignes.

Alors bien sûr, ce livre s'adresse à ceux qui veulent intégrer le top 1%. Et donc par définition, il ne s'adresse pas aux autres.

Au fond de vous, vous savez déjà ce qu'il faut faire pour s'auto-former : lire des bouquins, regarder des vidéos et suivre des formations en dehors de votre boulot.

Je vais être franc sur ce point-là, si vous le savez mais que vous ne l'avez jamais fait, je ne pourrai pas vous aider. Je fais partie des terre-à-terre et si vous aviez vraiment l'envie d'intégrer le 1%, vous l'auriez fait sans même vous en rendre compte.

C'est d'ailleurs le secret de ceux qui sont dans le 1% de n'importe quel domaine : quand les autres les voient travailler, eux n'ont pas du tout l'impression de travailler.

Ils n'ont pas à se forcer, ils sont contents de le faire et c'est donc tout naturel. Même un vrai plaisir ! Comme je l'ai dit dans l'introduction : ils ont une vision des choses qui rend automatique des actions que les autres considèrent comme des efforts … imaginez l'avantage considérable qu'ils ont sur les autres !

Ainsi, ils ont une raison solide que vous n'avez peut-être pas, mais qu'il vous faut trouver. Sans cela, tout sera un effort coûteux et vous serez dans la mauvaise direction. Tout l'intérêt d'une raison solide et de transformer les "efforts coûteux" pour les autres en "sincère plaisir léger" pour soi.

Et si vous n'avez pas le temps en dehors de votre heures de travail pour progresser (ce qui est fondamentalement faux mais bon, imaginons …), je vais vous livrer un secret propre à notre métier : lisez bien la question qui suit …

3) <u>Pourquoi personne ne s'entraîne 8h par jour ?</u>

Comprenez bien ce qui suit : la nature même du métier de vendeur permet de se former en parallèle de chaque minute de travail.

Je répète : la nature même du métier de vendeur permet de se former en parallèle de chaque minute de travail.

Qu'est ce que ça veut dire ? Que si vous bossez 8h par jour, vous pouvez vous auto-former 8h par jour.

C'est aussi bête, simple et efficace que cela.

Et pourtant, je n'ai jamais croisé un vendeur utilisant naturellement son temps de travail pour :

- Essayer 1 chose nouvelle et inédite par jour
- Se concentrer à appliquer un même point clé pendant 3 jours complet pour le verrouiller
- Changer sa routine pendant 1 semaine pour voir l'effet sur les résultats
- S'amuser à adopter des traits de personnalité qui ne sont pas les siens pour développer de nouvelles compétences
- … etc.

Ma question est donc : pourquoi ? Pourquoi si peu de vendeurs utilisent leur temps de travail pour s'auto-former ?

Sans compter que vous êtes payé pendant ce temps-là ! Non mais, vous vous rendez compte de la chance que nous avons ? L'avez-vous bien mesurée ?

Quoi que vous fassiez, en contact prospect-client ou derrière votre ordinateur, il y a toujours un point précis sur lequel vous pouvez progresser aujourd'hui et vous amuser en même temps.

Alors je vous le demande : pourquoi n'avez vous jamais listé les points précis qui vous permettraient de devenir un incroyable vendeur ? Et quand vous aurez cette liste (dans 5 min, car vous savez au fond de vous même ce qui vous manque pour intégrer le top 1%), deviendrez-vous obsédé par le fait de vous améliorer sur 1 unique point précis chaque jour ?

Fermez ce livre 5 min et prenez le temps (et le plaisir) d'y réfléchir.

Ensuite, amusez-vous à lire ce qui suit.

4) S'entraîner globalement, où s'entraîner 70 fois par jour ?

Vous avez compris la mécanique précédente, c'est parfait. Maintenant la question c'est : comment s'auto-former ?

Pour rendre cela plus concret, je vais partir de la fin.

2 possibilités s'offrent à vous quand vous terminez la journée en vous posant la question "ai-je progresser sur le point précis du jour ?" 👍

- Soit vous avez globalement respecté le point précis du jour, et vous avez un peu progressé.
- Soit vous êtes capable de donner le nombre de fois exactes ou vous avez respecté le point précis du jour, qui était votre obsession pendant les 8h de travail. Là, vous avez énormément progressé.

Pour le dire autrement : l'auto-formation impose de matraquer un point précis qui vous fait défaut pendant toute une journée, 3 jours ou une semaine. Ensuite vous changez de point précis, et rebelote. Chaque semaine.

C'est comme ça qu'on se forme, et certainement pas en se disant "je dois bosser ce point précis" le lundi matin, puis en faisant une évaluation le lundi soir "est-ce que globalement j'ai respecté ce point-là ?" …. Aie.

En matière de progression, c'est l'obsession de chaque minute qui crée de fantastique résultats.

Morale : listez vos points précis, choisissez-en un, soyez obsédé toute une journée sur ce point-là et utilisez-le 70 fois dans la même journée.

En 1 journée, vous aurez plus progressé que les autres en 1 mois. Je vous laisse imaginer si vous faites ça ne serait-ce que quelques mois …

Ps ; mon conseil du moment : listez 5 points précis, fermez ce livre pendant une semaine et appliquez avec obsession 1 point par jour pendant 5 jours. Dans une semaine, vous lirez ces lignes différemment.

5) Top 1% = 75% mécaniques aiguisées + 25% compétences malignes (pas l'inverse)

Et comprenez bien que concernant les 25% de compétences malignes, je parle ici d'un vendeur d'un très bon niveau. Imaginez-donc pour quelqu'un de niveau "normal" …

Bref, l'idée à saisir ici : un travail préparé à l'avance sera toujours, toujours, toujours plus impactant qu'une improvisation sur le moment.

Et quand je parle d'un travail préparé à l'avance, je ne parle d'une idée vague de ce qu'il faut faire ! Je parle de texte écrit, d'une banque d'arguments étonnants, de punchlines dont on sait qu'elle vont systématiquement jouer en votre faveur, d'une liste de questions chocs pour obtenir des réponses sincères et sensibles … etc.

Mais bon, je ne suis pas stupide non plus, je sais bien que vous savez déjà tout ça …

La question est donc : pourquoi ne l'avez-vous jamais fait ? Pourquoi n'avez-vous jamais pris le temps de créer ce travail préparé à l'avance pour ensuite n'avoir plus qu'à délivrer ?

Vous voulez du concret en termes d'investissement en temps ? Ok. De mon expérience pour intégrer le top 1% pour un profil travailleur :

- 7 mois pour se former comme un fou
- 7 mois pour créer ce travail préparé à l'avance

La bonne nouvelle : les 2 peuvent se faire en même temps. Donc 7 mois pour changer les X années qu'ils vous reste ensuite. Voilà le deal.

Et j'ai une autre bonne nouvelle : une fois que vous arrivez dans ce top 1%, il est pratiquement impossible de revenir en arrière. Les étapes se verrouillent par définition et je n'ai jamais vu personne revenir aux anciennes pratiques.

C'est impossible, car les automatismes des meilleurs vendeurs sont beaucoup plus logiques à appliquer !

C'est normal et c'est tout le paradoxe : ce que fait le top 1% est beaucoup plus rémunérateur, vraiment plus simple que ce que font les vendeurs normaux au quotidien et surtout beaucoup plus amusant !

Pourquoi revenir à ce qu'on faisait avant ?

6) Oui, les vendeurs du top 1% font des choses plus simples que les vendeurs normaux

C'est une question particulièrement profonde. Et je vais répondre avec la plus grande sincérité.

Vous avez tous déjà entendu "la plus grande difficulté, c'est de rendre les choses simples" ou pour le dire autrement "c'est très difficile d'arriver à un niveau de simplicité extrême dans ce qu'on fait".

Et bien … c'est assez vrai, et ça fonctionne pareil en vente. Pour le bon et le mauvais côté du process !

Les vendeurs du top 1% se prennent beaucoup moins la tête que les vendeurs normaux, sont beaucoup plus honnêtes, osent dire naturellement ce qu'il pense, ne préparent pas de stratégies en bois pour tenter de gagner quelques points inutiles, posent les questions sensibles auxquelles ils pensent quand elles viennent … etc.

Alors évidemment, c'est difficile à croire tant qu'on a pas atteint ce stade là. Surtout que je viens de vous dire que rien n'est vraiment improvisé.

Et justement … si vous êtes dans l'incompréhension, vous devez prendre le temps d'y réfléchir pour comprendre "pourquoi ?". Car je vous assure que la logique de tout ce dont nous avons parlé est implacable !

C'est d'ailleurs tout le jeu de l'apprentissage, et il y a deux étapes :

1) Faire tous les jours des choses qui ont l'air compliquées pour, dans le temps, les rendre plus simples (7 mois)

2) Arriver au stade où tout est naturel et d'une simplicité enfantine (le restant de votre vie)

Prenez n'importe quel domaine qui vous plaît, le schéma est le même partout : la vente, le golf, conduire une voiture … etc.

7 mois. C'est tout le courage dont vous avez besoin. Et si vous relativisez par rapport à votre carrière, c'est franchement pas grand chose, vous en conviendrez !

D'ailleurs pour tout vous dire, si vous voulez rester dans la vente, vous n'aurez pas trop le choix. Je vous explique pourquoi …

7) Les mauvais et vendeurs "normaux" vont disparaître.

Evidemment, je ne lis pas l'avenir. Et je n'ai pas de don de voyance.

Mais je vais quand même vous donner mon avis sur la suite concernant l'avenir de la vente et des vendeurs en général.

Voilà donc ce que je pense :

1) Tout le monde sait que le monde va changer de plus en plus vite
2) Tout le monde sait que dans 10 ans un nombre incalculable de métiers n'existeront plus, remplacés par la technologie et les outils informatiques.

Pour le dire autrement 👍

- Si j'étais comptable aujourd'hui, je ne serais pas très confiant sur l'avenir de mon job.
- Si j'étais caissier aujourd'hui, je ne serais pas très confiant sur l'avenir de mon job.
- Si j'étais … etc.

La question est donc la suivante : si je suis vendeur, dois-je être confiant sur l'avenir de mon job ?

Ma réponse est simple :

- Non, si vous êtes mauvais ou normal
- Oui, si vous êtes très bon

Et n'allez pas chercher la raison bien loin : le travail fait par un mauvais ou moyen vendeur pourra être exécuté par un robot ou un outil dans un futur proche (poser des questions basiques, récupérer des réponses basiques, pousser une promo bêtement … etc)

Par contre, il va probablement se passer un bon bout de temps avant qu'un robot ou un outil puissent faire le travail d'un excellent vendeur (créer de la confiance, lire entre les lignes,

suivre une intuition, oser l'audace pour récupérer des informations sensibles, bousculer un prospect pour changer la dynamique de l'échange et le récupérer … etc).

C'est la raison pour laquelle je pense que votre objectif du moment doit être de devenir un excellent vendeur pour sécuriser le reste de votre carrière, plutôt que de sécuriser les 5 ou 10 prochaines années avec un niveau "normal".

A méditer, fort et profondément … :)

Et pour vous aider à aller dans ce sens-là, un conseil en or …

8) Arrêtez de penser que vous êtes un vendeur de feeling.

Oui, il est temps de vous dire la vérité. Rassurez-vous : ça fait un peu mal au début, puis ensuite beaucoup, beaucoup … beaucoup de bien !

Pourquoi ? Parce que la vérité libère, tout simplement !

Je vais même le répéter tellement c'est important, et tant la majorité des gens pensent que c'est totalement opposé au monde de la vente, mais quelle erreur !

Je disais donc "la vérité libère" …

Ok, on fonce dans le tas : avez-vous déjà dit "c'est sympa ton truc pour devenir un bon vendeur, mais tu sais … moi je suis meilleur quand je fonctionne au feeling" généralement suivi de "sinon je suis moins fluide et le prospect le voit, et ça marche moins bien".

Je n'ai qu'une chose à dire : HAHA.

Une autre question pour vous : vous pensez donc sincèrement qu'en improvisant sur le moment vous serez meilleur que si vous étiez préparé ?

(moment de silence gênant … si vous avez l'audace de vous dire la vérité).

Soyons honnête une seconde, et j'ai été cette personne là aussi : on se dit ça par facilité, car nous sommes trop feignants pour bosser différemment et nous savons que se préparer demande des efforts.

Terminé.

Je vais même vous dire quelque chose de rigolo : plus jeune, je me suis fait viré d'une des meilleures boîtes de formation vente française pour cette exacte raison !

Trop drôle.

Et j'en suis plus que fier, car j'ai changé. J'ai changé !

Moi, qui déteste le côté carré à la base, full feeling, rebelle par nature … j'ai changé !

Comment j'ai fait ? J'ai compris que le manager qui m'a viré avait raison. Enfin pas sur tout … mais sur ça oui, il avait raison :)

Et cela dit, quand on y réfléchit, encore une fois peu importe le domaine, combien de gens qui excellent fonctionnent au feeling ? …

Je sais que vous avez la réponse. 0.

Passer ce cap de vérité avec soi-même est le départ pour le top 1%. Rien que ça !

Plus tard, nous parlerons de pourquoi "accepter la rigueur et la non-improvisation en vente sur 90% de notre travail permet en vérité … d'être bien meilleur au feeling sur les 10% restants !".

Normalement, à ce stade, vous avez les neurones qui comment à s'agiter. C'est une bonne chose :)

9) Arrêtez d'être fier de vendre aux prospects qui fonctionnent comme vous

Avez-vous déjà dit "cette vente à été super fluide, la personne hyper sympa … ça s'est passé comme sur des roulettes" tout en étant hyper fier de vous ?

Et c'est bien, il faut signer ces ventes-là évidemment.

Mais je vais vous poser une autre question "avez-vous déjà remarqué que ces ventes sont systématiquement signées avec des prospects qui fonctionnent comme vous ?".

Autrement dit, vous êtes sur la même longueur d'onde quoi que vous fassiez, et tout est facile et naturel.

C'est là que j'en viens au point central : sur 100 prospects, combien de personnes croisez-vous qui fonctionnent exactement comme vous ?

La réponse probable : 10 … 15 peut-être ?

Bref, l'immense majorité des prospects ne fonctionnera pas comme vous, et c'est là tout l'enjeu de votre boulot de vendeur : apprendre à vendre à ceux qui ne fonctionne pas comme vous … puisque de toute façon vous n'aurez aucun problème à vendre à ceux qui fonctionnent déjà comme vous !

Vous voyez où je veux en venir ?

Il faut donc apprendre à être beaucoup plus fier de vendre à quelqu'un qui ne fonctionne pas comme nous.

Non seulement c'est un vrai challenge, mais c'est aussi franchement rigolo !

Un exemple simple que j'ai en mémoire me concernant : j'ai fait un rendez-vous il y a quelque temps, je ne me suis jamais autant "ennuyé" de ma vie ! Le prospect n'était pas sympa du tout, très froid, calculateur … etc.

Bref, par expérience, je le remarque dès le départ et je m'adapte.

C'est là que ma récompense est arrivée en fin d'échange, le prospect m'a dit "c'est ok on bosse ensemble, en plus l'échange était sympa" …

Vous vous rendez compte ? Il a dit "l'échange était sympa !"

Je peux vous dire que tout ce que j'ai fait lors de ce rendez-vous n'était pas dans la case de ce que je qualifierai de "sympathique".

Mais c'est là que la vente est intéressante : mon référentiel du "sympa" n'est pas le sien ! Et je l'avais compris rapidement.

Et s'adapter à un référentiel autre que le vôtre est bien plus difficile et excitant ! Il faut donc apprendre à les reconnaître (nous en parlerons plus loin) et s'amuser avec ça.

Je peux vous dire que ce jour-là, j'ai été un excellent vendeur et je pouvais être vraiment fier de moi !

Signez donc les ventes faciles, mais soyez beaucoup plus fiers et excités de signer des ventes avec ceux qui ne fonctionnent pas comme vous.

Ils sont beaucoup plus nombreux !

10) Parfois tout ira bien, parfois tout ira mal : c'est en bloc, ne cherchez pas de raisons

Ne me demandez pas pourquoi, je n'en ai aucune idée ! Mais par expérience, j'ai remarqué qu'il y a des cycles dans la vente, pour tout le monde.

Je m'explique : vous aurez des périodes positives où à peu près tout se passera bien. Et à l'inverse, des périodes où rien ne fonctionnera, malgré tous les efforts du monde.

Et il n'y a pas de raisons particulières à ça, c'est comme ça. C'est tout.

La chose étrange, c’est que ces choses là arrivent en bloc et s'enchaînent. Ce qui est assez étonnant, car on pourrait s’attendre à ce que les bonnes et mauvaises choses soient lissées dans le temps et créent une sorte de moyenne quotidienne.

Je vous le dis tout de suite : cette moyenne lisse n’existe pas dans la réalité ! Pas en vente.

Encore une fois, je ne pourrai pas l’expliquer. Mais je peux vous prévenir car il suffit de le savoir pour réduire l’impact des périodes difficiles, c’est tout l’intérêt !

Pourquoi je vous en parle ? Parce que pour intégrer le top 1%, il faut par définition faire différemment des autres. Et vous n’avez que 2 choix :

- Être bon dans une période où tout va bien, ce que tout le monde sait faire
- Etre bon dans une période où rien ne va, ce que personne ne sait faire.

Voilà la clé : avoir le courage, la rigueur et les bonnes méthodes pour faire des périodes “basses” des moments plus courts et quand même productifs !

Pourquoi chercher à être meilleur dans un moment où tout le monde est déjà bon ? Cherchez plutôt à creuser un écart considérable quand les autres ne savent pas gérer !

Ces moments où rien ne va sont une vraies opportunités et arrivent par vagues comme je l’ai dit. Vous y serez confronté, comprenez que vous y êtes pour en réduire l’impact, et faites-en votre tremplin pour faire la différence avec les autres.

Ces moments-là sont importants pour intégrer le top 1%.

Évidemment, les méthodes à utiliser sont tout l'intérêt de ce livre.

Quelques exemples parmi tant d’autres : poursuivre la prospection quoi qu’il arrive, renforcer ses routines quotidienne, continuer de s’auto-former, essayer encore et mieux quelque chose qui n’a pas fonctionné, utiliser l’autodérision pour passer le cap, trier encore et encore ses calls dans le CRM, … etc.

11) Tu auras tes meilleurs contacts de prospection à la fin de la séance.

Autre loi de la vente que je n’explique pas vraiment : les meilleures touches en prospection se font très souvent en fin de séance.

Okok … je vous vois venir ! Première chose : cette “vérité” est une aussi une perception personnelle à nourrir pour faire grandir la motivation de continuer votre prospection … mais pas seulement !

Si vous avez 1h30 d’appels à passer, vous verrez étrangement que les 15 dernières minutes sont souvent les plus productives.

Un peu comme si les dieux de la vente nous récompensaient d'avoir tenu la distance. Rien que l'écrire me fait rire, mais qu'est-ce que c'est vrai !

Et pour les plus dubitatifs, peu importe que vous pensiez cela vrai ou pas, c'est aussi votre boulot d'y croire ! Pour le dire autrement et c'est très intéressant : pour intégrer le top 1%, vous devez croire en des perceptions / des images mentales qui aide, motive et facilite votre boulot au quotidien.

Et croire que les 15 dernières minutes sont les plus productives, ça aide, motive et facilite votre prospection.

Donc le fond de la question n'est même pas tant de savoir si c'est vrai (et c'est vrai !), mais vous devez trouver le moyen d'y croire !

Voilà comment le top 1% fait la différence, et peut-être vous aussi bientôt.

12) Apprends l'autodérision. C'est fondamental.

A tous ceux qui pensent que viser le top 1% ne va ni avec le fait de s'amuser, ni de pratiquer l'autodérision, je vais vous dire une chose simple : vous êtes à la ramasse complet !

La vente est un métier d'audace, fondamentalement basé sur le principe "d'essais-erreurs" pour progresser vite et bien.

Je vais utiliser des mots plus crûs pour bien marquer vos esprits : la vente impose de faire des conneries et des erreurs pour cartonner à moyen terme.

Et si vous vous prenez trop au sérieux, vous accepterez beaucoup moins vos conneries.

CQFD.

Et au-delà de ça, la vente est un monde de test ! Vous devez tester de nouvelles choses sans arrêt, parfois brillantes et parfois un peu moins … mais quoi qu'il arrive, apprenez à rire de vous-même !

Ce n'est pas un scoop et vous le savez : parfois vous serez nul, parfois vous ferez de graves erreurs, parfois vous serez même bête dans votre manière de faire !

On s'en fout ! Ce qui compte, c'est de passer rapidement à autre chose et pour ça, l'autodérision est un outil magique.

Notre métier est assez "difficile" ou "à pression" pour ne pas en rajouter. C'est d'ailleurs même tout l'inverse : rendons léger, marrons-nous !

Le top 1% comprend que c'est de sa responsabilité de s'amuser au quotidien et de ne pas faire comme 99% des autres vendeurs !

Je peux vous garantir que ça fait toute la différence et encore une fois, c'est une question de mentalité, de perception personnelle du métier et des enjeux qui l'entourent.

La vie est courte chers amis vendeurs et le top 1% le sait. Notre job n'est pas juste de vendre, il est aussi de nous amuser (rigoler, se marrer, s'éclater !).

Et je le répète, pesez bien mes mots : c'est votre entière responsabilité de vous amuser au quotidien.

Et si ce n'est pas le cas, ce n'est pas la faute de votre patron ou de votre entreprise (même s'ils sont mauvais).

C'est de votre faute. Ou grâce à vous. Terminé.

13) L'incapacité des cmx à comprendre les enjeux de leur manager est dramatique !

J'ai eu la chance d'avoir des responsabilités assez tôt pour m'en rendre compte : les commerciaux seraient bien meilleurs s'ils comprenaient les enjeux de leur manager au quotidien !

Plutôt que de gueuler sur des sujets récurrents depuis la nuit de temps : j'ai pas envie de remplir le CRM, mon manager est un ***, ils me mettent la pression et c'est tout … etc, pourquoi ne pas changer vos perceptions ?

Pourquoi ne pas changer la manière dont vous voyez les choses pour modifier complètement votre monde ?

Je sais je sais … je passe pour un vieux philosophe. Et ça me va parce que c'est une méthode qui fonctionne ! Pensez bien à cette question importante posée un peu différemment : êtes-vous capable de changer votre perception du manager, de votre métier ou de votre boîte, pour créer une dynamique bien plus positive et énergique comme tremplin à votre succès ?

Savez-vous faire ça ? Y avez-vous ne serait-ce que "pensé" ? …

En voilà des questions pour faire face à la vérité, souvent brutale, mais libératrice.

Je le répète ici car c'est selon moi la clé N°1 du top 1% : la vérité. Se dire la vérité, qu'elle soit arrangeante ou pas, pour poser des bases sincères et réelles à une progression fulgurante.

C'est ça la clé : votre niveau d'acceptation face à cette vérité brutale pour pouvoir enfin avancer.

Vous êtes une feignasse ? Avouez-le vous ! Vous ne savez pas vraiment pourquoi vous faites ce taf ? Avouez-le vous ! Vous n'avez pas le courage de changer parce que ça vous fait peur ? Avouez-le vous ! Vous dites depuis des années que vous êtes un vendeur de feeling parce que vous êtes incapable de faire les efforts nécessaires pour progresser et que vous vous contentez de votre train train quotidien par manque de courage total ? Avouez-le vous !

Une fois que c'est clair et posé entre vous et vous-même (vous n'avez pas besoin de le dire aux autres, c'est le bonne nouvelle. Enfin, la vérité est qu'on pourrait leur dire car on s'en fout dans le fond, mais je comprends qu'au démarrage cela puisse aider mentalement), vous pourrez commencer à progresser.

Bref, j'en reviens à mes moutons : vos managers ne sont pas parfaits ! Il est temps de l'accepter !

- Oui ils subissent la pression d'en haut pour avoir des résultats
- Oui ils sont toujours moins bons que certains de leurs vendeurs et doivent quand même les gérer
- Oui ils doivent appliquer des directives de l'entreprise avec lesquelles ils ne sont pas d'accord
- Oui ils ne sont pas de fins psychologues et ne comprennent pas tout de l'humain ni de vos réactions, mais doivent quand même régler des problèmes
- Oui ils ont peur de faire de mauvais choix et que les profils leur fassent payer en bossant moins
- Mon manager n'est pas un incroyable vendeur (et alors ? S'il est un super manager, c'est plutôt top non ? Vous avez déjà bien de la chance !)

Mon conseil : ne soyez pas ce commercial bête qui rumine à l'encontre de ses managers parce qu'il n'est pas content. Soyez celui qui n'est pas d'accord avec tout, mais comprenez leurs enjeux à eux aussi, pour ensuite se concentrer sur l'essentiel : s'autoformer pour progresser mieux, plus vite, et trouver le moyen de davantage s'amuser au quotidien en testant encore et encore de nouvelles choses.

Terminé.

Vous avez le choix de la vie N°1. Ou de la vie N°2.

PS : Et peu importe que votre manager soit stupide ou nul, ce n'est pas le problème ! Le problème est que vous vous déconcentrez de votre vrai objectif, écrit ci-dessus). Je vous garantis que, la plupart du temps, si vous aviez les responsabilités de ceux que vous critiquez : vous seriez surpris. Prenez l'exemple du président de la république que tout le monde critique, mais c'est la même chose à plus petit niveau dans une entreprise.

J'ai la chance d'avoir géré des équipes assez tôt, je peux vous dire que j'en ai pris des cartouches injustes (et parfois justes, même si la plupart ne l'étaient pas !).

Personne n’en parle mais si vous saviez à quel point les employés peuvent être injustes, mesquins, fourbes et sans pitié ... J’en ai passé des nuits blanches, comme n’importe qui qui a eu ces responsabilités d’ailleurs.

Bref, comprenez que tous ces enjeux sont le quotidien de votre manager aussi ! Arrêtez de ruminer bêtement, et concentrez-vous sur vous et votre progression.

C’est la seule chose qui compte.

Et pour vous y aider, je vous propose un jeu rigolo.

14) Penser comme un directeur commercial dès votre 1er job

C’est étonnant, je sais. Mais pourquoi pas, après tout ?

D’ailleurs, je vous pose la question : si vous étiez directeur commercial en ce moment, que feriez-vous de différent ?

Seriez-vous plus organisé ? Seriez-vous plus propre et assidu dans votre gestion du CRM ? Seriez-vous plus audacieux dans vos propos en rendez-vous ? Seriez-vous plus régulier sur la durée dans votre prospection ? …etc.

Bref, vous avez compris l’idée.

Non seulement c’est amusant, mais surtout vous aurez une perception différente de votre travail : plus intéressante, plus excitante !

Et peu importe que vous soyez vendeur depuis 1 mois ou 10 ans ! Si vous ne l’avez jamais fait, apprenez à penser et agir dès maintenant comme un directeur commercial.

Vous gagnerez un sacré paquet d’années en termes de maturité, de réflexes et d’intelligence commerciale.

Que ce soit dans votre gestion ou le jeu conversationnel.

Je ne vais pas vous supplier (mais presque) souvenez-vous de ce principe : si vous changez vos perceptions, vous changez votre monde.

Et le monde de la vente, en fonction de vos perceptions, peut être un enfer où le métier le plus fantastique qui soit.

C’est “juste” une affaire de perception.

15) Vous n’êtes pas un expert technique de ce que vous vendez ?

On termine le premier chapitre avec le fameux sujet du “technique” dans le monde commercial.

Pour le dire autrement : devez-vous connaître “techniquement” ce que vous vendez pour le vendre ?

La réponse est simple : non.

Autre question : comprendre “techniquement” ce qu’on vend fait-il de nous un bien meilleur vendeur ?

La réponse est simple : oui.

Et pourtant, malheureusement, l’immense majorité des vendeurs restent coincés dans ce vieux dicton qui dit “on a pas besoin de connaître techniquement son produit pour vendre”.

Et comme je l’ai dit, c’est vrai. Enfin, c’est vrai si vous visez au mieux “mauvais-moyens-bons” vendeur.

Mais vous n’intégrerez jamais le top 1% comme ça, c’est une certitude.

Je pense d’ailleurs que ceux qui disent ça sont surtout trop feignant pour avoir le courage de se former et devenir, dans le temps, de bons techniciens de ce qu’ils vendent.

Même s’il ne s’agit pas de devenir ingénieur, et même si vous démarrez du point 0 en matière de technique dans votre domaine, c’est votre responsabilité d’apprendre 2-3 trucs utiles par jour pour devenir bien meilleur dans 3-4 mois.

Et personne ne vous applaudira le soir en rentrant chez vous ! Mais si chaque jour vous avancez de 1% sur la connaissance “technique” de ce que vous vendez, de la concurrence, des évolutions du marché … etc, alors dans 4 mois vous ne vendez plus dans le même monde.

Pourtant, par fainéantise, j’ai vu extrêmement peu de commerciaux utiliser ces 4 mois à raison de 10 min par jour (au toilettes si vous voulez, c’est une excellente idée !) pour passer de “point 0” à “assez bon techniquement”.

Et s’il vous plaît, ne me dites pas que ce n’est pas la technique que les prospects achètent : arrêtons de prendre les prospects pour des c*** !

Évidemment qu’il n'achète pas que la technique, mais elle fait partie de l’ensemble ! Et quand on vise le top 1%, on veut gagner des points partout !

PS : je précise que je range dans “technique” tout ce qui entoure la vente pure, au sens très large :

- Compréhension des avantages / inconvénients des acteurs du marché

- Savoir qui est vraiment meilleur ou moins bon, comprendre les différents process de fabrications et leurs conséquences directes
- Comprendre pourquoi qui fait quoi, connaître les tendances du moment et les questions que se posent les prospects à ces sujets
- … etc.

Ne restez pas coincé bêtement dans “comment fonctionne techniquement le produit / service”.

Sortez de l’aspect commercial pur, soyez plus ouvert pour devenir plus complet et intéressant à leurs yeux.

Et surtout, dégagez la pensée collective …

Le meilleur vendeur du monde est :

16) Focus au quotidien sur les process, pas le résultat final.

Etrange hein ?

On sait tous que la vente est par définition un métier de résultat, et c’est vrai.

Je ne dirai pas que la seule chose qui compte est “combien” à la fin, mais pas loin.

Et pourtant, l’immense majorité des commerciaux se fourvoient sur la manière d’obtenir d’incroyables résultats, encore une fois à cause de la fameuse pensée collective.

L’idée générale : peu importe ce que vous faites, si vous visez la haute performance dans un domaine, la clé est de se concentrer sur ce qui est contrôlable. Or, le résultat final ne l’est pas. Il ne l’est jamais d’ailleurs.

Il est très important de comprendre ça : vous n’avez aucun contrôle sur le résultat final !

Par contre, et c’est tout l’intérêt, vous pouvez contrôler beaucoup de choses qui influencent le résultat final ! Et pour simplifier l’explication, j'appellerai toutes ces choses “process”.

Aussi étonnant que cela soit, se concentrer sur le résultat quand on veut réaliser des performances exceptionnelles est une hérésie totale.

Nous en reparlerons dans la partie sur le mental, mais c’est même ce qui vous bloque en fait (peur de perdre, peur de rater et cie).

Tout votre travail, c’est de vous concentrer à être le meilleur sur tout ce qui amène au résultat. Et évidemment, meilleur vous serez, plus les résultats seront bons.

C’est aussi simple que ça.

Je ne fais clairement pas partie du clan qui pense que rabâcher toute la journée “on doit vendre, on doit vendre, il faut vendre, allez on vend aujourd’hui !” est une bonne option. C’est un moyen stupide d’ajouter une pression impossible à gérer puisqu’on ne contrôle pas le résultat final !

Dites plutôt “Aujourd’hui on s’applique à …., on insiste sur …, on se concentre plus précisément sur … etc.”.

Et si vous le faites bien, de toute façon et sans aucun doute : les ventes tomberont. Peut-être pas aujourd’hui certes, mais elles tomberont. Et quand ce sera le cas, elles arriveront en masses. J’ai vu ça 100 fois dans ma vie de vendeur, la mécanique est toujours la même.

Un autre exemple pour bien comprendre : le putting au golf (le “petit” dernier coup pour rentrer la balle dans le trou).

Autant que la vente, le golf est par excellence un sport de résultat. Personne ne demande “comment tu as joué ?” à la fin d’une partie, mais tout le monde vous demandera “combien tu as joué ?”.

Du coup, l’immense majorité des golfeurs se concentrent pendant 18 trous sur le “combien”. Alors que pour avoir un super “combien” en fin de partie, la clé est de se concentrer pendant 18 trous sur le “comment”.

Toute une histoire …

Bref, concernant le putting, je vous demande d’imaginer la scène au moment de jouer. Vous avez 2 options :

- Vous dire qu’il faut absolument rentrer le putt, c’est capitale que la balle rentre dans le trou (y penser très fort avant et pendant le coup)
- Vous appliquer minutieusement sur la routine (direction, dosage et cie) pour réaliser le meilleur putt possible, puis voir ce que ça donne une fois que la balle est partie.

Ces 2 options sont 2 mondes très différents dans lesquels vous pouvez évoluer, et c’est à vous de choisir !

Évidemment, mon avis personnel n’est pas nuancé sur le sujet, j’ai bien vu qu’il n’y a aucune exception au fait que sur 18 trous, la 2ème méthode fonctionne systématiquement et toujours mieux.

Terminé.

Et pourtant, au golf comme en vente, happé par l’enjeu et le fait qu’il s’agisse de domaines fondamentalement liés au résultat final, nous nous concentrons sur la mauvaise cible.

Gardez bien en tête : le résultat découle naturellement de l'application mise sur les process en amont.

Je reprends rapidement l'exemple du putting : je n'exagère pas quand je vous dis qu'une fois que la balle est parti du putt pour aller vers le trou, ce n'est même plus votre problème qu'elle rentre ou pas ! (méditez bien cette phrase folle de sens)

Non ! Votre boulot, c'est de réaliser parfaitement tout ce qui se passe jusqu'au moment où la balle sort du putt.

Et parfois vous raterez, c'est certain. Mais sur la durée, vous en réussirez beaucoup plus que les autres.

Voilà un autre avantage que les vendeurs du top 1% gardent précieusement comparé aux vendeurs "normaux" : une vision moyen-long terme.

C'est la raison pour laquelle ils ne fonctionnent pas comme les autres, ni ne pensent comme eux.

17) Blindé de routines, même s'il n'aime pas ça à la base

Peut-être que vous n'en faites pas partie, mais l'immense majorité des vendeurs déteste la routine.

C'est d'ailleurs une des raisons pour laquelle ils sont vendeurs : adrénaline, changements quotidiens, prospects différents … etc.

Bref, vous connaissez la chanson (celle que avez répétée en entretien d'embauche pour être accepté :).

Toutefois, j'attire votre attention sur un point clé : si vous voulez intégrer le top 1% des meilleurs vendeurs, que vous aimiez ou pas la routine, vous devez en avoir.

Et pas qu'un peu ! Je vous parle d'un grand nombre de routines, et je vais même vous dévoiler un secret.

Peut être même LE secret gardé par les vendeurs du top 1% : un succès commercial fulgurant impose un travail besogneux, répétitif et peu glorieux, respecté chaque jour minutieusement sur la durée, pour amplifier l'effet boule de neige et obtenir d'incroyables résultats.

Voilà, vous pouvez brûler ce livre, je n'ai rien de plus intéressant à vous dire :)

D'ailleurs, ce n'est pas une mécanique liée uniquement à la vente : ça marche pour tout !

C’est la raison pour laquelle il y a peu de chance que vous aimiez la routine à la base, et pourtant vous n’avez pas le choix.

Cela dit, j’ai une bonne nouvelle pour vous : c’est encore une fois une affaire de perception. Autrement dit, de “comment vous voyez la routine” qui fait qu’aujourd’hui vous aimez ou pas !

Et j’en connais un rayon sur le sujet, je suis à la base l’être humain qui déteste le plus tout ce qui se rapproche de la routine ! J’aime la nouveauté, j’aime faire des choses que je n’ai jamais faites auparavant, j’aime tenter des choses que personnes ne tentent … etc.

Et pourtant, avec les années, j’ai gardé ce côté là qui ne changera jamais, mais je suis devenu quelqu’un de très routinier dans mon quotidien de vendeur.

Et vous savez quoi (chose impensable il y a quelques années) : en plus j’en suis hyper fier !

J’ai réussi à changer ! Et même si chacun à sa méthode je suppose, voilà comment j’ai réussit à apprécier la routine (rappelez-vous, c’est une affaire de perception) :

1) J’ai sincèrement compris l’avantage d’avoir des routines, qui est très simple : rendre mécanique pour diminuer les efforts que demande le fait de faire l’action. C’est aussi bête que ça ! Et étant un grand feignant de base, quand j’ai vraiment compris ça (et vécu au quotidien), j’ai commencé à voir le mot “routine” différemment.
2) J’ai compris qu’avoir des routines ne signifie pas “avoir un quotidien fait de 100% de routines !”. J’ai même poussé la chose et j’en rigole aujourd’hui : j’ai compris qu’avoir des routines sécurise l’effet boule de neige long terme, et permet d’attribuer une petite partie de chaque journée à une folie totale d’improvisation que j’adore ! C’est à dire que la routine (90% de ma journée) me permet de beaucoup plus m’amuser à tenter des choses audacieuses chaque jour (10% de ma journée).

Terminé.

Avec ce système, j’assure l’essentiel long terme, et je laisse parler mon coeur 10% du temps.

Et vous savez quoi ? Depuis que je fais ça, je suis beaucoup plus chirurgicale sur les 10% de folie que j’essaie, et beaucoup plus libre car j’ai souvent déjà réalisé les autres 90% de la journée.

Voilà comment j’ai changé ma perception pour faire de mes routines mes meilleures amies … au service de ma folie 10% du temps !

Et je vous assure que si vous gérez bien les 10% de folie, vous aurez votre compte de sensations fortes pour la journée :)

A moins que vous ne soyez pas si audacieux ? … :)

18) Capable d’obtenir des infos qu'un vendeur moyen n'aura jamais

Même le plus mauvais des vendeurs sait, ou en tout cas répète bêtement, que “les questions sont la clé de la vente”.

Ok, super, et la phrase est plus ou moins vraie.

Personnellement j’ai répété cette phrase pendant des années, mais ce n’est plus le cas. Avec le temps, j’ai compris qu’en réalité chaque phase à un vrai impact sur le résultat final. Donc si vous me demandez :

- La découverte est-elle plus importante que le cadrage de rendez-vous ?
- le closing est-il plus important que la découverte ?
- Le traitement d’objection est-il la phase la plus importante pour vendre ?

Et bien je ne sais pas répondre.

Enfin, si … je répondrai “non” à tout, suivi de “chaque phase à un objectif précis, fondamental et qui doit être particulièrement clair dans votre esprit, pour impacter le résultat final”.

Bref, une réponse de politicien quoi !

Et vous savez quoi ? Le pire, c’est que cette phrase est ultra ultra concrète pour moi aujourd’hui. Mais si je l’avais lu il y a quelques années, je me serais dit “il noie le poisson”.

Haha.

Bref, j’en reviens aux questions de vente, et donc à la phase de “découverte”.

J’hallucine du nombre de vendeurs qui pose mécaniquement des questions (parce qu’on leur a dit de le faire, parce qu’ils savent qu’il faut en poser … etc) sans vraiment comprendre l’intérêt de cette phrase.

Mettons les choses au clair :

- Le but de “poser des questions en vente” n’est pas d’obtenir des réponses pour vendre
- Le but de “poser des questions en vente” est d’obtenir des réponses si précises, du fond du cœur de la personne, sur des enjeux forts, d’une sincérité totale et même étonnante que la personne dévoile des informations que vos concurrents n’auront pas.

C’est très différent, et je vous garanti que si dans votre perception vous êtes dans l’option 1 ou l’option 2, vos questions ne seront pas du tout les mêmes.

Comme le disait mon entraîneur à l'époque "c'est la différence entre celui qui tire au but pour tirer, et celui qui tire au but pour marquer".

D'ailleurs, je n'avais pas compris cette phrase à l'époque, aujourd'hui c'est clair comme de l'eau de roche !

Et c'est parce que l'immense majorité des vendeurs, et vous en faites peut-être partie aujourd'hui (si c'est le cas, marrez-vous ! L'autodérision est fondamentale, rappelez-vous !), pensent que leur métier est lié à l'option 1, qu'ils sont au mieux "bons" dans ce qu'ils font.

Sans compter que c'est d'un ennui …

Mettez-vous à la place d'un prospect : vous voyez 3 vendeurs de 3 entreprises différentes pour comparer, la plupart du temps ils posent les mêmes questions bateaux, ennuyantes et si peu audacieuses …

Méditez à ce sujet : les vendeurs qui gagnent … jouent pour gagner !

Or, jouer pour gagner signifie obligatoirement : être audacieux, prendre parfois des risques, oser aller dans le sensible … etc.

Et si vous n'êtes pas encore complètement convaincu, partez de la fin et la démonstration est sans appel ! Si vous voulez devenir un vendeur d'exception :

- Vous devez obtenir des informations que les autres n'ont pas
- Donc vous devez poser des questions que les autres ne posent pas.

CQFD.

C'est aussi bête et simple que ça.

Si vous comprenez ce principe stupide, vous commencerez à voir l'étape "poser des questions" différemment.

Et maintenant vous le savez, improviser ne permet jamais d'obtenir les résultats d'un travail préparé en amont, sans compter que ce fonctionne le mieux fonctionne souvent toujours le mieux.

Ça veut dire quoi ce schmilblick ?

Que les meilleures questions sont toujours les mêmes, et préparées à la maison.

A méditer fort et avec un sourire en coin si vous comprenez le réel potentiel de cette phrase.

Et je vous souhaite de n'avoir jamais fonctionné comme ça : un nouveau monde s'offre à vous dès maintenant.

Ne me croyez pas, vous verrez par vous-même : c'est un monde autrement plus intéressant que celui des vendeurs "normaux-bons".

19) Prospecte tous les jours, sans aucune exception.

Le meilleur livre existant à ce sujet : fanaticall prospecting.

Une merveille de simplicité qui ramène à une vérité brutale que tout le monde essaie d'éviter : si tu prospectes tous les jours comme un malade, tu as 100% de chance de réussir.

Voilà encore (vous êtes décidément chanceux ! :) un secret pur et sans appel : si vous prospectez toujours les jours comme un malade, vous êtes certains de réussir commercialement.

Plutôt cool non ?

Toute la difficulté, c'est d'arriver à ce niveau de simplicité extrême qui suppose davantage que de connaissance commerciale.

Mais je sais pas expérience que le vendeur à besoin de se ramasser pour accepter certaines choses, et celle-ci est tout en haut de la liste.

C'est la raison pour laquelle l'immense majorité des commerciaux voient la prospection comme un fardeau à accomplir, que nous écarterons avec plaisir dès que :

- on aura suffisamment de clients
- on aura eu de bons résultats
- on sera assez anciens dans la boîte pour refiler ça aux nouveaux
- … etc.

Et comme vous le savez, la créativité du vendeur est ici sans limite. Je le sais j'en ai fait partie : j'ai passé presque 10 ans de ma vie à chercher des raccourcis pour éviter / réduire / faciliter la prospection.

Pour le dire autrement, j'ai passé 10 ans à tenter d'éviter et de contourner cette vérité brutale : oui, la prospection n'est pas facile, mais si tu veux intégrer le top 1%, tu dois prospecter tous les jours, sans exception.

C'est là que j'ai changé mon fusil d'épaule en changeant ma perception (encore !). Plus concrètement, j'ai changé les questions que je me posais !

Plutôt que de me demander "comment éviter d'avoir à prospecter ?", je me suis dit "comment devenir meilleur pour rendre la prospection plus sympathique et moins énergivore ?".

Et vous savez quoi ? J'ai réussi.

J'ai même réussi à faire quelque chose dont je vous parle plus loin : avoir plus d'énergie après une séance de prospection plutôt qu'avant, en raison de nombreux bons échanges eus avec les prospects !

Incroyable hein ? Et bien c'est possible.

Évidemment ça ne m'arrive pas tous les jours non plus, mais j'arrive assez régulièrement à rentrer dans "la zone", et tout devient plus naturel et plus simple.

Bref, prenez le temps d'y réfléchir aujourd'hui.

Choisissez-vous de contourner cette vérité simple "si tu prospectes tous les jours, tu as 100% de chance réussir", ou de souffler en riant intérieurement, puis de vous dire "ok … bon … cette vérité m'emmerde plus qu'autre chose mais c'est vrai, donc … je prends mon courage à 2 mains et c'est parti → plutôt que de contourner le problème, comment l'affronter et devenir meilleur pour le rendre plus simple (et même un plaisir) au quotidien ?".

Mieux encore, je vous donne ma question personnelle "comment faire de la prospection une drogue que j'adore ?".

20) Ultra mécanique, mais ça se voit jamais - C'est un ****** de robot !

Autant vous prévenir : je ne rentrerai évidemment pas dans le débat du fameux "moi je veux pas devenir un robot, justement je suis humain et c'est mon côté humain qui fait que ça marche avec mes prospects et bla bla bla … ".

Une question pour vous : vous êtes sérieux quand vous dites ça ?

Vous ne vous dites pas (au moins un peu) que le problème est ailleurs ? Peut être un manque de courage de faire les efforts nécessaires pour devenir plus professionnel ? Peut-être une fainéantise aiguë de se remettre en question ? Ou même la peur de le faire ?

Cela dit, je vous comprends, j'ai pensé exactement la même chose à une époque "si je suis mécanique ça va se voir, je serai pas à l'aise et je vais perdre des ventes".

En fait, tout le monde pense ça au début (même à la fin malheureusement :).

Mais le top 1% sait 2 choses que 99% des vendeurs ignorent, et lisez-bien ce qui suit :

1) Toute la clé du fait d'être mécanique, c'est d'apprendre à faire que ça ne se voit pas
2) La mécanique et la robotique en vente permettent de bien plus exploiter l'aspect humain-improvisation.

Je m'explique, et raisonnons par démonstration, ce sera plus évident !

1) La mécanique est beaucoup plus efficace.

Tout l'art de la vente est de comprendre / standardiser ce qui fonctionne le mieux avec vos prospect, de l'assembler dans un système / discours, pour le répéter partout et tout le temps.

Autrement dit de "mécaniser", car ce qui fonctionne le mieux avec vos prospects … fonctionne toujours le mieux avec vos prospects (c'est tellement important de comprendre ça !)

C'est la raison pour laquelle "être mécanique" est possible, et surtout vous rend bien meilleur.

2) Apprendre à faire que ça ne se voit pas

Je suis d'accord avec vous : si vos prospects voient / sentent que vous êtes un robot, le courant ne passera pas. Vous perdrez des ventes.

Mais qui a dit que "être mécanique" devait forcément correspondre à "ressembler à un robot !" C'est précisément tout l'art de devenir un vendeur du top 1% : être mécanique (donc utiliser un travail hyper précis préparé longtemps avant) mais s'entraîner pour que ça ne se voit jamais.

Comment ? En travaillant votre intonation, vos timings, votre intelligence conversationnelle … etc.

Me concernant, et dieu sait à quel point je fais des erreurs (parfois même stupides), mais aujourd'hui je suis fier d'une chose : le naturel que j'ai donné à ma mécanique commerciale.

Si vous faites un rendez-vous avec moi, je serai ultra mécanique. C'est à dire que mes arguments sont toujours les mêmes, mes punchlines pour modifier la dynamique d'un échange, mes exemples de démonstrations impactantes, la manière dont je devance les objections, les questions pour obtenir des réponses que les autres vendeurs n'auront jamais … etc.

Mais … mais … Si vous êtes en face de moi, vous ne verrez jamais que tout ça est préparé à l'avance.

Et je pèse mes mots : impossible !

Pourquoi ? Parce que tout est fait pour être intégré dans une conversation fluide, super sympa et tout simplement intéressante pour le prospect !

D'ailleurs, quel plaisir (et ça m'arrive assez souvent) quand les prospects me disent que la sincérité et l'authenticité de l'échange les a surpris. Et vous savez quoi ? Si nous discutons

un jour ensemble, vous penserez la même chose. Parce que le système est en place, tout simplement.

D'ailleurs j'en viens à mon point suivant.

3) Le robot permet enfin d'exploiter l'humain à son plein potentiel

Je met un point d'honneur à orienter mon style de vente sur une sincérité totale, une immense personnalité pour me différencier et un plaisir total à discuter avec quelqu'un de potentiellement intéressée par ce que je propose.

Ok, super.

Et je peux me concentrer sur ces points-là pour une raison simple : mon cerveau n'a pas à se concentrer sur le contenu !

C'est évident : le contenu à été préparé longtemps avant à la maison. Donc je ne vais pas dépenser d'énergie sur le fait de trouver mes mots, le travail à déjà été fait (et il sera bien meilleur que si j'improvise sur le moment !)

Voilà la clé : avec un prospect, je n'ai pas à inventer le contenu. Allez-y reliez les points : une fine étude marketing qui me donne les angles les plus efficaces avec mes prospects, un assemblage des arguments qui fonctionne le mieux dans un discours plus complet … etc.

Voilà donc la différence majeure :

- 99% des vendeurs ne comprennent pas que si vous inventez le contenu sur le moment vous êtes morts (enfin, vous serez dans la tranche "moyens-bons")
- Le top 1% concentre 100% de son attention sur le feeling, la qualité de la relation et le lien humain puisqu'ils n'ont pas à s'occuper du contenu pendant l'échange !

Terminé.

C'est la raison pour laquelle quand j'entends "moi je ne serai pas mécanique, je préfère privilégier l'humain", ça me fait bien rigoler.

Personnellement je suis fier d'être devenu ce vendeur aiguisé, c'est mon arme N°1. Et depuis que tout ça est en place, donc depuis des années, j'oriente 100% de mon attention sur le fait d'améliorer la qualité du lien avec mes prospects.

Un lien d'une sincérité que peu de vendeurs ont déjà vécus, et d'une authenticité à toutes épreuves.

Autant vous dire qu'avec ceux qui pensent "moi je ne serai pas mécanique, je préfère privilégier l'humain", un concours de celui qui met le plus d'humain dans l'échange ne me fait pas peur. Bien au contraire, ça m'arrange !

Comprenez bien cette mécanique, et ne le répétez à personne ! Moins de gens le comprennent, plus nous creuserons l'écart :)

21) Sait se forcer quand c'est plus difficile, et tenir sur la durée

Je vais être honnête : le mythe du vendeur toujours motivé et cie, c'est des conneries.

Enfin, pas des conneries … plutôt un mensonge qu'on colporte dans les entretiens d'embauche et pour frimer avec d'autres pour se donner un air de super héros.

Et c'est normal que, souvent chez les jeunes, on se sent obligé d'exagérer un peu tout … pour des raisons évidentes que vous connaissez déjà.

Mais je vous propose de changer l'angle de réflexion ici.

Nous sommes des humains ? Ok.

- Donc il est évident qu'être toujours à 100% est impossible, et même à 90% d'ailleurs.
- Donc il y a des hauts et des bas (d'ailleurs parfois sans raisons évidentes)
- Donc il y a des hauts et des bas pour pour les 99% de vendeurs "mauvais-moyens"bons" et aussi pour le top 1% des meilleurs.

Où est le secret dans ce cas ? La réponse est simple.

Vous vous rappelez de "profiter des hauts, sécurisez les bas". Et bien tout est là.

Je ne parle pas de "profiter des hauts" que tout le monde sait faire, je parle de "sécuriser les bas".

La question est donc "comment sécuriser les bas" ? Instant vérité : dans les moments difficiles, vous n'aurez parfois pas envie de faire ce qu'il faut faire.

Et pourtant il faut le faire … quand même.

Voilà 2 mots fondamentaux dans le fait de passer de la case 99% vers le top 1% : "quand même".

Ce "quand même" est responsable d'un arrêt total de progression et de résultats chez le 99%, et d'une progression hallucinante et exponentielle en matière de compétences et de résultats chez le top 1%.

C'est aussi simple que ça.

Une autre bonne question est donc : comment fait-on pour le faire "quand même" ?

J’aimerai vous dire qu’avec des techniques incroyables pour pouvez transformer tout ça en véritable opportunités, un moteur pour aller de l’avant et relancer en 1 seconde une dynamique ultra positive et … et … et je vous mentirai.

La seule chose à faire dans ces moments : tenir son travail et ses routines dans le temps jusqu’à ce que le momentum tourne (le moment où tout va mieux).

Et pour tenir ce temps-là (3 jours, 1 semaine, 2 ou 3 semaines maximum sinon il y a de plus gros problèmes), la vérité est la suivante : vous n’aurez pas envie, mais forcez-vous.

Oui, il faut se forcer.

Cela fait partie du jeu, et pour vous motiver, je vous propose de garder 2 chose en tête :

- Quand vous vivrez ce moment-là, pratiquez l’autodérision ! Riez-de vous même du fait de ne pas avoir envie, de devoir vous forcer et cie.
- Comprenez sincèrement que ces moments-là sont bien plus intéressants pour creuser l’écart avec les autres (qui ne feront pas le boulot) puisque, par définition, tout le monde bosse bien quand tout va bien !

Acceptez cette vérité, et n’essayez pas de la contourner. Combattez-là en plein face ! Évidemment, c’est plus facile à dire / écrire qu’à faire.

Mais c’est faisable. Et d’ailleurs, je dis ça je dis rien, pourquoi ne pas vous reposer sur vos routines à ce moment-là pour diminuer les efforts que ça vous demande ?

Sauf si vous êtes un vendeur de feeling ou de “moi je veux pas être mécanique, je préfère privilégier l’humain”.

Dans ce cas, faites-moi un mail et donnez-moi votre secret. J’ai hâte de le lire :)

22) Une organisation millimétrée de son CRM par potentiel

Le CRM est rarement ce qui plait le plus aux vendeurs. C’est d’ailleurs souvent un combat fréquent entre les vendeurs et la direction, avec des discours entendus 1000 fois :

- La direction : nous avons besoin de KPI et d’information, donc soyez rigoureux dans le remplissage du CRM
- Les vendeurs : Ça prend du temps, ça nous éloigne du terrain et ça nous emmerde ! On fait le minimum mais vraiment parce qu’on est obligé …

Bref, toujours la même histoire.

C’est un point particulièrement important entre les 99% de vendeurs “mauvais-normaux-bons” et le top 1% : la manière dont ils appréhendent le CRM.

Parce que vous vous en doutez, le top 1% aime son CRM. Il en est même complètement amoureux, contrairement aux autres vendeurs.

Et comme toujours, la raison est très simple : Le top 1% comprend sincèrement l'intérêt du CRM, à quoi l'outil l'aide concrètement au quotidien pour réaliser davantage de ventes.

C'est tout.

Je répète la différence : le top 1% ne voit pas le CRM de la même manière que les autres vendeurs.

Et ne vous y trompez pas : ils n'aiment pas plus que vous les logiciels informatiques avec pleins de cases à remplir ! Simplement, il en ont compris / vécu l'intérêt surpuissant d'une bonne gestion d'un CRM, ont vu la différence, puis en sont tombés amoureux.

C'est donc sur ce point-là que vous devez vous faire douter : et si le CRM n'était pas ce que vous pensez ? Et si le CRM vous permettait vraiment de réaliser beaucoup plus de ventes ? Si vous en étiez totalement convaincu, changeriez-vous la manière dont vous l'utilisez ?

En voilà une bonne question, qui mérite probablement quelques minutes et une bière fraîche pour aider à méditer !

Et pour vous aider dans votre réflexion, il faut une explication claire de l'utilité d'un CRM. En voilà donc une définition : le CRM est le seul outil au monde qui, bien utilisé, permet de gérer de manière ultra personnalisée X centaines de prospects dans le temps (plusieurs mois, plusieurs années) pour créer / amplifier l'effet boule de neige et réaliser de nombreuses ventes supplémentaires (du fait du soin apporté à chaque prospect).

Voilà à quoi sert un CRM : ne plus rater de ventes parce que vous êtes mal organisé et que vous n'avez pas mis le soin qu'il fallait sur un prospect pour qu'il signe.

Et je suis toujours surpris de voir à quel point la fonctionnalité première d'un CRM est oubliée, ou en tout cas noyée, dans les nombreuses choses que peuvent offrir un CRM (c'est d'ailleurs tout le problème, il y a trop de choses ! Ce qui nous fait oublier l'essentiel).

Et l'essentiel d'un CRM, c'est d'organiser les prospects pour niveau de potentiel.

Cette phrase à le pouvoir de faire votre bonheur sur les 30 ans à venir dans votre carrière (où moins si vous …avez plus d'expérience :)

Voyez comme c'est simple :

- dossier niveau de potentiel 1
- dossier niveau de potentiel 2
- dossier niveau de potentiel 3
- …

Et tous les jours, votre travail consiste à trier / faire monter les prospects de catégorie.

Et ne privilégiez pas les catégories à plus fort potentiel, car vos “niveau 1” d'aujourd'hui seront vos clozing de demain ! Vous le savez désormais, c’est ce qu’on appelle “avancer en bloc” sur chaque niveau de potentiel.

Ce roulement est à l’origine de l’effet le plus rentable de l’histoire de la vente : la boule de neige.

C’est à dire que plus vous respectez cette mécanique, plus vous vendrez “beaucoup” sans produire plus d’effort.

- Mois 1 : vous produisez 1, vous vendez 0
- Mois 3 : vous produisez 1, vous vendez 1
- Mois 5 : vous produisez 1, vous vendez 3
- Mois 8 : vous produisez 1, vous vendez 5
- Mois 12 : vous produisez 1, vous vendez 7
- … etc

Et ne vous faites pas d’illusion : la vérité est aussi simple et mécanique que ça.

La question est donc “si c’est si simple, pourquoi si peu de vendeurs y parviennent”. Et la réponse est évidente, relisez ma définition du CRM plus haut et notez la partie de la phrase “dans le temps”.

Voilà tout le problème. Voilà ce que le top 1% sait faire, et pas les autres vendeurs.

C’est la capacité à accomplir des choses simples de manière répétées dans le temps (je ne parle pas de 2 ou 3 mois !) qui changent tout.

Qu'allez-vous donc faire maintenant ? Et si vous n’êtes pas câblé sur la bonne formule à la base, allez-vous changer ?

Et je parle d’un profond changement de mentalité, de méthodes voire même de personnalité.

Bienvenue dans la vraie vente !

23) Range son égo facilement pour voir la vérité en face

Rentrons immédiatement dans le vif du sujet : oui, il est important d’avoir de l’égo pour intégrer le top 1%. Et même pour être vendeur en général, même si vous êtes dans les “mauvais-moyens-bons”.

Mais la question n’est pas là. La vraie bonne question est la suivante : à quelle proportion votre égo vous aide / ne vous aide pas ?

C’est évidemment subjectif, mais voilà ce que mon expérience me dit :

- Votre égo vous servira 5% du temps
- Votre égo vous posera des problèmes / vous rendra aveugle 95% du temps.

Ouch.

On est loin du 50/50 !

Et en prendre conscience est fondamental, tant ce combat est trop largement perdu par l'immense majorité des vendeurs !

N'ayant pas l'intention d'écrire un livre de philosophie sur le sujet, je vais prendre des raccourcis, et voici quelques exemples pour nous aider à mieux comprendre :

- Les 5% du temps : vous aider à rebondir après un échec, vous donner envie de faire mieux que les autres commerciaux de votre entreprise … etc.
- Les 95% du temps : vous empêche de devenir plus mécanique parce que vous pensez être un vendeur de feeling, vous rends aveugle sur "pourquoi vous avez raté un deal", vous fait souvenir du seul mauvais call de prospection et vous gâche une journée entière, vous fait critiquer votre manager plutôt que de vous auto-former, vous force à faire des choix qui favorise le très court terme plutôt que l'intelligence du long terme et de l'effet boule de neige, vous fait exagérer voir mentir à un prospect pour le transformer en client … etc.

La liste est longue.

Vous ne vous souviendrez pas de ces exemples, et peu importe. Mais gardez en tête le vrai fond du problème pour le reconnaître quand ça arrivera : l'égo empêche de voir la vérité en face.

C'est là, le vrai enjeu de l'égo.

Parce que l'impact commercial du top 1% impose une vérité totale et brutale pour cartonner.

Exemple amusant : dans la phase de découverte, de nombreux vendeurs disent "grâce à mes questions, j'oriente le prospect vers X ou Y", souvent avec un sourir fier.

Malheureusement pour eux, c'est d'une stupidité sans nom, tout simplement parce qu'ils n'ont pas compris l'intérêt de la phase de découverte !

L'objectif n'est pas d'orienter quoi que ce soit ici, l'objectif est de connaître la vérité. C'est-à-dire de comprendre le terrain sur lequel vous allez évoluer ! Et si le terrain n'est pas le celui idéal (pratiquement toujours le cas), justement, vous devez encore plus le savoir !

Or, par égo, et pour pouvoir se la jouer "mentaliste", nous continuons à dire "je suis capable d'orienter X ou Y grâce à mes compétences", bla bla bla …

Bref, vous voyez où je veux en venir.

Restez donc vigilant : l'égo est une bonne chose, mais seulement si vous êtes capable de détecter sur le moment même les cas où il vous pose problème / vous rend aveugle.

Si vous apprenez à vous dire la vérité, ce n'est pas si difficile. Et si vous pratiquez l'auto-dérision, ça devient même rigolo en fait !

24) Appuie en priorité l'impact émotionnel en rendez-vous

Comme vous le savez désormais, un vendeur du top 1% n'a pas à chercher ses mots. Ils ont été préparés longtemps et minutieusement avant l'échange.

C'est là que ça devient intéressant : l'impact humain est fondamentalement lié à l'émotion. Et si vous n'avez plus à chercher vos mots, vous pouvez placer 100% de votre attention sur le fait de créer un meilleur impact émotionnel pour faire la différence.

Autrement : être plus détendu, avoir l'air plus sympa, installer une ambiance de coopération … etc.

C'est d'ailleurs l'un des plus grands paradoxes de l'histoire de la formation commerciale : l'immense majorité des programmes sont faits pour vous apprendre à mieux trouver vos mots, alors qu'ils devraient être orientés sur le niveau d'impact émotionnel … puisque que vous devriez déjà avoir les mots !

Bref, vous voyez ce que je veux dire.

Pourquoi j'insiste tant sur cette notion d'impact émotionnel ? Une raison que vous avez déjà entendu auparavant mais dont vous n'avez probablement pas intégré la puissance du puissant : vos prospects ne se souviendront pas de ce que vous avez dit, mais de ce qu'ils ont ressenti pendant l'échange.

Évident et connu de tous. Si peu appliqué. Encore moins en vente …

Et n'en voulez pas à votre prospect, il a tant de choses à faire chaque jour ! C'est donc votre boulot de créer un niveau d'impact émotionnel dont il se souviendra même si vous ne discutez plus pendant un an complet !

Prenez le temps de réfléchir à l'importance de ce principe, et ayez plaisir à remarquer cet effet dans les situations du quotidien.

Ces derniers mois, vous avez forcément croisé des personnes dont vous ne vous rappelez plus vraiment du contenu de la conversation (en tout cas de manière globale), vous l'impression qu'il vous a donné est encore très clair dans votre cœur.

Voilà ce dont vous pouvez vous rappeler concernant cette personne : il était vraiment très professionnel, clair et concis j'ai adoré, il m'a étonné de part sa sincérité, enfin un vendeur honnête qui m'a vraiment aidé … etc.

Conclusion : soyez malin, ne dépensez pas d'efforts sur ce qui peut être préparé à l'avance, et concentrez-vous sur "créer un réel impact émotionnel fort et positif".

Personne n'en parle mais en termes d'avantage concurrentiel, vous creuserez l'écart comme jamais auparavant.

25) Fait plus d'erreurs que les autres et fais des test sans arrêt

Le rapport à l'erreur est fondamental pour aller chercher le top 1%, dans n'importe quel domaine.

Ce n'est pas très compliqué à faire au final, le problème étant l'égo et "le regard des autres" qui sont 2 énormes enjeux de l'humanité. Pour tout le monde, sans exception.

Mais si vous voulez atteindre cet objectif, c'est une étape obligatoire.

La clé la plus puissante que j'ai trouvé à ce sujet : rire de moi-même.

Je sais, c'est bête. Mais diablement efficace !

Toute est encore une fois une affaire de perception : si vous changez la manière dont vous "le fait de faire des erreurs", alors vous changez votre monde.

D'ailleurs, le monde de la vente est par définition-même un monde d'erreurs ! Mieux encore, un monde d'essais-erreurs !

Il n'existe aucun super vendeur ayant accédé directement à cette case, sans passer par celle de "j'ai fait des conneries, que j'ai parfois payé cher, mais je n'ai jamais arrêté d'essayer de nouvelles choses".

Quelle belle vérité à méditer : celui qui gagne à la fin n'est pas celui qui sait le mieux faire maintenant, mais celui qui n'arrête jamais et continue d'essayer.

Tellement vrai, et si simple au final.

C’est la raison pour laquelle il faut faire de l’erreur son quotidien puisque de toute façon, si vous ne ratez pas souvent, c’est que vous n’essayez pas suffisamment et 2 options vous caractérise :

- vous ne progresserez pas
- vous vous ennuierez avec le temps

Vous créerez sans le vouloir une routine peu excitante, avec tout ce que ça implique par la suite. Et ce sera totalement de votre faute.

Soyez donc plus malin, et acceptez le moment de votre carrière où vous devez faire de nombreuses erreurs pour en tirer les bénéfices à moyen terme.

Il n’y a aucune autre alternative et le schéma est le même pour tout le monde.

0 exception.

26) Ne compte pas sur les autres pour progresser. Il s’auto-forme !

Nous en avons déjà parlé et vous connaissez mon point de vue au sujet de l’autoformation.

Cela étant dit, je tenais à insister sur ce point : que votre entreprise vous forme ou pas à la vente, ne comptez pas sur eux pour progresser commercialement.

Je vous explique pourquoi en quelques mots, et nous avons généralement 2 options si vous comptez sur votre entreprise pour progresser :

- Soit votre entreprise ne vous forme pas. Dans ce cas, vous ne progresserez pas.
- Soit votre entreprise vous forme (en interne ou avec l’intervention de formateurs) et il s’agit bien souvent de formation sur des basiques de la vente vus et revus 1000 fois tous (quoique rarement mises en place, je le concède).

Bref, ce que je veux vous dire ici : qu’il s’agisse de l’un ou de l’autre, il y a de grandes chances que vous vous ennuyiez.

Et je le dis haut et fort : l’immense majorité des formations commerciales sont ennuyantes au possible. C’est un fait.

Ce que je vous propose : formez-vous vous même. Au moyen de tout ce que nous avons vu : l’essai-erreur, les nombreux tests, la curiosité … etc.

Beaucoup plus utile, beaucoup plus rentable, beaucoup plus intéressant et … beaucoup plus amusant !

Je vous l'ai déjà dit mais c'est exactement ce qui se passe dans la réalité : le monde du top 1% est bien plus sympa, intéressant et rigolo que celui des 99%.

C'est bien pour ça que la place se mérite, grâce à un travail intelligent.

27) Comprendre que c'est votre responsabilité de vous amuser chaque jour

Encore un principe étonnant, et une histoire de perception.

La vente est un métier que l'on peut très facilement lié à celui du jeu. C'est à dire qu'il est très facile de transformer les éléments du monde commercial en un jeu constant et plus sympa.

Pas besoin d'avoir une licence en créativité, vous trouverez de nombreux exemples en 5 min chrono.

Il peut s'agir de jeux mentaux, de jeux d'humour, de jeux de précision, de jeux d'impact … etc.

Toutes les parties du monde commercial s'y prêtent, créez vous-en une liste puis entraînez-vous par roulement !

Vous devez toutefois être objectif sur vos difficultés / principaux défauts. Et à ce sujet, même si je comprends qu'il est parfois plus facile pour les autres de voir ce qui nous pose problème, je ne crois pas que ce soit le cas la majorité du temps.

Je pense que les bons profils savent ce qu'il doivent faire et ce qui leur manque pour aller chercher les étoiles.

Je ne suis pas un fana du fait d'aller chercher de l'aide à l'extérieur à ce sujet, vous passez 100% de votre temps avec vous même donc vous vous connaissez mieux que quiconque :)

Quoi qu'il en soit, je vous recommande de placer "le jeu" au centre de votre métier, et évidemment de votre progression commerciale, l'objectif final étant de rendre plus amusante certaines actions qui ne le sont pas forcément à la base.

Et c'est bien là qu'il faut comprendre que c'est votre responsabilité de transformer en jeu.

C'est votre entière responsabilité de vous amuser et ainsi vous donner la chance :

- d'apprendre plus vite
- de mieux intégrer vos erreurs
- de progresser plus vite
- de créer des réflexes plus solides
- d'enfin travailler des compétences plus intéressantes que "trouver les bons mots" !

- de rendre plus légères certaines routines dont vous n'êtes pas fana.
- … etc.

Bref, le monde du top 1% n'est pas un monde avec davantage de pression que le vôtre aujourd'hui, ni un monde froid sans émotions.

C'est tout l'inverse. Il suffit de le comprendre dans un premier temps, de modifier ses perceptions puis de passer à l'action intelligemment.

Et je ne dis pas que je m'amuse absolument tous les jours, mais je pense avoir un niveau d'amusement régulier et hebdomadaire que beaucoup de gens n'ont jamais vécu dans leur vie.

Et pensent même impossible au travail !

Sans cet amusement (que je dois créer ! C'est tout le sujet), je ne serai pas dans la vente.

Prenez vos responsabilités, et trouvez le moyen de vous amuser ! Personne ne le fera à votre place, et encore moins votre entreprise.

Elle ignore ce que vous êtes en train de lire.

Saisissez l'opportunité.

Organisation et CRM

28) L'unique objectif du top 1% : créer et amplifier l'effet boule de neige.

En matière d'excellents résultats en vente, il n'y a qu'une seule chose à comprendre : l'effet boule de neige.

Et même mieux que de simplement le "comprendre", tout le jeu est d'apprendre à créer cet effet puis l'amplifier.

Je précise que toutes ces expressions signifient la même chose : effet boule de neige, résultats exponentiels, effet cumulé … etc.

Mais allons-un peu plus loin dans notre réflexion : le débat n'est pas de savoir s'il faut ou non créer cet effet, la réponse est évidente.

La vraie question est donc de savoir comment lancer le processus qui pousse la boule de neige dans la pente, et lui permet de grossir sur le chemin.

Autrement dit : comment créer l'effet boule de neige ?

La réponse est d'une simplicité extrême : temps + organisation CRM = effet boule de neige.

Et quoi que vous fassiez, vous ne pouvez ni lutter ni tricher sur ces critères. Impossible !

Voilà la vérité : les coulisses du top 1% sont constituées d'un travail besogneux, peu glorieux et répété quotidiennement de manière organisé grâce à un CRM parfaitement rangé par potentiel.

Voilà donc deux vrais constats à accepter, car il n'existe aucun raccourcis :

- Sans CRM, impossible d'être très bon sur une grande quantité de prospect
- Sans le courage de tenir dans le temps, vous vivrez de réussites épisodiques et de périodes difficiles. Pas terrible en termes de résultats …

Et notez bien que j'ai parlé de 2 étapes bien distinctes : créer, et amplifier l'effet.

Exactement comme pour une locomotive : il faut un effort surhumain pour la lancer, et assez peu pour maintenir la vitesse.

Mais si vous arrêtez de faire ce qu'il faut pour maintenir cette vitesse, à terme, la locomotive s'arrêtera et il faudra repartir de 0.

C'est la raison pour laquelle le temps trie le top 1% des autres vendeurs "mauvais-normaux-bons".

Le top 1% tient bien davantage sur la durée, quand les autres le font par périodes.

Je le répète car il est fondamental de prendre le temps d'y réfléchir pour en mesurer l'impact potentiel sur votre carrière à venir : il n'y a pas de secret, pas de raccourcis pour sortir du niveau normal et intégrer le top 1%. Seulement un travail besogneux et peu glorieux tenu sur une longue durée grâce à un CRM bien rangé qui permet de suivre avec beaucoup d'attention et de manière ultra personnalité un grand nombre de prospects.

C'est la seule recette existante.

Et vous savez quoi ? Ce n'est pas si difficile au final.

Si vous avez une vision long terme de pourquoi vous êtes là, vous tiendrez sur la durée. Si vous avez une vision court terme, alors la vie ne sera pas un long fleuve tranquille pour vous.

Je ne fais pas partie des gens qui pensent que la clé d'une réussite fulgurante est complexe. Je pense que c'est simple. En vente comme partout ailleurs je dois dire. Si vous tenez dans le temps, vous réussirez.

La composante phare qui peut rendre le succès inéluctable, c'est le temps.

Ouvrez une bière et pensez-y.

Vous avez 4h :)

29) Pour le TOP 1%, la vente est une affaire de timing

Ce principe est assez logique après ce que l'on vient de voir, et c'est encore une fois une différence majeure entre le top 1% et les "mauvais-moyens-bons".

Le top 1% s'arrange pour que sa réussite ne soit qu'une affaire de temps, alors que les autres vendeurs espèrent quotidiennement le super de la semaine.

Je vous le disais juste avant :

- Le top 1% est orienté long terme. Ils savent que grâce à leur organisation, leurs routines et leur progression hebdomadaire, leur réussite n'est qu'une affaire de temps.
- Les "mauvais-moyens-bons" vendeurs sont orientés court terme (dû à la pression de leur entreprise, le besoin de payer le loyer ou d'autres raisons) et ramasse chaque jour les fleurs qui ont éclos, sans arroser les autres graines pour les transformer en fleur à termes ..

J'ajoute un peu de poésie à ce monde de brutes, mais un vendeur ne devrait idéalement faire que 2 choses de ses journées :

- trouver et cueillir les fleurs qui ont éclos
- planter des nouvelles graines, et arroser celles déjà plantées pour les faire grandir.

J'espère que vous visualisez l'image, et comme vous l'avez bien compris : le top 1% fait ces actions en parallèle chaque jour et chaque semaine. Les autres vendeurs ne pensent qu'au premier.

C'est une des raisons pour laquelle l'effet boule de neige est plus difficile à créer pour le commun des mortels.

Car ne vous y trompez-pas : la vente n'est qu'une affaire de timing. Et cette question simple peut changer votre vision en un instant si vous en comprenez les conséquences : selon vous, en ce moment même et dehors, y'a t-il plus de prospects capables d'acheter vos produits maintenant ou plus de prospects capables d'acheter vos produits sur les 2 prochaines années ?

Terminé.

Mais ce travail de fond impose encore une fois de la rigueur et du courage : difficile d'accepter d'accorder du temps sur ce qui rapportera plus tard !

C’est tout le paradoxe du vendeur : si vous travaillez comme le top 1%, vous n’aurez pas plus maintenant. Mais vous aurez énormément plus … dans quelques temps.

Tout votre travail doit donc être orienté sur le principe suivant : à partir du moment où le potentiel du prospect est verrouillé un minimum (c’est à dire qu’il est possible qu’il achète un jour où l’autre, même si ce n’est pas maintenant), votre travail est de le suivre habilement pour être là au moment où il sera prêt à acheter.

Voilà d’ailleurs un principe “non commercial” si important dans le monde de la vente : loin des yeux, loin du cœur.

Et ce n’est pas parce que votre prospect est stupide où qu’il ne vous aime pas ! Simplement, vous ne serez pas là au moment où il peut acheter, donc il ne pensera pas à vous, donc il achètera ailleurs.

CQFD.

L’exemple suivant est très parlant : imaginez que je suis un vendeur de sandwich.

- Si je viens à 9h, vous ne serez pas client
- Si je viens à 11h, vous ne serez pas client
- Si je viens à 13h, vous serez client
- Si je viens à 16h, vous ne serez pas client
- Si je viens à 18h, vous ne serez pas client
- Si je viens à 20h, vous serez client
- Si je viens à 22h, vous ne serez pas client

Évidemment je caricature, mais vous voyez l’idée. La question est donc de savoir si ces heures sont pour vous des jours, des semaines, des mois … peut-être même des années pour les cycles très longs.

Retenez donc ceci : c’est votre responsabilité de vous organiser pour que votre succès commercial soit simplement une affaire de timing.

Car lorsque ce sera le cas, il vous sera alors impossible de ne pas réussir sur le plan commercial. Et cette garantie-là vaut de l’or.

Je le redis haut et fort : le succès commercial peut être sûr à 100%.

Mais il faut appliquer tout ça.

30) Avancer en bloc chaque semaine sur tous les niveaux de potentiel

Les vendeurs normaux ont tendance à privilégier les deals chauds du moment, en oubliant les “froids-tièdes”.

Malheureusement, et vous le savez, les “froids-tièdes” d’aujourd’hui sont les chauds de demain.

Et pourtant, encore une fois en raison de milles excuses parfaitement valables, ils concentrent l’immense majorité de leur temps sur les deals chauds du moment.

Ouch …

Comme vous le savez désormais : les deals froids-tièdes sont forcément bien plus nombreux que les deals chauds du moment. C’est donc assez étonnant de constater que nous y dépensons si peu de temps non ?
Et ne me faites pas dire ce que je n’ai pas dit : évidemment qu’il faut signer les deals du moment ! Ce n’est pas moi qui dirait le contraire !

Mais si “signer les chauds” se fait au détriment du temps que l’on devrait passer sur les futurs “chauds du moment” qui par définition ne le sont pas aujourd’hui, alors il y a un sérieux problème.

Vous vendrez, c’est ok. Mais vous ne lancerez jamais le fameux effet boule de neige !

Quel dommage !

Voilà donc ce que je vous propose concrètement : organiser vos leads par niveau de potentiel dans votre CRM, et organiser votre temps pour vous assurer d’avoir avancé sur chacun d’eux à la fin de la semaine !

C’est à dire qu’à la fin de la semaine, vous devez avoir avancé sur les très chauds, les “un peu” chauds, les tièdes, les “assez” froids … etc.

Donnez-leur le nom que vous voulez du moment que c’est clair pour vous, mais prenez dès-à-présent l’habitude d’avancer en bloc chaque semaine sur les contacts de votre CRM.

Prenez l’habitude si importante à la fin de chaque semaine d’avoir fait avancer des leads de toutes les catégories vers des catégories plus proches du closing.

Je le répète une dernière fois : le top 1% ne sacrifie pas le long terme (et surtout pas l’effet boule de neige, synonyme d’un travail beaucoup plus malin avec d’incroyables résultats sans produire plus d’efforts), même avec la pression du court terme.

Vos deals chauds de demain sont vos deals froids d’aujourd’hui.

Et si vous sur-privilégiez le chauds chaque semaine, vous n’aurez plus rien dans les tuyaux dans quelques temps.

Pour vous donner du concret, retenez qu’en vente vous payez à J90 les efforts que vous avez faits ou pas faits à J0.

J’espère que vous ne paierez pas le prix que j’ai payé à l’époque pour ancrer ce principe dans mon ADN : j’ai flingué mon entreprise.

Aie … :)

31) La file d’attente : le coeur du succès en vente

Vous savez donc qu’il faut organiser par potentiel. C’est même tout l’intérêt d’un CRM.

Parfait !

Et dans un CRM, qui n’est donc rien d’autre qu’un outil de tri en perpétuel évolution, il faut donc ranger les prospects dans des dossiers qui ont des niveaux de potentiel différents.

Ces dossiers sont appelés “file d’attente”. L’image est d’ailleurs amusante car très parlante : on ajoute des prospects à une liste pour ensuite les contacter un par un, un peu comme s’ils attendaient sagement dans une file d’attente.

Ce n’est pas non plus la blague du siècle, j’en conviens :)

Bref, avec tout ce que nous avons vu, vous comprendrez facilement que “le système des files d’attentes” d’un CRM est le cœur même d’un succès fulgurant en vente.

C’est CE système qui fait :

- Que vous êtes organisé par niveau de potentiel
- Donc que vous pouvez avancer sur X centaines de prospects sur le long terme
- Donc que vous pouvez assurer des relances intelligentes et fréquentes pour ne pas rater le bon timing
- Donc que vous ne ratez plus d’occasions de vendre
- Donc que vous amplifiez l’effet boule de neige
- Donc que vous avez de plus en plus d’occasion de vendre dans le temps
- Donc que vous obtenez des résultats incompréhensibles pour la plupart des vendeurs.

Voilà, vous savez tout.

Evidemment, il faut les compétences qui permettent de closer, mais le système de base est aussi simple que ça.

Les files d’attentes sont le cœur même d’une réussite commerciale fulgurante, je le répète. Sans CRM, il est tout simplement impossible d’enclencher cette mécanique.

Et ne me parlez pas d’un fichier excel ou d’une méthode maison qui ressemble à ça.

Les CRM existent : il y a une raison.

Le premier cap est donc d'utiliser un CRM, le second est de vraiment en comprendre l'intérêt pour bien l'exploiter, c'est-à-dire lancer l'effet boule de neige sur le long terme.

A ce sujet, j'ai d'ailleurs remarqué qu'une grande majorité de vendeurs disent qu'ils connaissent les CRM. C'est amusant comme ils en sont convaincus !

Je vais être tranchant pour réveiller ceux qui en ont besoin : la plupart des vendeurs qui donnent cette réponse mécaniquement le font parce que leur direction les y oblige. Je crois que la plupart n'utiliseraient pas de CRM s'ils le pouvaient.

Tant mieux pour le top 1%, l'écart est d'autant plus facile à creuser.

S'il faut être en concurrence avec les vendeurs qui se sentent obligés d'utiliser un CRM, l'issue du combat est déjà réglée 🙂

Bref, apprenez à comprendre sincèrement pourquoi on utilise un CRM, pourquoi il est impossible de faire autrement pour créer l'effet boule de neige, créer vos propres files d'attente et avancer en bloc chaque semaine sur tous les niveaux de potentiel.

Vous ferez une énorme différence.

32) Votre quotidien : faire du tri sélectif et mieux ranger dans vos files d'attente.

A la question "quel est le boulot d'un vendeur ?", nous avons tous envie de répondre "vendre". Et évidemment, c'est vrai.

Mais je vais vous proposer une autre manière de voir les choses, car selon moi le fait de vendre n'est que la conséquence d'un bon travail fait en amont.

Et ce travail fait en amont doit être votre boulot N°1 : c'est à dire "trier", chaque jour, encore et encore.

Voilà ce qui, selon moi, doit être le quotidien d'un vendeur ! C'est la raison pour laquelle je m'amuse à dire souvent que les vendeurs font du tri sélectif, et c'est vrai !

D'ailleurs, vous voyez le système de bac jaunes, bleus et vert pour trier les déchets ? Et bien la vente c'est exactement ça ! Sauf que les bacs, ce sont vos files d'attente (rangées évidemment par niveau de potentiel différent).

Votre travail au quotidien : discuter avec les prospects pour savoir dans quel bac ils doivent être rangés aujourd"hui ? Et n'oubliez pas que tout le jeu de la vente est de garder contact pour être là au moment où le timing sera le bon !

Autrement dit, un prospect dans un bac jaune (pas de potentiel pour l'instant mais possible à terme) doit être suivi pour être déplacé dans la bac bleu quand il sera prêt (clozing en cours).

Oui, les prospects bougent dans les files d'attente ! Sinon, il y a un gros problème.

Bien sûr, il faut encore une fois les compétences qui vont avec pour :

- Démêler le vrai du faux quand un prospect parle
- Lire entre les lignes
- Obtenir des réponses sensibles mais particulièrement précieuses
- Évaluer un potentiel en 2-3 questions précises et tranchantes
- Shooter un prospect qui n'achètera jamais chez nous (même s'il dit le contraire)
- … etc..

Remarquez que j'ai écrit "shooter un prospect".

Cela vous étonne ? Moi pas.

Le premier objectif d'un vendeur n'est pas de vendre. Le premier objectif d'un vendeur est de ne pas perdre de temps sur ce qui ne rapportera rien.

Donc avant même de se concentrer sur la vente (et donc sur les prospects déjà triés un minimum), vous devez absolument écarter tous les prospects contactés qui ne paieront jamais chez vous et peu importe la raison.

C'est là qu'il faut être malin et préparé pour découvrir la vérité habilement.

Nous en reparlons plus tard !

33) Associer les créneaux de votre agenda aux files d'attentes

Personne ne fait ça et en toute franchise, je n'ai jamais compris pourquoi.

Puisque nous devons avancer en bloc sur chaque niveau de potentiel chaque semaine, pourquoi ne pas inscrire clairement des créneaux liés à un niveau dans un horaire prédéfini de notre agenda ?

Exemple :

- Lundi matin 11h : niveau 2
- Lundi après-midi 16h : niveau 1
- Mardi matin 9h : niveau 1
- Mardi matin 11h : niveau 3
- Mardi après-midi 13h30 : niveau 5
- … etc.

Si vous faites ça (et si vous le respectez bien entendu !) vous êtes certains d'avoir fait un excellent travail en fin de semaine.

Je pèse mes mots : si vous respectez votre agenda, il est impossible de ne pas avoir réussi votre semaine sur le plan commercial !

Parce que :

- Vous aurez pris le temps nécessaire pour les leads chauds du moment
- Vous aurez fait vos relances sur les leads tièdes pour évaluer le timing
- Vous aurez trié les leads froids pour récupérer des informations et les placer dans les bonnes files d'attentes
- Vous aurez intégré de nouveaux prospects
- Vous aurez shooté du CRM des prospects
- … etc.

Evidemment, ça à l'air très simple dit comme ça.
Et vous savez quoi ? Et bien en fait, c'est aussi simple que ça en à l'air.

Surprise !

Cela étant dit, ce qui demande un peu de temps est de concevoir l'ensemble du planning (à respecter chaque semaine) car vous devez :

- Prévoir un créneau pour gérer les imprévus (si important)
- Trouver les horaires les plus efficaces par niveau de potentiel (certains sont meilleurs que d'autres)
- être à l'aise avec le rythme de vos journées (certains préfèrent varier, d'autres pas)
- … etc.

Une fois que votre planning est trouvé, c'est votre arme N°1.

Il n'y a plus à réfléchir, il suffit de dérouler.

Associez un créneau de votre agenda à une file d'attente, et foncez.

Je le répète : c'est aussi simple et bête que ça en a l'air.

34) Les infos de nomenclature du CRM comme appui visuel

Vous devez donc trier les prospects par niveaux de potentiel, et je vous propose d'utiliser les informations de nomenclature du CRM pour vous y aider !

Je m'explique : les informations de nomenclature sont les informations liées à un prospect, intégrées dans sa fiche du CRM.

Généralement, ce sont les informations qui se trouvent sur le côté, à droite ou à gauche.

Ces cases doivent être remplies par les commerciaux, et sont personnalisables bien entendu.

Je vous propose donc de créer des cases qui vous obligent à récupérer les informations les plus importantes pour évaluer tel ou tel prospect.

En effet, si avant même l'échange vous savez qu'il faut remplir ces cases, alors vous allez devoir poser les questions qui s'y rapportent.

C'est là que le système est intéressant : vous n'avez pas besoin de beaucoup d'informations pour évaluer un potentiel, mais vous avez besoin des bonnes !

C'est votre travail de trouver ces informations qui, par définition, dépendent de votre marché et de ce que vous vendez, pour vous assurer de trier du mieux possible les contacts que vous aurez.

Vous devez donc standardiser des questions / informations à récupérer permettant de rapidement évaluer l'intérêt où d'un prospect pour ce que vous vendez. Et s'il est intéressé, vous devez également être capable de mesurer le plus précisément possible le niveau d'intérêt du moment ou à venir le concernant.

Ainsi, vous pourrez le ranger dans la bonne file d'attente, et le traiter comme il le mérite.

C'est d'ailleurs le moyen d'utiliser le CRM comme un appuie visuel pendant un échange pour être certains de ne rien oublier. Plutôt que de se battre contre l'idée de "devenir un robot" faites des choix qui rendent le reste plus facile !

Et à ce sujet, s'appuyer visuellement sur les informations du CRM à remplir, c'est une vraie aide.

Pourquoi ne pas en profiter ?

35) Apprendre à noter en live, c'est-à-dire pendant l'échange !

Je m'en suis rendu compte assez tard, mais "savoir noter" est en fait une des compétences les plus oubliées du métier de vendeur. Et pas seulement pour ce métier d'ailleurs.

Revenons au point de départ.

Les notes que vous prenez concernant un prospect ne servent qu'à une chose : ne pas faire confiance à son cerveau !

Pourquoi ? 2 raisons :

- Vous vous rappelez globalement de l'échange, mais sans aucun précision

- C’est la précision des notes qui permet de faire des propositions millimétrées

Bref, il vous est impossible d’intégrer le top 1% si :

- Vous notez après un échange (même si c’est 5 ou 10 min)
- Vous notez uniquement les grandes informations
- Vous ne notez pas vos impressions sur le moment
- Vous ne notez pas les mots / expressions exactes du prospect
- … etc.

Et peu importe la mémoire que vous avez, beaucoup trop de choses se passent dans un échange de vente pour s’en souvenir. Sans compter que nous avons des dizaines de conversations chaque jour !

Donc s’il vous plaît, rangez votre égo, et apprenez à noter en live pendant l’échange ! Notez ses mots, votre ressenti, ce qui a bloqué, ce qui lui a plu ou pas … etc.

D’ailleurs, petit lapsus, remarquez à quel point je parle de ressenti et de sensation dans la prise de notes !

C’est une bonne transition pour la suite, j’en profite !

36) Notez du subjectif, pas seulement de l’objectif !

Vous devez différencier les informations “objectives” et “subjectives”, c’est fondamental pour atteindre d’incroyables taux de closing.

Exemples d’informations objectives :

- Le nombre de produits qu’il veut ?
- combien de décideurs dans le processus ?
- Comment de temps avant de prendre la décision finale ?
- Qu'espère-t-il de la concurrence ?
- … etc

Exemples d’informations subjectives ?

- Qu’est-ce qui lui plaît le plus chez vous ? Chez vos concurrents ?
- Qu’est ce qu’il aime le moins chez vous ?
- Qu’est ce qui peut bloquer la vente selon lui ?
- Qu’est-ce qu’il déteste dans X ?
- La relation parfaite avec un prestataire, c’est quoi pour lui ?

Bref, voilà là où je veux en venir : l’immense majorité pensent à récupérer les informations “objectives” mais sous-estiment si largement l’importance des informations “subjectives” !

Il ne s'agit pas seulement de cocher les cases de produit qui répondent parfaitement à un besoin ! Il s'agit également de cocher la case "il m'apprécie et il a envie de travailler avec moi, j'ai compris les points sensibles qui le concernent".

Or, pour cocher cette seconde case, vous devez rentrer dans son cœur. C'est d'ailleurs là que la différence se fait facilement pour plusieurs raisons :

- Les autres vendeurs ne le feront pas pour X raisons (manque de courage, n'y voient pas l'intérêt, n'osent pas …)
- Vous obtiendrez des réponses plus complètes et plus "vraies" pour ensuite adapter votre proposition.

Peu de gens en parlent dans le monde commercial, mais voilà une belle vérité à exploiter : les prospects préfèrent les questions subjectives. C'est l'occasion de parler de soi-même, de ses impressions et de tout ce qui sort du cadre professionnel dénué d'émotion !

D'ailleurs je le répète : le formel fait rater des ventes.

Et bien nous y sommes en ce moment même.

Souvenez-vous, vous n'avez que 2 options :

- Vous battre pour devenir meilleur que les autres dans un domaine où tout le monde tente d'être le N°1 (informations objectives)
- Vous battre pour devenir meilleur que les autres dans un domaine oublié où très peu de vos concurrents osent aller ?

Encore une fois c'est injuste, mais le monde fonctionne ainsi. Il vous sera plus facile de faire une grande différence là où personne n'est.

C'est précisément le cas du "monde" subjectif, que ce soit dans l'échange où la prise de notes.

Tout ce qui touche à vos échanges avec un prospect devrait fondamentalement intégrer cette dimension.

Prenez le temps d'y réfléchir.

37) Le multitâche : une étape obligatoire

C'est très utile de comprendre d'où vient la "difficulté" pour intégrer le top 1% des meilleurs vendeurs.

Et comme toujours, la réponse est simple : le multi-tâche.

En effet, tout ce dont nous parlons dans ce livre est assez facile à faire au final. Mais savoir faire tout ça en même temps, c'est tout l'art de passer de "mauvais-moyens-bons" à top 1%.

Le schéma est très clair et ne comporte que 2 étapes :

1) Prendre le temps de devenir dans une action précise, jusqu'à la rendre automatique
2) Passer à une autre action

C'est la raison pour laquelle vous devez apprendre à naviguer dans votre CRM comme un poisson dans l'eau.
Le CRM, aussi simple d'utilisation soit-il, possède forcément un grand nombre de boutons et cases. C'est normal, c'est son travail de collecter des informations (même si certains en ont fait leur fond de commerce, ce qui non seulement est une grossière erreur, mais en plus crée des usines à gaz !)

Plus vous serez à l'aise avec l'interface, plus vous pourrez vous concentrer sur les échanges. C'est assez logique, si votre attention est placée sur le logiciel au lieu de ce que vous dit le prospect, vous n'aurez pas une conversation incroyablement efficace.

Pour vous en rendre parfaitement compte, réfléchissez au fait qu'un vendeur doit en même temps :

- Évaluer le potentiel du prospect
- Noter dans son CRM (objectif et subjectif)
- Ecouter le prospect
- Trier les informations reçues par ordre d'importance
- Préparer ce qu'il va dire pour être pertinent
- Oser aller sur les points sensibles pour découvrir la vérité
- Reconnaître quand un prospect ne dit pas tout où ment
- Ranger le prospect dans le bonne file d'attente
- Être sympa et plaire au prospect
- Pourquoi pas avoir un peu d'humour
- Être rapide car le prospect n'a pas toute la journée
- … etc.

La liste est longue.

Normalement, si vous mesurez bien la chose, ça fait un peu peur. Et tant mieux.

Ayez le courage et la patience de verrouiller chaque point séparément, et il s'ajoutera mécaniquement à votre panel de compétences.

Ensuite recommencez le processus avec un autre point, et ainsi de suite.

Par expérience, si vous fonctionnez ainsi, j'ai vu des vendeurs changer totalement de monde en termes de compétences / résultats en à peine 5 à 6 mois.

A l'échelle d'une carrière, c'est très peu.

Prospection

38) Quoi qu'il arrive, tu subiras la loi des 90 jours.

J'y vais un peu fort en disant "subir", c'est pour marquer le coup. Car en réalité, c'est même un avantage considérable que le top 1% exploite à merveille, quand les autres l'ignore ou le subissent totalement.

Mais quoi qu'il en soit, personne n'y échappe. Et même si la durée peut varier en fonction de votre marché, considérez qu'elle est tout de même valable pour vous : 90 jours.

C'est le temps entre "une action commerciale" et "le résultat que produira cette action" en prospection. En résumé, vos actions de prospection du jour ne paieront qu'à J90, tout simplement.

Et après ces 90 jours, continuez de prospecter ! Vous avez compris qu'il s'agit d'un système de roulement :

- J0 paiera à J90
- J1 paiera à J91
- J2 paiera à J92
- …
- J90 paiera à J180
- J91 paiera à J181
- …

C'est la raison pour laquelle, si vous voulez des résultats incroyables (même difficiles à imaginer pour vous aujourd'hui si vous n'avez jamais utilisé cette mécanique), vous devez prospecter chaque jour.

C'est logique puisque chaque jour est une sorte de J0 et impactera son propre J90 !

Je sais, je sais … vous allez me dire "on peut bien faire des exceptions ? les choix de "90" ne peuvent pas être exact !" … etc.

Et vous avez raison car ce principe est en réalité 2 choses :

- Un vérité bien réelle, issue du terrain, qui fait que mécaniquement vous obtiendrez les résultats de vos efforts environ à J90.
- Une perception à laquelle vous devez croire de tout votre cœur pour tenir plus facilement sur le long terme, et faire l'effort d'avancer quand les temps sont plus difficiles pour éviter un désastre à J90.

Je ne dirai pas que c'est une vraie difficulté en vente, mais c'est une vérité qui va à l'encontre de l'ADN humain.

Vous le savez, nous sommes câblés pour vouloir tout et tout de suite. Donc entre :

- Vous travaillez maintenant pour qu'on vous applaudisse ce soir
- Vous travaillez maintenant pour qu'on vous applaudisse dans 90 jours

Le résultat est vite fait.

Et pourtant, c'est encore une fois un moyen de creuser facilement la différence : comprendre que tout le travail du jour aura un impact à J90.

Et c'est assez étonnant, mais ce principe m'a aidé pour une chose que je n'avais pas prévues : il a rendu mes journées beaucoup plus légères en diminuant considérablement la pression du résultat (ce que j'obtiens cette semaine est principalement liée au travail fait il y a 3 mois, donc si j'ai bien bossé à ce moment-là, je suis beaucoup plus serein).

Comme vous pouvez le constater, ce principe est à mi-chemin entre la vérité mécanique du terrain et le choix d'une perception qui m'arrange au quotidien.

Mon conseil : intégrez-le dans votre ADN de vendeur.

Si je n'avais que 2 ou 3 principes fondamentaux à donner concernant le top 1%, la loi des 90 jours en ferait partie.

Si vous comprenez les mécaniques de ce principe si réel, tout change.

Absolument tout.

39) Les cadeaux surprises

Beaucoup de vendeurs les espèrent secrètement, parfois même il en dépendent pour garder leur travail ou sécuriser leur résultat financier.

Aie …

Définition : les cadeaux surprises sont toutes les "bonnes nouvelles" lié à un prospect et pas forcément prévues : un ancien prospect qui vous rappelle pour un deal chaud, un appel de prospection à froid qui mène immédiatement à un deal très chaud, une ancienne proposition commerciale tombée dans les oubliettes qui revient sur la table … etc.

Pour faire simple, disons que "les cadeaux surprises" sont tous les "coups de chance" susceptibles de vous arriver au quotidien.

Forcément, ça donne envie. Et ça fait rêver tout le monde, moi le premier.

Mais ce que je sais pas expérience, c'est que ces "coups de chances" peuvent être largement provoqués.

Et ne vous y trompez-pas : ils ne doivent jamais être le cœur de votre CA, mais la cerise sur le gâteau de résultats déjà très solides.

Puisque par définition, vous ne pouvez pas les prévoir, impossible de miser la dessus pour assurer votre quotidien qui deviendrait un enfer dans un brouillard total !

Bref, voici le manuel très complet pour vous assurer d'avoir un maximum de coups de chance : respectez la loi des 90 jours.

C'est tout.

Oui, c'est tout.

Si vous respectez ce principe des 90 jours, et donc que vous prospectez mécaniquement chaque jour, tous les jours … alors vous aurez de nombreux coups de chance.

C'est une vérité sans faille, le plaisir de voir cette chance arriver et en plus s'accumuler … je vous souhaite d'avoir cette sensation dans votre carrière.

C'est un moment où vous pouvez presque voir visuellement l'effet de cette mécanique qui n'en finit plus de vous apportez des bonnes nouvelles, dans tous les coins.

Le genre de moment où vous êtes sur le toit du monde.

Mais pour ça, il faut faire ce que le monde entier essaie d'éviter : prospecter tous les jours.

D'ailleurs, je vais vous dire le secret N°1 pour arrêter de se prendre la tête avec toutes ces mécaniques commerciales, ce qu'il faut faire, ce qu'il ne faut pas faire … etc.

Vous pouvez tout oublier si vous faites 1 seule chose : prospecter tous les jours.

Si vous respectez ça, tout le reste sera respecté sans même que vous vous en rendiez compte ! Les deals tomberont après un certain temps, vous aurez de la chance, le roulement se fera naturellement dans vos files d'attente … etc.

La vente est aussi simple que ça, mais pour arriver à accepter cette vérité dingue de simplicité, universelle et fantastique de résultat, il faut beaucoup de courage.

Personnellement, j'ai perdu plusieurs entreprises pour accepter ce principe-là. Je peux vous dire que ça forge le caractère.

J’espère que vous paierez moins cher le fait d’intégrer ce principe dans votre ADN, c’est une simplicité enfantine.

Il suffit juste de l’accepter et surtout, surtout, d’arrêter de chercher des raccourcis pour ne pas avoir à prospecter.

Car il n’y en a pas, c’est d’ailleurs ce qui trie le top 1% des autres vendeurs.

Le top 1% comprend cette vérité qui ne l’arrange pas, mais il s’adapte pour l’utiliser à son avantage.

Les autres cherchent des raccourcis pour éviter d’avoir à prospecter.

Le monde de la prospection est binaire.

40) Quantité VS qualité

Le fameux débat de la prospection “faut-il faire de la quantité ou de la qualité ?”.

Laissez-moi le plaisir d’être tranchant dans ma réponse : ceux qui se posent cette question n’ont pas compris la mécanique de la prospection.

Souvent par manque de compétence, ou de courage d’ailleurs … mais quoi qu’il en soit, ils ne comprennent pas.

Je m’explique.

Pourquoi le monde entier pense-t-il que “faire de la quantité” ne permet pas de “faire de la qualité” ?

Bien brillant sera celui qui apportera une réponse valable à cette question !

Car pour quiconque a déjà vraiment atteint d’excellent résultats en prospection / vente, deux choses sont évidentes :

- Faire de la quantité est fondamentale pour réussir à trouver des prospects
- Faire de la qualité ne demande pas beaucoup plus de temps que faire du mauvais travail en prospection

Alors pourquoi se priver de faire les deux, en même temps ? C’est même tout le paradoxe, ils sont complémentaires et le second permet d’être bien meilleur sur le premier !

Pour ça, il faut comprendre pourquoi l’un et l’autre sont nécessaires. Je m’y colle !

1) Pourquoi la quantité est fondamentale

Plus vous contactez de prospects pour leur proposer vos services, plus vous avez de chance de trouver ceux pour qui le timing du moment est le bon. Et cela n'a rien à voir avec le fait que vous soyez bon ou mauvais dans votre prospection !

Il est impossible de lutter contre cette mécanique : plus vous demandez, plus vous obtenez.

Donc mécaniquement, si vous demandez à 200 personnes, vous aurez plus d'opportunités que si vous demandez à 100 personnes. Et vous en aurez encore plus si vous demandez à 400 personnes … etc.

Alors évidemment vos journées ne disposent que d'un nombre d'heures limitées. Ce qui nous amène au genre de questions ultra productives que le top 1% se pose contrairement aux autres "Puisque la quantité est fondamentale en prospection, mais que les heures ne le sont pas, comment faire davantage de quantité avec le même temps que j'y accorde aujourd"hui ?".

Nous en reparlerons plus loin, je vous laisse méditer là-dessus !

2) Pourquoi la qualité ne demande pas beaucoup plus de temps que la médiocrité

La prospection impose des conversations courtes qui "enchaînent" les prospects, peu importe la manière dont vous prospectez.

C'est une affaire de rythme, et nous y reviendrons.

Dans ce temps imparti limité, votre travail est globalement de : faire une bonne impression, obtenir des informations pour évaluer le prospect, savoir s'il est ou sera intéressé un jour, prendre des coordonnées pour le rappeler plus tard si nécessaire.

Que vous soyez un mauvais où un vendeur du top 1%, voilà vos objectifs.

La vraie différence se fait donc sur : l'intelligence conversationnelle, la capacité à plaire rapidement, le fait de donner confiance pour que le prospect disent la vérité … etc.

Mais pourquoi ces points-là devraient-ils prendre davantage de temps si vous êtes excellents ?

Et vous savez quoi ?

C'est même l'inverse.

Aussi étonnant soit-il, les vendeurs du top 1% prennent moins de temps pour obtenir de bien meilleurs résultats. Surtout en prospection !

Ils savent que la clé de la prospection est la quantité, que faire de la quantité impose des conversations courtes et efficaces qui s'enchaînent, et que l'ensemble oblige à être bon sur un laps de temps court.

Voilà donc une obsession des vendeurs du top 1% : comment réduire le temps des conversations avec les prospects tout en cochant toutes les cases (sympa, super impression, excellentes informations collectées) ?

C'est d'ailleurs amusant de voir à quel les vendeurs "mauvais-moyens-bons" prennent souvent plaisir à dire en prospection "j'ai eu un super contact, on a discuté pratiquement 1h !) … Aie.

Bref.

Le seul point sur lequel "être très bon" peut demander un peu plus de temps est le multi-canal.

C'est-à-dire que si votre cycle de vente le permet et que cela est pertinent, vous pouvez prendre le temps de passer de votre canal de prospection principal vers d'autres sources de connexion (physique, téléphonique, digitale, présentiel).

Cela étant dit, la mise en place de process et de mécaniques automatisées permettent de faire ça très rapidement.

Donc je le répète, au final, être excellent ne demande pas beaucoup plus de temps qu'être mauvais en prospection.

Conclusion : pour intégrer le top 1%, ne laissez pas votre peur où votre manque de courage prendre le dessus. Il est parfaitement possible de faire de la quantité et de la qualité, en même temps.

Le second permettant paradoxalement d'être d'ailleurs bien meilleur sur le premier.

C'est étonnant, mais ça fonctionne ainsi.

Bienvenue dans les injustices exploitées par le top 1% !

41) La différence se fait dans le "quand même"

Posons-le sur la table : le mythe du vendeur motivé 100% du temps pour prospecter n'existe pas.

J'ai vu trop de profils et vécu trop de situations pour croire à ce mythe vendu en entretien d'embauche.

Cela étant dit, je comprends l'idée de s'auto-motiver en s'affirmant le contraire. Mais cette solution fonctionne uniquement à court terme.

Pourquoi ?

Parce qu'accepter qu'il y a des hauts et des bas est le point de départ pour exceller en prospection.

La raison est simple : ces 2 périodes vous demanderont d'utiliser des ressources très différentes. Et comme vous vous en doutez, s'il est assez facile d'être bon en prospection quand tout va bien, il est plus intéressant, rentable et malin d'apprendre à l'être aussi dans les moments plus difficiles.

C'est-à-dire les moments où vous n'avez pas envie de prospecter.

Et ce n'est pas une honte de se l'avouer ! Comme je vous le disais, se dire la vérité est le point de départ fondamental car vous pouvez enfin trouver des solutions solides.

C'est d'ailleurs tout l'art de la prospection : trouver le moyen de le faire "quand même" malgré que le monde entier vous empêche de le faire.

C'est dans le "quand même" que le top 1% fait une différence drastique (en plus de tenir sur le long terme) et creuse un écart monumental avec la concurrence sur des semaines et des mois.

Et je crois qu'il existe de nombreuses solutions pour prospecter "quand même" dans les moments plus compliqués, tout dépend de votre personnalité.

Certains vont littéralement se forcer jusqu'à ce que la motivation revienne, d'autres vont se reposer sur leurs routines pour "simplement agir", d'autres encore utilisent la musique pour booster leur motivation … etc.

Peu importe ce que vous faites, l'important est de le faire "quand même" et vous devez trouver le moyen qui vous correspond.

Le monde de la vente est d'ailleurs incroyablement intéressant pour ça : il vous impose d'apprendre à vous connaître.

Et se connaître en prospection est un avantage considérable.

42) 2 vagues, 2 objectifs : profitez des hauts, sécurisez les bas.

Je vais faire court car nous en avons déjà parlé, vous avez bien compris qu'il y a des hauts et des bas. C'est humain, logique et normal.

Toute la question est de savoir comment s'adapter pour "le faire quand même".

Et à ce sujet, il faut bien comprendre une chose : vos objectifs ne sont pas forcément les mêmes en fonction de la période.

Mon exemple personnel :

- Quand tout va bien, je cherche évidemment à aller plus loin, tenter des choses et viser les étoiles. Cela signifie encore plus de quantité, plus d'audace et tout ce qui va avec.
- Quand ça va moins bien, je cherche simplement à sécuriser à nombre de contacts quotidiens pour tenir mes quotas. Mais je ne vais pas forcer le destin, je respecte simplement la base mécanique de mon travail et attendant que le feu sacré revienne.

Bref, je le répète mais je ne crois au vendeur capable d'aller chercher les étoiles en prospection 100% du temps. Je crois même que c'est le meilleur d'exploser en plein après 4-5 mois et ne jamais atteindre l'effet boule de neige long terme.

En prospection comme partout ailleurs, il faut savoir faire avec les sensations du moment.

2 vagues, 2 objectifs : profitez des hauts, sécurisez les bas.

Le savoir rend les choses beaucoup plus claires, et amusez-vous à reconnaître la période dans laquelle vous vous trouvez !

Même si c'est un creux, souriez, respectez le plan et une nouvelle dynamique plus positive arrivera dans quelques jours.

Ça fonctionne toujours comme ça, pour tout le monde.

0 exception.

43) La prospection est l'inverse de l'adaptation

Quel point fantastique !

Soyez attentif, ces quelques lignes peuvent littéralement être une révolution dans votre vie commerciale, et je vous le souhaite.

Je disais donc, c'est amusant de voir à quel point les réponses des vendeurs à la question "faut-il s'adapter en vente ?" sont mécaniques et toujours les mêmes.

Réponse de 99 % des vendeurs : "oui, évidemment", généralement suivi de "les prospects sont différents, les conversations sont différentes … donc il faut forcément s'adapter".

Mon avis personnel sur le sujet : quelle erreur !

Je comprends que les apparences soient trompeuses et que le monde commercial ait l'air d'être celui de "l'adaptation", mais quelle erreur … !

Et ce principe concerne la vente en générale, et peut-être encore plus le monde de la prospection !

Je m'explique.

Vous avez globalement 2 manières d'appréhender la prospection :

- Option 1 : vous essayez de comprendre qui vous avez en face de vous, vous adaptez votre discours puis vous voyez si ça fonctionne ou pas.
- Option 2 : vous créez un discours tranchant dont vous savez pertinemment qu'il fait écho chez vos bons prospects (merci le marketing), vous le balancez sans réfléchir, puis vous voyez si ça a mordu ou pas.

Pesez-bien mes mots : il y a des galaxies d'écarts en termes d'efficacité entre l'option 1 et l'option 2.

Et ce que je pense est assez simple : c'est l'égo, le manque de courage et la fainéantise de se préparer qui font rester les vendeurs dans l'option 1. C'est plus facile de foncer, de voir sur place puis d'aviser.

Moins ça marche beaucoup moins bien, et surtout, ce n'est pas le but de la prospection !

Voilà un autre merveilleux secret, et le comprendre change absolument tout : le devoir de la prospection N°1 n'est pas de vendre mais de trier en quelques secondes.

Terminé.

C'est la raison pour laquelle on ne s'adapte jamais, jamais, jamais en prospection. En tout cas pas dans un pitch ni dans les 30 premières secondes.

Par la suite, oui il faut s'adapter (et encore). Mais jamais, jamais, jamais au début de la prospection.

Plutôt que de flatter votre égo en pensant avoir les compétences de "lie to me", aiguisez vos armes à la maison, assurez-vous qu'elles fonctionnent à coup sûr face à vos bons prospects et lancez les premiers coups.

Ensuite seulement, vous verrez si vous avez touché ou non.

Voilà la bonne tactique en matière de prospection : commencez par trier pour ensuite vendre s'il y a un potentiel.

Pas l'inverse.

44) Un vendeur du top 1% fait de la prospection une drogue

Plus les années passent, plus je suis convaincu que la manière dont vous percevez la prospection change tout.

C'est assez étonnant de se dire "qu'une simple perception" ou un "nouvel angle de vue" peut faire une grande différence, et pourtant c'est le cas.

Et en matière de prospection, je vous propose de modifier les questions que vous vous posez. Autrement dit, vous poserez de meilleures questions pour obtenir des réponses plus intéressantes.

Voilà le tableau :

- Plutôt que de vous demander "faut-il prospecter tous les jours ?" posez vous la question "comment faire pour avoir envie de prospecter tous les jours ?"
- Plutôt que de vous demander "si je rate une séance de prospection ce n'est pas la fin du monde quand même ?" posez-vous la question "comment amplifier ma motivation pour faire quand même cette session ?"
- Plutôt que de vous demander "comment éviter d'avoir à prospecter dans le dur et utiliser des outils digitaux censés révolutionner le monde de la prospection commerciale ?" posez-vous la question "Pourquoi n'ai-je pas le courage de l'accepter pour enfin avancer efficacement ?"

Bref, un sacré nombre de questions existent, et nous n'allons évidemment pas toutes les lister.

Faisons plus simple : n'existe-t-il pas 1 question capable de toutes les rassembler ? 1 question qui nous permettrait d'ultra simplifier nos esprits, d'arrêter enfin de nous prendre la tête à chercher des raccourcis et d'obtenir d'excellents résultats ?

Me concernant, la voici : comment faire de la prospection une drogue ?

Après plusieurs années, je n'ai pas trouvé de meilleure question à me poser que celle-ci pour tout simplifier.

Parce que si j'obtiens des éléments de réponse à cette question, je transforme le fardeaux N°1 des vendeurs en leur arme de prédilection. Et ça, en termes de rentabilité, il n'y a rien de mieux.

Je le répète : si vous transformez la prospection en un moteur amusant, vous transformez le fardeau du monde entier en levier personnel de croissance qui sera votre avantage concurrentiel N°1.

Pour le dire autrement, si vous parvenez à faire ça, il n'y a plus de combat avec vos concurrents.

Vous gagnerez tout, et de très loin.

Et les réponses à cette question sont personnelles et dépendent encore une fois de votre personnalité. Me concernant, la réponse est devenue évidente avec le temps : m'amuser à être tranchant pour surprendre mes prospects et rigoler avec eux.

C'est tout.

Et je ne dis pas que c'est la solution miracle, mais c'est la mienne.

J'aime déranger, j'aime surprendre, j'aime rire.

Et j'ai remarqué que lorsque je respecte ça, tout est plus simple en matière de prospection. Donc le plan est clair, il n'y a plus qu'à dérouler.

Il vous suffit de trouver le vôtre, et ne vous y méprenez-pas : vous n'aurez pas d'autres choix que d'apprendre à vous connaître et comprendre comment vous fonctionnez.

Les joies de l'aventure commerciale !

45) La relance est mécaniquement la clé du succès en vente

Aussi surprenant soit-il, un vendeur du top 1% fait 2 choses :

- Il mise tout sur le fait de créer de l'impact dès le premier échange avec un prospect
- Il ne mise absolument pas sur ce premier échange pour vendre, mais sur la relance dans le temps afin d'arriver à un meilleur timing.

Quand on y pense, c'est assez logique et amusons à raisonner à partir de la fin.

L'immense majorité des ventes se font après plusieurs points de contact (cela dépend de la durée de vos cycles) mais très rarement dès le premier échange.

Donc quoi qu'il arrive, c'est le cœur même du métier de commercial que de relancer jusqu'à arriver au bon timing pour vendre. Aucun marché ni aucun vendeur ne peut lutter contre cette mécanique. C'est une vérité commerciale universelle : l'immense majorité de vos ventes viendront de relances faites dans le temps auprès de prospects avec lesquels vous avez échangé par le passé lorsqu'il n'avait pas un besoin imminent de vos services.

Cela étant dit, ce n'est pas parce que vous savez pertinemment que vous vendrez grâce aux relances … que vous ne pouvez pas préparer / créer un impact fort lors du premier échange !

Pourquoi faudrait-il choisir entre les 2 ? Soyons plus malins !

Voilà donc ce que fait un vendeur du top 1% : il s'organise pour créer un impact dingue lors du premier échange, mais sait que ce sont les relances dans le temps qui lui feront vendre la plupart du temps.

C'est tout.

Comparons pour mieux comprendre.

Le mauvais vendeur :

- Pense que la normalité est de vendre dès le départ, sinon le prospect n'est pas un bon prospect
- Sait qu'il vendra de temps en temps en relançant les meilleurs prospects

Le vendeur du top 1%

- Concentre l'ensemble du premier échange pour créer un impact fort. S'il vend tant mieux, mais il sait pertinemment que si cela arrive, c'est surtout dû à la chance d'être arrivé au bon timing. Il ne compte pas la-dessus.
- Relance absolument tous les prospects régulièrement pour s'assurer de ne pas manquer le bon timing, car il a conscience que 90% de ses ventes viendront de ces relances-ci.

Terminée.

Et évidemment que si le super vendeur peut vendre dès le 1er échange il le fera. Mais ce n'est pas son objectif de départ.

Rappelez-vous : son objectif de départ est de trier rapidement en évaluant le potentiel, pour ensuite assurer des relances minutieuses dans le temps et maximiser ses chances de vendre.

Également, si vous vous demandez pourquoi la relance permet de vendre bien plus que lors d'un premier échange, alors prenez le temps d'y réfléchir sincèrement.

Je ne m'étendrai pas à en lister les raisons, c'est trop évident.

Pour la 1000ème fois, c'est la manière dont vous voyez cette mécanique qui fera ou non votre incroyable efficacité commerciale.

Si vous choisissez de chercher le deal incroyable sur le court terme, closable au premier échange … alors votre carrière sera difficile (même si vous réussirez parfois pendant un laps de temps court).

Vous connaissez le fameux dicton "la vie n'est pas un sprint, mais un marathon".

Et bien en vente, les "mauvais-moyens-bons" vendeurs jouent le sprint.

Pas ceux du top 1%.

46) Les 2 seules questions qui comptent en prospection : Sujet ? Sinon quand ?

La prospection est très mal comprise.

La plupart des vendeurs pensent que l'objectif ici est de vendre. C'est faux.

L'objectif de la prospection est de trier rapidement pour savoir si, plus tard, ça vaut le coup de prendre le temps de discuter car nous avons une chance de vendre, ou pas.

C'est très différent.

Je reprends mon image de tri sélectif avec les bacs jaunes, bleus et vert, parce que c'est exactement ça !

Vous n'avez qu'à changer le nom des bacs :

- Plastique = confirmer le potentiel
- Verre = relancer pour avoir un meilleur timing
- Autres = intéressé en ce moment

C'est un bon moyen de trouver vos files d'attentes d'ailleurs. Je dis ça, je dis rien :)

Bref, tout ça pour dire qu'en prospection :

- Ce ne sont pas les prospects qui vous trient
- C'est vous qui triez les prospects

Et pour trier en prospect, il n'existe que 2 questions phares :

1) Est-ce que ce qu'on fait est un sujet pour vous ?
2) Si ce n'est pas un sujet maintenant, ce sera un sujet quand ?

J'en conviens, ces questions ont l'air bêtes. Et pourtant … je pense du fond de mon cœur que ces 2 questions bêtes sont les 2 questions les plus importantes des excellents systèmes commerciaux.

Forcément, puisqu'elles permettent de mieux ranger dans les files d'attentes, donc de mieux traiter les prospects comme ils le méritent, donc d'accorder le temps proportionnel au potentiel du prospect … etc.

Évidemment, c'est tout l'art de la vente que d'être excellent sur la partie qui précède la question "est-ce que c'est un sujet ?".

Et à ce moment-là, en à peine 15 -20 secondes, un vendeur du top 1% crée un univers diamétralement opposé à celui du “mauvais-moyens-bons” vendeurs.

47) Segmentez et rassemblez les différents contact de prospection

Il n’existe pas qu’un seul type de contact de prospection, contrairement à ce que la majorité des vendeurs pensent.

Il peut y avoir :

- Des contacts de prospection pour s’avoir s’il existe un intérêt
- Des contacts de prospection pour récupérer des coordonnées d’un décideur
- Des contacts de prospection pour savoir si le timing est plus opportun que lors du dernier contact
- … etc.

Bref, il existe plusieurs types de contact de prospection.

J’en viens à mon point central : vous devez segmenter ces différents types de contacts pour les rassembler au sein de routines quotidiennes, dans la mesure du possible.

Pour le dire plus clairement : vous devez rassembler les mêmes types de contacts pour gagner en efficacité et “enchaîner” les mêmes types d’actions.

Voilà une mécanique commerciale importante pour devenir plus efficace : rassembler les actions identiques pour les effectuer ensemble.

Pourquoi ? 2 raisons majeures :

- Rassembler les mêmes tâches permet de garder un meilleur rythme, de faire davantage de quantité, de progresser plus rapidement dans un type de contact spécialisé et de se poser moins de questions.
- Avoir une routine de type : action de type 1, action de type 2, action de type 1, action de type 3, action de type 2, action de type 1 … est particulièrement exténuant mentalement.

Comme je le dis toujours et c’est même mon fond de commerce, la vente est un sport mental.

Simplifiez-vous donc la vie là où vous le pouvez pour vous concentrer ce qui demande vraiment de l’énergie et de l’attention.

Par rapport à votre marché, segmentez les différents types de contact en prospection, puis rassemblez-les au sein de routine.

Vous serez bien plus efficace.

48) Une séance de prospection est plus importante qu'un RDV !

Je vous vois déjà grogner : "Quoi ? Jamais de la vie ! Un rendez-vous est le fruit de la prospection et par conséquent, un RDV est plus important qu'une séance de prospection !".

Calmez-vous, calmez-vous !

C'est encore une fois une affaire de perception et de "vision des choses".

C'est mon expérience terrain qui parle et je vous explique pourquoi, à partir de maintenant, vous devez considérer qu'une séance de prospection est plus importante qu'un RDV.

Constat simple : j'ai vu 1000 fois cette mécanique s'enclencher chez des vendeurs.

- Je prospecte parce que j'en ai besoin
- J'ai des clients parce que j'ai prospecté
- Je dois m'occuper de mes clients, et ça me prend du temps
- Donc je prospecte moins, voir plus du tout
- Donc à terme j'ai beaucoup moins de client, voir plus du tout
- On repart à 0.

Voilà comment ça se passe dans la réalité.

Et c'est la raison pour laquelle si vous pensez que "les RDV sont plus importants que les séances de prospection", à termes, vous trouverez un nombre incalculable d'excuses pour ne plus prospecter.

Alors oui, je suis d'accord, un rendez-vous est fondamentalement plus important sur le moment qu'une séance de prospection.

Mais dans votre esprit et dans vos choix, vous devez faire l'inverse.

Ne mettez pas de rendez-vous sur vos séances de prospection et s'il y a bien une chose qui ne doit jamais, jamais, jamais bougé dans votre planning quoi qu'il arrive : ce sont ces séances-là.

Arriver à ce degré de simplicité impose une vraie auto-discipline car je le répète, vous trouverez 1000 excuses pour ne pas avoir à respecter ces séances quand vous aurez trouvé vos premiers clients.

Malheureusement pour vous, si vous arrêtez de prospecter parce que vous considérez que les rendez-vous sont plus importants que les séances de prospection, vous subirez à terme la loi des 90 jours.

Et ce qui fait le plus mal, c'est que vous n'en paierez pas le prix tout de suite. Vous ne verrez rien.

Vous en paierez cher le prix au moment où vous ne pourrez plus rien faire car il sera trop tard.

Voilà pourquoi la prospection est la priorité absolue de :

- tous ceux qui n'ont pas encore de clients
- tous ceux qui ont déjà des clients

Terminé.

49) Les plus difficiles sont toujours les 10 premiers calls

Comprendre que la prospection est une affaire de rythme est un immense pas vers la réussite.

Pour tout vous dire, je pense qu'il faut même le voir comme une danse, et ce n'est pas pour rien si je prospecte toujours avec de la musique dans les oreilles (la musique se coupe quand l'appelle démarre, puis reprend automatiquement).

Et la clé du rythme est assez simple au final : lancer le début.

C'est la raison pour laquelle, si votre objectif est de réaliser 50 appels dans l'après-midi, votre premier focus ne doit pas être sur le global mais sur les 10 premiers appels.

Parce qu'une fois les 10 premiers appels passés, vous serez dans la dynamique et il vous sera bien plus facile de passer les 20, 30 ou 40 suivants.

Pourquoi j'insiste sur ce point ? Parce que comprendre cette mécanique est fondamentale pour la mettre à votre service et non la subir.

C'est encore une fois votre responsabilité de modifier votre perception pour "rendre facile". Voilà le vrai jeu de la vente, et encore plus de la prospection.

Ne faites donc pas l'erreur de penser au global. Pensez étape par étape et surtout, encore plus quand vous n'êtes pas dans une dynamique incroyable, concentrez-vous sur les 10 premiers contacts.

Le reste sera pratiquement de la littérature.

50) Le formel fait rater des ventes. Terminé.

C'est un point non négociable : le formel fait rater des ventes.

Et ce n’est pas hasard si j’en parle dans la partie “prospection”, car c’est encore plus vrai !

Si vous saviez à quel point le formel est ancré dans notre quotidien professionnel, à tort …

Et il y a 1000 bonnes raisons à ça : mon marché ne me permet pas d’être informel, je dois avoir l’air professionnel et donc sérieux pour vendre, mon entreprise veut que je sois poli, je veux faire bonne impression … etc.

Vous lisez encore car mon avis est tranchant, et je vais continuer sur cette ligne : toutes ces excuses ont l’air valables en apparence, mais sont un fardeau pour le monde commercial.

Je vous pose quelques questions :

- Qui a dit “être formel permet de faire une meilleure impression ?”
- Qui a dit “être formel permet de gagner davantage de points face aux concurrents ?”
- Qui a dit “on a plus de chance de vendre si on reste dans les clous ?”.

Voilà la vérité : être formel nous range dans la case de tous ceux qui le sont, notamment tous vos concurrents, et vous met face à une concurrence plus féroce dans laquelle il est plus difficile de vous différencier.

Mon avis personnel sur le sujet : je pense que les vendeurs du top 1% osent jouer pour gagner. Voilà une formulation fondamentale de ma vie commerciale, dans le top 3 des concepts les plus centraux de mon quotidien.

Jouer pour gagner.

Voilà ce que font les vendeurs du top 1% et que les “mauvais-moyens-bons” vendeurs n’osent pas faire. Pourquoi ? Parce qu’ils ont peur de perdre des ventes.

Malheureusement, ils n’ont pas compris que le meilleur moyen de gagner des ventes, c’est d’être tellement différent que la comparaison avec la concurrence n’a presque plus de sens.

Ils n’ont pas compris non plus que les vendeurs du top 1% font 2 choses plus à l’extrême :

- Quand ils gagnent, ils gagnent à plat de couture.
- Quand ils perdent, ce sont de vraies défaites.

Comprenez bien mes mots : les excellents vendeurs ont des victoires plus écrasantes, mais aussi des défaites plus écrasantes.

J’en viens à mon idée principale : il n’y a pas de vente “moyenne” chez les excellents vendeurs. Il n’y a pas de “moyenne” d’ailleurs.

Tout est construit et appliqué pour être au maximum dans le vert, et du fait de la prise de risque inhérente à cette stratégie, il s’agira soit d’un vert magnifique soit d’un rouge vif.

Il me vient donc une question pour vous : entre perdre “un peu” un deal, et le perdre “violemment”, y’a t-il une vraie différence au final ?

Dans les 2 cas, le CA est de 0.

Méditez sur ce résultat.

J’espère sincèrement que vous mesurez le potentiel de ce point-là qui changera forcément votre vie commerciale si vous l’appliquez.

Le formel est fait pour éviter les défaites cinglantes et sécuriser une victoire. Mais en aucun cas, vous jouez pour gagner.

Apprenez donc à vendre pour gagner, et acceptez de perdre violemment si vous perdez parce que vous avez pris des risques. Quels risques ?

- Vous avez osé dire ce que les vendeurs concurrents ne diront pas
- Vous avez posé des questions qu’ils n’ont pas osé posé
- Vous avez été d’une honnêteté brutale sur ce que vous savez faire ou pas
- … etc.

Je le répète une dernière fois, un des secrets du top 1% : jouer pour gagner.

C’est-à-dire créer des armes tranchantes, aiguisées à la maison, duplicables sur vos meilleurs prospects et utilisées X fois par jour, tous les jours, sur un grand nombre de prospects qualifiés.

Parfois vous perdrez violemment.

Mais vous gagnerez beaucoup plus souvent, à condition bien sûr que votre système soit pertinent (et donc basé sur un bon marketing).

Pas de magie, juste du bon sens.

51) Réduire le temps en un raccrochage et un nouvel appel

Quand on parle de prospection à haut niveau, on parle de rythme.

Ok, vous l’avez bien compris.

Allons un peu plus loin : quand on parle de rythme de prospection, on parle forcément d’enchainer un grand nombre de contacts (peu importe la manière : physique, téléphone ou autres).

Pour faciliter la compréhension, je vais prendre l’exemple des appels.

L’immense majorité des gens pensent donc, et c’est une bonne chose “je dois passer plus d’appels, donc je dois réduire le temps des échanges”.

Vous n’avez pas besoin de moi pour trouver ça, et c’est tout à fait vrai.

Par contre, il y a quelque chose à laquelle personne ne pense : plutôt que de se concentrer sur le fait de réduire les temps d’appels, pourquoi ne pas se concentrer sur le fait de réduire le temps entre les appels.

Le mot important ici est “entre”.

Pourquoi je vous parle de ça ? Pour l’avoir vu 1000 fois, le temps perdu en prospection ne se fait pas pendant les échanges, mais entre les échanges.

Vous seriez surpris de voir à quel point le cerveau humain trouve des subterfuges pour repousser un nouveau contact de prospection :

- Je dois vérifier si j’ai bien orthographié le nom de la personne
- Je dois voir s’il a un profil Facebook
- Je dois savoir combien il a de personnes dans son équipe
- Je dois voir s’il y a des infos dans Google actualités
- Je dois être sûr de ne pas rater les dernières news sur son entreprise
- … etc.

Il faut généralement beaucoup d’expérience pour arriver à ce niveau de simplicité extrême qui consiste en “n’avoir plus à rien faire de tout ça, même s’il nous manque pleins d’informations, et y aller quand même”.

Voilà donc mon conseil, qui vaut de l’or : si vous voulez mettre du rythme, donc avoir plus de quantité chaque jour, concentrez vous surtout sur le fait de réduire le temps entre “la fin d’une conversation avec un prospect” et “le début de la prochaine conversation avec un autre prospect”.

Plus ce temps est quasi nul, plus vous enchaînerez les contacts, plus il y aura de rythme, plus vous vendrez.

Ne vous faites donc pas avoir par le mirage du temps “en échange”, et réduisez à une simplicité extrême vos actions entre 2 prospects.

C’est une clé qui change tout.

52) Étonner, étonner, étonner … plutôt que présenter !

En voilà encore une bonne dans la case “tout le monde le sait, personne le fait”.

De nos jours, tout le monde sait que “présenter” n’est pas suffisant.

Mais si peu de gens ont la clarté d'esprit, et encore moins le réflexes constant d'orienter toute leur stratégie de prospection sur le fait d'étonner.

Le mot "étonner" est le mot le plus important qui soit en matière de prospection.

Je répète :

- Vous n'êtes pas là pour vendre en prospection, vous êtes là pour étonner et donc donner envie d'en savoir plus
- Vous n'êtes pas là pour tout dire en prospection, vous êtes là pour étonner et donc donner envie d'en savoir plus
- Vous n'êtes pas là pour plaire à tout le monde en prospection, vous êtes pour étonner et donc trier ceux qui peuvent être intéressés et ceux qui en le seront jamais

Voilà l'objectif phare de la prospection : étonner.

Tout l'art étant bien sûr de le faire intelligemment pour marquer un maximum de points positifs auprès d'un maximum de bons prospects pour vous.

Et à ce sujet, c'est toujours la même histoire : il vous sera très difficile de le faire en direct, et vous serez beaucoup plus efficace si vous êtes préparé en amont.

Vous savez pourquoi ?

Ouvrez grand vos yeux : "ce qui étonne en incroyablement bien vos bons prospects … étonnera incroyablement bien beaucoup de vos bons prospects".

Autrement dit, ce qui "étonne" est prévisible et peut être standardisé.

Je répète à nouveau : ce qui "étonne" est prévisible et peut être standardisé.

Normalement, si vous comprenez le potentiel de cette phrase, vous fermez ce livre, vous foncez vous acheter une excellente bouteille de Rhum ou de Whisky et vous commencez déjà à fêter votre future réussite.

Je ne rigole pas.

Si vous comprenez "qu'étonner" est prévisible et standardisable, vous pouvez conquérir le monde car vous faites du fardeau N°1 du monde des entreprises votre plus grand atout : la prospection.

Et cerise sur le gâteau : quand vous appliquerez tout ça au quotidien, voilà ce qui va se passer.

Vous commencerez à aimer prospecter parce vous commencerez à aimer surprendre, vos conversations seront bien plus intéressantes et plaisantes.

Les portes du top 1% vous tendront les bras, même s'il reste quelques petits efforts à fournir.

Si vous comprenez tout ça, je vous souhaite la bienvenue dans un nouveau monde.

53) Faites du strip tease !

Je poursuis l'idée développée dans le précédent point : vous n'êtes pas là pour tout dire !

Et même si vous le comprenez, posez-vous la question : le faites-vous vraiment ?

La plupart des commerciaux savent que le but n'est pas de tout dire, mais ont pourtant beaucoup de mal à s'arrêter pour en dire "volontairement trop peu, mais suffisamment pour donner envie".

C'est une limite assez fine, une sorte de panneau "sens interdit" que vous devez vous imposer mentalement.

Si l'image vous parle davantage que "teasing infini", pensez à faire un strip tease !

Oui, le concept est exactement le même : en dévoiler un peu pour donner envie, mais pas trop non plus !

Voilà précisément comment vous devez créer votre système de prospection.

Et si vous êtes naturellement câblé sur le fait de vouloir en dire trop, sachez que c'est le cas de 99% des vendeurs et c'est normal. Donc pas d'inquiétude, mais soyez conscient que cela ne jouera pas en votre faveur, en tout cas pas en phase de prospection.

Conclusion : concevez un système qui fait du strip tease.

Votre prospection sera beaucoup plus impactante.

54) Ce qui fonctionne le mieux fonctionne souvent toujours le mieux

J'ai déjà évoqué cette puissante vérité à plusieurs reprises. C'est normal, elle est au centre même de la création d'un incroyable système de vente duplicable, malin et efficace.

Comprenez bien ces deux points-là :

- Votre travail n'est pas d'inventer ce qui marche le mieux sur le moment
- Votre travail est de comprendre (longtemps à l'avance) ce qui marche incroyablement bien avec l'immense majorité de vos prospects, de l'assembler dans un système et puis de dérouler votre plan.

Terminé.

Comment cela est possible ? Vous avez la réponse : ce qui fonctionne le mieux fonctionne souvent toujours le mieux.

Voilà pourquoi la création de système de vente exceptionnellement performant est possible, et que l'adaptation sur le moment est pratiquement une hérésie.

C'est logique : quand vous connaissez bien votre marché, ce qui fonctionnera incroyablement bien est prévisible.

Alors assemblez tout ce qui en fait partie, et bâtissez un système commercial dingue d'efficacité.

Je vous assure que c'est aussi simple que ça, la condition étant de bien connaître votre marché et de faire des tests.

Vous ne trouverez pas le système parfait du premier coup, et c'est normal. Voyez-le comme une porte d'entrée vers le club privé des vendeurs du top 1% : forcément, il faut la mériter !

55) Ne cherchez pas à faire des pitchs courts. Cherchez à être intéressant

Je ris beaucoup de lire / voir / entendre très fréquemment dans les conférences commerciales "faites des pitchs courts" généralement suivi de "vos prospects n"ont pas le temps".

J'aimerai vous dire ce que je pense de ces personnes là, mais je préfère rester poli dans cet ouvrage …

Bref.

Quelle énorme erreur, stupide et à l'encontre total de tout ce qui fait l'efficacité commerciale !

Toutes ces personnes partent du principe que les gens n'ont pas le temps, et donc qu'il faut faire des pitchs courts.

Mais pourquoi ne partent t'elles pas du principe selon lequel "de toute façon personne n'a le temps de nos jours, donc que nous soyons courts ou long peu importe, concentrons-nous sur le fait d'être intéressant pour capter leur attention et puis advienne que pourra !".

Voilà où je veux en venir : ne cherchez pas à faire court, cherchez à faire "intéressant" !

Si vous êtes intéressant, votre prospect s'arrêtera 30 secondes sans aucun problème, même s'il est président de la république ! Que vous y croyiez ou pas, c'est vrai : tout le monde peut prendre 1 minute dans la journée pour une conversation intéressante.

Mais encore faut-il que vous soyez suffisamment intéressant pour donner envie de prendre cette minute. Et si vous ne jouez pas pour gagner, la partie sera difficile pour vous.

J'hallucine donc quand je vois des vendeurs tenter de créer des pitchs courts parce que les prospects n'ont pas le temps !

Je vais même aller plus loin dans ma réflexion et vous dire le fond de ma pensée : "rien à f**** qu'ils aient le temps ou pas ! J'ai des choses intéressantes à dire et je suis content de dire ce que j'ai à dire ! Donc je le dis de manière tranchante, peu importe si c'est long ou court, et on verra si ça l'intéresse ensuite !".

C'est tout.

C'est pour ça qu'on ne s'adapte pas en prospection ! Soyons cru dans nos mots : au moment du pitch, on s'en fout complètement du prospect. On à un pitch intéressant à dire, on le dit, puis on voit.

Terminé.

Evidemment, si votre pitch ne joue pas pour gagner, ressemble à ceux de vos concurrents et ne vous donne pas envie de le dire … ouch.

D'où l'intérêt d'un super système de prospection bien pensé au préalable, et de ce genre de bouquin.

Poussons le bouchon encore un peu plus loin Maurice, et voyons un point pour lequel la majorité des vendeurs perdent leur prospect en prospection.

Et évidemment, dont personne ne parle …

56) L'intonation est la clé totalement oubliée de "l'impact".

Je trouve amusant que tout le monde sache qu'il faut "avoir un impact" pour être efficace, mais que personne ne se pose la question "c'est quoi l'impact ?"

Mieux encore : "qu'est-ce qui fait l'impact ?".

Ma réponse : l'intonation.

C'est la manière dont vous vous exprimez qui crée l'impact, et par extension : l'intérêt pour vous écouter davantage, l'envie de vous croire, le fait de se souvenir de vous … etc.

J'ai donc une autre question pour vous : combien de temps avez-vous passé dans votre carrière à améliorer votre intonation ? En prospection ou en rendez-vous, peu importe.

Je me doute de la réponse : 0 min. Sauf si vous avez eu de bons formateurs, et encore …

Voilà ce que je pense : améliorer son intonation est l'une des compétences les plus importantes pour un vendeur, encore plus en prospection.

Et peu importe votre canal : physique, téléphonique ou autre.

Ce que vous dites (les mots) sont beaucoup moins importants que la manière dont vous le dites (l'intonation).

Et ne me faites pas dire ce que je n'ai pas dit : bien sûr que ce que vous dites est important ! Si vous dites n'importe quoi, des choses basiques, des choses entendues 1000 fois de la part de vos concurrents ou pire encore, des choses formelles … je ne pourrai rien pour vous !

Il faut donc des discours tranchants évidemment, sur lesquels nous viendront greffer l'intonation qui les met en valeur !

Et aussi étonnant que cela paraisse, l'intonation se travaille !

Comment ? En répétant avec d'autres personnes ou seul, comme un âne, des centaines et milliers de fois des discours pré-rédigés pour apprendre à "mieux les dire".

C'est tout.

Voilà d'ailleurs ce sur quoi les vendeurs du top 1% concentrent leurs efforts de progression personnelle "mieux dire ce qu'ils ont à dire". C'est à dire avec plus d'impact, plus d'émotion, plus d'authenticité, plus de surprise … etc.

Pendant ce temps, les "mauvais-moyens-bons" vendeurs misent sur leur feeling et leur talent d'improvisation pour trouver les bons mots en direct, face au prospect.

Autant vous dire que le combat est vite réglé : il n'y pas de combat !

Je vous demande donc de sincèrement réfléchir à tout ça et la première fois que j'ai entendu "l'intonation est la clé secrète de l'impact", je n'en avais pas vraiment compris le potentiel.

Donc même si c'est le cas pour vous, commencez par vous faire douter.

C'est une des clés commerciales les plus puissantes pour devenir un vendeur du top 1%, et encore plus en prospection avec des personnes qui ne vous connaissent pas.

Soyez plus malin que "chercher vos mots", améliorez votre intonation.

Vos résultats n'auront rien à voir.

57) Oser dire tout haut ce qu'il pense tout bas. Résultat garanti !

Voilà un conseil digne d'une véritable bombe atomique dans le monde de la performance commerciale en matière de prospection.

Et vous remarquez que c'est assez logique après tout ce que l'on a déjà vu.

Mon conseil : dites tout haut ce qu'il pense tout bas.

Voilà un moyen bien plus rapide et efficace de créer un lien en quelques secondes, et surtout d'éviter de vous vendre bêtement et directement à un inconnu qui ne vous connait pas.

N'oubliez jamais : présenter votre entreprise, vos fameux bénéfices et cie … on s'en fout complet à ce moment-là !

Tout le monde se la joue "je suis le meilleur, on sait faire ça et ça, on a X clients partout dans le monde … bla bla bla". Comment voulez-vous vous différencier avec un discours si répandu, dont tout le monde sait qu'il y a sûrement du vrai, mais aussi du faux ?

Comment voulez-vous qu'on ai envie d'accorder quelques secondes pour en savoir plus, sachant que la première chose qui nous vient à l'esprit est toujours la même "encore un vendeur qui me vendre sa sauce".

Soyez plus original dans votre approche, et connectez-vous sur des choses que vos concurrents ne disent pas. Mieux encore : connectez-vous sur des choses que vos concurrents n'osent pas dire !

Pourquoi ?

Parce qu'ils ne jouent pas pour gagner, tout simplement. Ils n'osent pas prendre le risque de dire X ou Y de peur de perdre un prospect, et c'est pour ça qu'ils ne perdent jamais vraiment d'ailleurs.

Les conversations se terminent par le fameux "ça pourrait être intéressant, rappelez moi plus tard".

Et comprenez que ces mots-là, en prospection, sont un mensonge complet rendu possible par votre manque de courage à être tranchant dans vos propos.

C'est 100% de votre responsabilité d'éviter cela.

Utilisez donc ce principe en or : dites tout haut ce qu'il pense tout bas.

Si vous avez bien fait votre étude marketing au démarrage, vous verrez ces 2 vérités universelles :

- Ce qui fonctionne le mieux fonctionne souvent toujours le mieux

- Vous pouvez standardiser “ce qui étonne” dans un système pour le dupliquer sur tous vos vos prospects.

Et pouf ! La magie commence à opérer … :)

58) Le TOP 1% récupère de l’énergie quand il prospecte

Tous les problèmes et solutions en prospection sont intimement liés à la notion de “l’énergie”.

Suivant la manière dont vous voyez les choses, ces actions peuvent vous coûter ou vous redonner de l’énergie :

- un “non, ça ne m'intéresse pas” en prospection
- un échange intéressant
- une séance d’1h30 qui ne donne absolument rien
- un prospect censé être chaud qui vous remballe comme jamais auparavant
- prospecter encore 30 min à 18h30
- … etc.

J’insiste : c’est la manière dont vous voyez ces actions qui fait que cela vous fera dépenser de l’énergie, ou en gagner.

Pourquoi c’est important ?

Parce que la raison pour laquelle les vendeurs ont peur de la prospection et sont systématiquement fatigués en fin de séances, c’est que tout ce qu’ils font leur coûte de l’énergie.

Ce n’est pas le cas des vendeurs du top 1%.

La question est donc la suivante : comment font les vendeurs du top 1% pour récupérer de l’énergie en prospection ?

Je n’ai pas la science infuse, mais voici “mes vérités” :

- Rire des prospects agressifs
- Sincèrement comprendre si c’est ma faute ou non si un échange tourne mal, et en faire une source de progression sur un axe précis
- Apprendre à s’en foutre
- Faire des blagues qui me font rire moi (que le prospect rigole ou pas je m’en fiche, je le fais pour m’amuser moi-même)
- Mettre un gros rythme pour être fier de soi quoi qu’il arrive en fin de session, peu importe le résultat
- Si je suis énervé, respirer 1 min puis s’amuser en changer immédiatement d’état d’esprit pour relancer la prospection

Globalement, ça donne ça.

Mais c'est très personnel, et je suppose que chacun possède ses propres solutions.

Pour la Xème fois, c'est une affaire de perception. C'est tout l'enjeu du top 1% : on se fiche un peu de si c'est vrai ou pas, on choisit la perception qui nous arrange.

Comme vous le constatez, c'est une vraie dynamique depuis le début du livre, et ça marche pour toutes les étapes de la vente.

59) Le danger de la prospection : les prospects intéressés

Oui, je sais, c'est paradoxal.

Et il n'y a pas de mauvais jeux de mots ou de feintes ici, je pense tout à fait ce que j'ai dit : les prospects intéressés sont le plus grand danger de la prospection.

Vous allez comprendre dans 2 minutes.

Vous savez désormais que la clé de la prospection, c'est de maintenir le rythme pour enchaîner un maximum de prospect dans la séance.

Or, ce ne sont pas les prospects qui répondent "non, ça ne m'intéresse pas" qui vont casser ce rythme, mais ceux qui répondent "oui, ça m'intéresse, dites m'en plus".

C'est pour ça qu'il faut être vigilant avec les prospects intéressés dans une séance de prospection, car si l'échange dure 1h … vous avez complètement cassé votre séance.

Et je comprends que vous pensiez "en même temps, le but de la prospection est bien de trouver des prospects intéressés non ? Donc c'est ok même si on prend du temps pour ça".

Ma réponse : oui. Mais pas 1 heure.

C'est d'ailleurs pour cette raison que vous avez entendu 1000 fois en vente "l'objectif de la prospection est de prendre des rendez-vous, pas de vendre".

Pour une fois, la pensée générale est vraie.

Durant vos prospection, soyez content d'avoir des prospects intéressés, mais réduisez volontairement le temps que vous leur accordez grâce à 2 points :

- Soyez efficace et concis dans vos propos pour leur donner envie d'en savoir plus
- Fixer un autre échange pour aller plus loin

Et il y a 2 raisons au fait de "fixer un autre échange pour aller plus loin" 👍

- En prospection, le prospect n'avait pas pas prévu de vous écouter. Donc même si vous êtes très bon, ce temps ne sera pas suffisant pour lui donner les cartes qui lui permettront d'acheter vos produits et services.
- Évitez de casser le rythme de votre séance de prospection.

Rappelez-vous d'ailleurs le fameux "une séance de prospection est plus importante qu'un RDV". Et bien, c'est pareil ici.

Même un bon prospect ne vaut pas de rater 20 contacts de prospection dans l'heure qui suit.

Si votre prospect est réellement intéressé, vous trouverez un moment plus tard pour en discuter plus tranquillement.

A ce moment-là, le prospect aura prévu cet échange et sera prêt à vous écouter.

Ce qui n'était pas le cas en prospection, même si vous êtes exceptionnellement bon.

Restez donc vigilant, soyez content mais méfiant des prospects intéressés en prospection et gardez le rythme.

Prospection = donner envie à un maximum de prospect en une conversation courte
Rendez-vous = vendre ce qu'on propose en donnant davantage d'informations

C'est aussi simple que ça.

Cadrage

60) Le vrai objectif : l'impression que vous donnez !

Le cadrage est une phase bien mal comprise de la vente.

L'immense majorité des vendeurs ont appris en formation les basiques du cadrage : s'assurer du temps disponible, se présenter et cie … Quel ennui !

Ce n'est d'ailleurs pas tant le contenu qui me pose problème, je comprends qu'il faut verrouiller certains points clé dès le début de l'échange, mais pourquoi tout le monde adopte un format si peu original et soporifique ?

Pourquoi ne pas utiliser cet incroyable moment (les 30 premières secondes d'un rendez-vous) pour surprendre, montrer que la suite sera différente des 100 derniers rendez-vous commerciaux qu'il a fait, donner vraiment envie de discuter avec vous dans un cadre détendu et agréable ?

Bref, ce n'est pas tant le contenu que je critique ici, mais bien la forme.

Voilà donc ce que je pense : les vendeurs ne gagnent aucun point ici, pour la simple raison qu'ils n'ont pas compris l'intérêt de cette phase du rendez-vous.

C'est tout !

Comprenez bien ce que je veux dire : vos prospects ont vécu 100 fois les mêmes démarrage de rendez-vous avec les mêmes questions :

- combien de temps on a ?
- On se présente pour savoir qui on est puis on démarre ?
- bla bla …

Donc s'il vous plaît, pensez au vrai objectif de la phase de cadrage qui n'est pas de récupérer ces informations, mais plutôt de travailler l'impression que vous donnez !

Votre unique focus : créer une super impression.

La question étant bien sûr : c'est quoi une super impression ?

Et pour trouver la réponse, vous devez partir de la fin.

61) Partez de la fin : que doit se dire le prospect ?

Je vous pose la question : qu'aimeriez-vous que se dise le prospect à la fin de votre cadrage, c'est-à-dire 1 min après le début de l'échange ?

Quelques exemples agréables :

- Tiens donc, ce vendeur à l'air de savoir de quoi il parle !
- Je suis curieux de voir la suite, il a l'air de ne pas tourner autour du pot !
- Au moins, je ne vais pas perdre de temps avec lui !
- Je le trouve bien audacieux ce vendeur, on va voir ce qu'il a dans le ventre
- J'aime bien le démarrage : simple, efficace, honnête. Ça me plait bien !
- C'est pas vraiment orthodoxe comme départ, mais ça me plait bien !
- … etc.

Maintenant, il suffit de se demander : comment faire pour créer ces phrases-là ?

Et même si "ce qu'il faut faire" n'est pas encore très clair, vous vous doutez bien que "on a combien de temps ? On se présente l'un l'autre ?" n'atteindra jamais cet objectif.

Remarquez comme la ligne n'a pas changée : nous devons jouer pour gagner !

Et ce moment de la vente est si important : alors pourquoi si peu de vendeurs osent jouer pour gagner au tout début de l'échange ?

Pourquoi la différence devrait-elle se faire principalement dans l'argumentation ou le closing ? Surtout quand on connaît l'adage 1000 fois répété "on n'a pas deux fois la chance de faire une première bonne impression".

Voilà donc ce que je propose : oser un démarrage différemment, un discours qui crée immédiatement (dans la première minute) une dynamique dont si peu de rendez-vous sont imprégnés …

No limit ! Soyez original, et souvenez-vous "ce qui fonctionne le mieux … fonctionne souvent toujours le mieux".

Personnellement, j'aime bien démarrer par un discours du style "je vais être très honnête, on a tous l'image du vendeur qui embellit ce qu'il propose. Je vous le dis tout de suite, ce ne sera pas mon cas. Il y a des choses que je fais très bien, d'autres pas. Donc je serai extrêmement franc sur l'un et l'autre, mais pour ça j'ai besoin que vous me soyez tranchant dans vos questions. Je vous recommande même d'oser poser des questions sensibles qu'on n'ose pas trop poser normalement en rendez-vous, c'est le meilleur moyen de savoir si ce que je fais est pour vous, ou pas.

Ça vous va si on fait comme ça ?".

Voilà, je pense, un bon démarrage.

Evidemment, il faut l'intonation qui va avec. Vous savez désormais que c'est la clé secrète de l'impact commercial.

Personnellement, j'aime donner une première image de "je suis pas un vendeur qui perd son temps" plutôt que "je suis un vendeur sympa".

En vente, c'est souvent plus facile d'être d'abord "le sérieux" pour être ensuite le "sérieux, mais aussi sympa", plutôt que de faire le chemin inverse.

A méditer :)

Découverte

62) Comprendre pourquoi il ne faut jamais manipuler la vérité

Je suis bien conscient d'avoir déjà dit à plusieurs reprises "ce point est fondamental".

Mais concernant ce que nous allons voir ici : ce point est incroyablement fondamental.

Mon cœur de vendeur pense même qu'il s'agit de l'erreur non seulement la plus répandue dans le monde commercial, mais aussi la plus dramatique si on veut obtenir d'incroyables taux de closing.

Ne tournons pas autour du pot.

Les "mauvais-moyens-bons" vendeurs :

- Orientent les prospects avec leurs questions pour les amener sur ce qu'ils vendent
- Vont chercher des réponses qui valorisent leurs produits / services
- N'osent pas aller précisément là où ils peuvent perdre la vente

Les vendeurs du top 1% :

- N'oriente jamais avec leurs questions et veulent simplement connaître la vérité
- Vont chercher en priorité ce qui peut leur faire perdre la vente

Terminé.

Comment c'est possible ? Il suffit de comprendre un principe d'une simplicité extrême. La vente idéale est composée de 2 étapes :

1) Connaître la vérité (l'état du terrain sur lequel on va devoir travailler pour gagner la vente)
2) Utiliser les informations qu'on a pour vendre.

La première étape est la phase de découverte. La seconde est tout ce qui suit (argumentation, traitement d'objection, closing et cie).

Mesdames et messieurs, voilà donc le seul et unique objectif de la phase de découverte : connaître la vérité.

Pourquoi ? Parce que contrairement à ce que les vendeurs font ici, votre travail n'est ni de vendre ni de préparer le terrain pour faciliter votre vente ! Votre objectif est de comprendre sur quel terrain vous allez devoir évoluer pour vendre. C'est très différent !

Et il n'y a aucun jugement ici, peu importe la situation !

C'est pour cela que vous devez ancrer ce principe dans votre ADN de vendeur : en phase de découverte, ne jamais manipuler la vérité.

Comprenez bien ce qui suit : non seulement vous ne gagnerez aucun point en tentant d'obtenir des réponses qui vous arrangent, mais surtout vous en perdrez !

Pourquoi ?

Parce que si certains points existent et peuvent bloquer la vente, vous devez les connaître pour les travailler au corps ! Or, les "mauvais-moyens-bons" vendeurs préfèrent les ignorer

en pensant que le prospect va oublier ces points bloquants au fur et à mesure de l'échange …

Vous êtes sérieux ? Il est peut-être temps d'arrêter de prendre les prospects pour des cons !

Voilà ce qui vous vous permettra de gagner des ventes :

- Si votre prospects n'aiment pas une partie de votre produit, vous devez savoir laquelle
- Si votre prospect préfère votre concurrent, vous devez savoir pourquoi
- Si votre prospect n'a pas confiance en vous, vous devez savoir pourquoi
- … etc.

Et encore une fois, peu importe que la vérité vous arrange ou pas, on s'en fiche ! Ce qui compte, c'est d'avoir la vraie vérité !

Parce qu'une fois que c'est le cas, on peut commencer à la travailler au corps.

J'utilise souvent un exemple pour bien ancrer la mécanique, j'en profite pour vous la partager.

63) Le tas de fumier, le tas de plumes

Début de l'histoire.

Vous êtes pieds nus, debout, les yeux bandés.

Vous avez deux tas devant vous : l'un est du fumier, l'autre des plumes.

Voilà exactement ce qu'est votre travail lors de la phase de découverte : savoir dans quel tas vous avez les pieds.

Fin de l'histoire.

C'était court hein ?

Plus sérieusement, imaginez la scène et comprenez à quel point cette scène est fantastique de signification.

Votre métier est de déterminer où vous avez les pieds, et de nombreuses options sont possibles :

- Un pied dans le fumier, un pied dans les plumes
- Un pied complètement dans le fumier, un pied pas trop loin des plumes
- Un pied un peu dans le fumier, un pied au milieu des 2 tas
- Les 2 pieds plein fer dans le fumier

- Un pied plus ou moins au milieu des 2 tas, et un complètement dans les plumes
- les 2 pieds pas trop loin des plumes
- … etc.

Bref, vous comprenez l'image.

L'erreur ici serait d'éviter d'avoir à regarder le tas de fumier (de peur de voir qu'on a un ou deux pieds dedans) et de concentrer son attention et celle du prospect sur le tas de plumes (forcément, c'est plus agréable).

Si vous faites ça, alors vous tentez de manipuler la vérité.

Car si au démarrage vous aviez un pied dans la m****, même si vous n'osez pas regardé le tas … votre pied EST dans la m****.

Donc au final, la meilleure option est d'avoir l'information pour ensuite se donner un maximum de chance de l'en sortir, et donc de vendre ! C'est tout l'intérêt d'avoir la vraie vérité pour ensuite poser les bonnes questions au prospect 👍

- Pourquoi j'ai le pied dans le fumier ?
- Pourquoi un seul et pas deux ?
- Comment je peux faire pour l'en sortir ?
- Qu'est-ce qui ferait passer mon pied du tas de fumier au tas de plume ? C'est possible ?
- … etc.

Bref, je pense avoir suffisamment insisté et j'espère du fond du cœur que vous avez compris : ne manipulez pas la vérité.

Si vous avez les 2 pieds dans la m****, peu importe ! Vous devez le savoir pour vous ensuite vous donnez un maximum de chance !

La vérité existe et l'ignorer ne vous fera gagner non seulement aucun point, mais surtout vous en perdrez un sacré paquet !

Mieux encore, je vous laisse 2 bonnes heures pour méditer sur la suite (prenez une feuille et un stylo).

Vous avez 2 moyens de gagner une vente :

- Essayer de mieux gagner là où vous gagnez déjà.
- Essayer de gagner là où vous étiez censé perdre.

Bref, vous perdrez quand même là où vous deviez perdre dans le premier cas, mais vous gagnerez quand même là où vous étiez censé gagner dans le second cas.

Je vous laisse faire le calcul, et en tirer les conséquences lors de votre prochain rendez-vous.

Bienvenue dans le top 1% :)

64) Vous n'êtes plus un vendeur, vous êtes un détective

Je suis un fou furieux de l'imagerie mentale.

C'est un monde assez peu connu, même dans le haut niveau (toutes activités confondues), et pourtant si efficace pour atteindre d'excellents résultats.

De quoi s'agit-il ? Pour faire simple, l'imagerie mentale est l'art d'inventer mentalement des choses (images, sensations, concept … etc) pour rendre une tâche plus naturelle et plus facile.

Tout bêtement.

Et lors de la phase de découverte, c'est une arme incroyablement utile.

Comment ? Vous avez deviné : en vous voyant comme un détective, et non pas comme un vendeur.

Pourquoi ? Parce que si vous vous voyez comme un détective, vous ferez naturellement un grand nombre de choses très utiles que vous ne penserez pas à faire si vous vous voyez comme un vendeur.

Je sais, c'est étonnant ! Et même un peu bizarre … mais ça fonctionne !

Exemple :

- Si vous vous voyez comme un détective, vous allez naturellement recouper les informations pour augmenter les chances d'avoir la vérité. Ce que vous ne penserez pas à faire si vous vous voyez comme un vendeur.

- Si vous vous voyez comme un détective, vous n'allez pas croire tout ce que disent vos prospects et vous allez chercher la petite bête pour dénicher la vérité. Ce que vous ne penserez pas à faire si vous vous voyez comme un vendeur.

- Si vous vous voyez comme un détective, vous poserez précisément les questions qui font mal pour obtenir des réponses vraiment intéressantes. Ce que vous ne penserez pas à faire si vous vous voyez comme un vendeur.

- Si vous vous voyez comme un détective, vous serez bien plus audacieux dans vos questions et vous n'aurez pas peur de déranger pour obtenir la vérité. Ce que vous ne penserez pas à faire si vous vous voyez comme un vendeur.

Bref, voilà une image mentale dingue d'efficacité : en phase de découverte, ne soyez pas un vendeur. Devenez un détective !

Vous ferez naturellement et bien plus efficacement un grand nombre de choses nécessaires pour intégrer le top 1% des meilleurs vendeurs.

Prenez le temps d'y réfléchir, et amusez-vous à voir en quoi cette image mentale changerait ce que vous faites aujourd'hui.

65) Arrêtez de poser des questions pour poser des questions !

Quel nombre effarant et incalculable de vendeurs qui posent des questions … parce qu'on leur a dit qu'il fallait poser des questions !

Je ne connais pas l'origine de cette hérésie, mais je suppose qu'il s'est passé 3 étapes pour y parvenir :

1) Être formé en vente avec le fameux "les questions sont la clés de la vente"
2) Apprendre des questions données dans un book
3) Les répéter bêtement et mécaniquement sans vraiment se poser la question de "pourquoi on pose vraiment ces questions-là en fait ?".

Et je le dis haut et fort : les deux premières étapes sont parfaites. C'est la troisième qui pose problème.

Méditez-bien sur ce qui suit : Certaines routines ont simplement été rendues légitimes par le temps …

Aie.

Évidemment, quand je parle de ça à un vendeur, son réflexe premier est toujours le même "je comprends, mais ce n'est pas mon cas donc je suis tranquille".

Pourtant, quand je creuse … vous savez quoi ? J'allais dire que 1 personne sur 15 ou 20 sait vraiment le faire, mais en y réfléchissant vraiment, je ne me rappelle même pas 1 personne sachant poser de vraies questions de vente naturellement.

Donc ma réponse finale : 0 sur 20.

Je vous en parle vers la fin du livre à travers un jeu de vente rigolo.

Pour le moment, il faut bien comprendre la différence entre une bonne et une mauvaise questions :

- Mauvaise question : je la pose parce que je la pose depuis des années, que toute l'entreprise la pose et qu'elle apporte une information potentiellement utile.
- Bonne question : une question dont je sais pertinemment que la réponse, quoi qu'elle soit, fera clairement avancer la vente en ma faveur ou pas.

Difficile d'aller plus loin avec de simples mots, l'objectif de ce point est surtout de vous réfléchir à "posez vous des questions … pour poser des questions ?".

Et si la réponse est "oui", alors souriez !

L'accepter, c'est le point de départ obligatoire pour commencer à poser de vraies questions, des questions qui font une différence nette entre ceux qui ratent de peu la vente & ceux qui close.

Il n'y a pas un monde d'écart entre ces personnes, mais ce sont toujours les seconds qui l'emportent.

Il y a bien une raison …

- Mauvaise questions : questions posées mécaniquement pour obtenir une réponse parfois utile, souvent donnée par l'entreprise et répétée par tous les commerciaux.
- Bonne question : question dont on sait pertinemment que la réponse, qu'elle soit favorable ou non, nous fera faire un grand pas vers la vente. Également, la question insecte à une réponse tranchée et est posée de manière à obtenir la vraie vérité (celle qui se cache derrière le formel et cie).

Une fois que c'est clair, allons un peu plus loin.

66) Des questions qu'ils ne poseront jamais, pour des réponses qu'ils n'obtiendront jamais.

Vous n'aviez pas besoin de moi pour savoir que "les questions sont la clé de la vente", et donc que "les réponses qu'on obtient sont la clé de la vente".

Le schéma commercial est enfantin : j'obtiens des réponses, que je réutilise pour affiner mon argumentaire de vente et donc mes chances de signer.

Terminé.

La question est donc : pourquoi certains closent bien davantage que d'autres ? Pourquoi le top 1% est loin devant les "mauvais-moyens-bons" vendeurs ? Et surtout, comment font-ils ?

Prenez quelques instants pour y réfléchir, la réponse est évidente.

Voilà la logique : s’ils vendent plus, c’est donc qu'ils n'utilisent pas de la manière que les autres les informations récoltées. C’est aussi que les informations obtenues sont probablement différentes, et donc que les questions sont probablement différentes.

Voilà un immense secret du top 1% : ils posent des questions différentes … pour obtenir des réponses différentes !

C’est tout.

Mieux encore : ils posent des questions que les “mauvais-moyens-bons” vendeurs ne poseront jamais, pour obtenir des réponses que les “mauvais-moyens-bons” vendeurs n’obtiendront jamais.

Voilà ce qui fait une nette différence.

La question qui suit est donc : c’est quoi une question que les “mauvais-moyens-bons” vendeurs ne poseront jamais ?

Et bien, il peut s’agir d’une question qui va choquer le prospect, d’une honnêteté brutale et même étonnante de la part du vendeur, d’un niveau d’audace surprenant pour le prospect qui ne s’y attendait pas, d’une sincérité à toute épreuve sur les avantages / inconvénients du produits, d’une remarque particulièrement pertinente concernant un concurrent … etc.

Bref, il peut s’agir de beaucoup de choses.

C’est votre travail de trouver ce qui en fait partie, puis de le standardiser pour créer cet effet chez chacun de vos bons prospects.

Vous vous doutez que si vous faites commes les “mauvais-moyens-bons” vendeurs, vous serez au mieux comme eux.

Soyez plus malin, et découvrez le plaisir de monde plus efficace mais également plus rigolo.

J’en parle plus loin !

Cette partie est particulièrement intéressante, car plus ou moins mathématique.

La raison pour laquelle les vendeurs du top 1% closent davantage, c’est qu’ils sont plus précis et chirurgicaux dans les argumentations.

Or, pour être plus chirurgicaux, ils ont besoin d’informations plus précises (ou différentes de celles obtenues par les “mauvais-moyens-bons” vendeurs).

Et pour obtenir des informations plus précises ou différentes, ils posent des questions que les autres ne posent pas.

CQFD.

Ne cherchez pas plus loin, la magie se trouve ici : ce sont les informations que vous récoltez en phase de découverte qui feront la pertinence de votre discours, et donc vos chances de gagner la vente.

C'est là que les vendeurs du top 1% font la différence : ils posent tout simplement des questions que les autres ne posent pas, pour obtenir des informations que les autres n'obtiendront jamais.

Je répète différemment : sur un même échange (même contexte, même prospect, même temps imparti), un vendeur du top 1% ressortira avec de meilleures informations que les autres.

C'est la seule différence, mais elle change absolument tout.

Et vous allez donc me dire "ok c'est beau, mais c'est quoi une question que les autres ne posent pas ?"

Il peut s'agir de nombreuses choses :

- Une question que les autres vendeurs n'osent pas poser de peur de déranger
- Une question d'une honnêteté brutale pour obtenir la vérité sur un point sensible
- Une question audacieuse qui bouscule le coeur du prospect pour comprendre ce qu'il pense vraiment
- Une question qui prend des risques pour permettre au vendeur de lire entre les lignes
- … etc.

Voyez comme ces exemples sont sur la même ligne. Il n'y a que ça qui compte : obtenir la vérité.

Comme vous pouvez le constater, il n'y a pas 15 000 choses à faire.

C'est tout le paradoxe pour atteindre le top 1% : arriver à un niveau de simplicité extrême qui occupe 100% de votre attention, et que les autres 99% ne comprennent pas car ils font des choses plus compliquées.

On imagine toujours que la vente, c'est compliqué car beaucoup de choses entrent en jeu. Et c'est vrai qu'il y en a un certain nombre.

Mais la plupart sont automatisables et une fois que c'est le cas, vous nagez dans un océan de simplicité.

Méditez sur cette phrase-là : la vente des “mauvais-moyens-bons” vendeurs est plus compliquée que celle du top 1%.

Etonnant, mais il n’y a rien de plus vrai.

67) Les questions les plus incroyables sont toujours préparables à la maison

Okok, pour la première fois dans ce livre, j’exagère un tout petit peu.

Certaines questions incroyables d’efficacité ne sont trouvables que sur le moment, car elles dépendent du contexte, du lien avec le prospect, du timing dans la conversation, du niveau de profondeur des informations dont vous disposez etc …

Mais ces questions là sont très rares, même si la plupart des commerciaux pensent l’inverse.

Peut-être même est-ce votre cas et vous me direz “les meilleures questions sont forcément faites sur le moment car cela dépend de tous les critères cités au dessus, qui changent d’une conversation à l’autre”.

Je comprends … mais vous avez tort.

Pourquoi ? Toujours la même raison : ce qui fonctionne le mieux fonctionne souvent toujours le mieux.

Autrement dit, si vous connaissez bien votre marché et vos bons prospects, alors vous remarquerez que les questions qui fonctionnent le mieux sont quasi systématiquement les mêmes.

Souvenez-vous “on peut prévoir ce qui va étonner, on peut prévoir ce qui va choquer en bien, on peut prévoir ce qui va marquer les esprit, on peut prévoir ce

L’humain est prévisible, et vos prospects en première ligne.

Tous vos prospects ont des galères qui se ressemblent beaucoup, et recherchent des solutions qui se ressemblent beaucoup.

Plus vous comprenez ça, plus vous comprenez ce qui va les impacter, plus vous pouvez le standardiser dans un système que vous n’aurez plus qu’à dérouler.

C’est tout.

C’est la raison pour laquelle je crie haut et fort : en phase de découverte, les questions les plus incroyables d’efficacité sont (quasi) toujours préparables à la maison.

Et c’est votre travail en amont de réfléchir à tout ça, pour créer ces questions qui feront toute la différence.

Quelques axes intéressants à comprendre pour créer ces fameuses questions fantastiques :

- Si vos concurrents les posent, vous ne ferez pas de différence
- Les réponses cachées se méritent grâce à des questions audacieuses
- Si vous jouez pour gagner, vous gagnerez plus souvent (même si parfois vous perdrez plus violemment).

Tiens, ça me rappelle des points déjà vus …

Qu'il est bien ficelé ce bouquin ! C'est le moment de laisser un avis positif, sinon je ne le ferai pas plus tard j'en suis bien conscient, je vais oublier …

(Rire …. puis avis :)

68) Ne jamais être à 100% dans l'écoute : la petite voix intérieure

Je vais passer pour un "pessimiste" ou je ne sais quoi d'autre, mais peu importe : je pense que la notion "d'écoute" est très mal comprise en vente.

Vous avez généralement 2 types de vendeurs face à la question "c'est quoi l'écoute en vente ?" :

- Le débutant "bien écouter le prospect pour comprendre puis vendre"
- Celui qui fait partie des "mauvais-moyens-bons" vendeurs en pensant qu'il est dans le top 1%, à tort "l'écoute" n'est pas suffisant. C'est l'écoute active qui compte !).

J'excuse le débutant (qui d'ailleurs est sur la bonne voie même si comprends pas trop les implications de sa phrase), mais pas le second.

Voilà ce que répondent mécaniquement, fièrement et bêtement l'immense majorité des vendeurs : l'écoute active.

Je serai bien curieux de connaître le % de ces vendeurs qui l'appliquent réellement la fameuse "écoute active".

Tout le monde sait ce que sait, mais si peu le font vraiment. Pour une raison simple : ils oublient une fois en face-à-face et surtout, ils ne se sont jamais profondément posé la question concrète des actions qu'impliquent une écoute active".

C'est pour ça que je les blâme : ils répètent bêtement ce qu'ils ont appris un jour sur le powerpoint d'un formateur, mais ne l'ont jamais vraiment fait.

Et si c'est votre cas, riez de vous-même ! C'est un excellent point de départ pour changer, et ce sera une magnifique journée pour vous ! Souvenez-vous de l'importance de l'auto-dérision pour aller chercher les étoiles :)

Je vais vous donner mon avis sur ce qu'est l'écoute active, mais sans répéter ce que vous avez 1000 fois entendu partout ailleurs (dans les livres, conférences et formations). Je vais jouer à un jeu plus amusant : vous donnez une autre image mentale de ce que doit être l'écoute active.

Voilà donc ce que je pense fondamental à comprendre : En vente, et surtout dans la phase de découverte, il ne faut jamais être à 100% dans l'échange.

Etrange hein ? Et bien … pas tant que ça.

Pourquoi ?

Parce que si vous êtes à 100% dans l'échange, alors vous serez happé par la conversation. Et si vous êtes happé par la conversation, vous n'aurez pas ce fameux recul si nécessaire sur le moment pour juger, analyser, comparer, construire une stratégie, adapter plus finement un argument …

Bref, vous serez baladé au gré de l'échange (agréable ou pas), mais vous serez moins efficace.

Car ce qui fait l'efficacité d'un commercial en phase de découverte, c'est sa capacité à garder cette prise de recul pendant l'échange, pour mieux l'analyser et s'adapter.

Ecouter activement, c'est faire tout un tas de choses en même temps :

- Lire entre les lignes
- Dénicher la vérité
- Etre sympa
- Creuser là où ça fait mal
- Comprendre ce qui le dérange et pourquoi
- Prioriser les informations qu'on reçoit
- … etc.

Bref, un sacré paquet de choses qu'il est impossible de faire … si vous êtes à 100% dans l'échange.

Je vous présente donc votre nouveau meilleur ami en phase de découverte : la petite voix intérieure.

Qui est-elle ? Cette personne avec laquelle vous avez un dialogue interne qui vous dit "je pense qu'il ment, il n'a pas l'air à l'aise, j'ai touché un point sensible … etc).

Voilà un objectif fondamental de l'auto-formation d'un vendeur du top 1%, dont les "mauvais-moyens-bons" vendeur ignorent totalement l'existence : améliorer sa relation avec la petite voix intérieure.

En effet, plus vous communiquerez rapidement, sincèrement et intelligemment avec votre petite voix intérieure en phase de découverte, plus vous serez efficace, tranchant, audacieux, précis et juste dans vos propos.

Pour le dire autrement, ce dialogue interne avec votre petite voix intérieure n'est rien d'autre que "cette prise de recul fondamentale" à la bonne analyse d'un échange en cours.

C'est la raison pour laquelle je m'amuse souvent à dire :

- Quand vous avez 1 prospect en face de vous, vous êtes 3 dans l'échange
- Quand vous avez 2 prospects en face de vous, vous êtes 4 dans l'échange
- … etc.

De manière encore plus concrète, et je termine la dessus, voilà c'est qu'est un ratio parfait selon moi dans une phase de découverte :

- 90% d'attention à tout ce qui est lié au prospect
- 10% petite voix intérieure.

Ne soyez donc jamais à 100% dans l'échange, c'est une erreur.

Soyez à 90% dans l'échange :)

69) Le besoin est le moins important pour vendre.

C'est amusant de voir comme la notion de "besoin" est placée au centre du monde commercial !

Pour vendre "il faut un besoin, le besoin est le critère le plus important … bla bla bla".

Diantre, parbleu … quelle folie !

Vous allez voir comme la logique est sans faille, à moins que vous me trouviez totalement à côté de la plaque … et vous ne seriez pas le premier à le penser !

Bref, voilà ce que je pense : la notion de "besoin" est la notion la moins importante pour vendre.

Voilà, c'est dit (si vous avez déjà vécu des formations commerciales, normalement vous êtes en train de rire et de me prendre pour un fou).

Je m'explique : dans la pensée générale, la notion de "besoin" suppose que le prospect à besoin de ce que vous vendez, et donc que vous avez des chances de vendre.

Laissez-moi rire !

Il est temps de comprendre que la notion de “besoin” n’est certainement pas un critère de vente en rendez-vous, mais un critère pour évaluer le potentiel d’un contact en prospection ! Ça n’a rien à voir !

(relisez la phrase précédente qui peut changer votre monde commerciale si vous n’en aviez pas conscience, je pèse mes mots).

Pour le dire autrement : le “besoin” ne permet certainement pas de vendre, mais de trier rapidement un prospect en prospection pour savoir si ça vaut le coup qu’on prenne du temps pour aller plus loin !

C’est tout !

Ceux qui pensent que le “besoin” permet de vendre sont de bien mauvais vendeurs !

J’ose le crier : le besoin est un outil de tri en prospection, et certainement pas un critère de vente en rendez-vous.

Voilà ce qui permet de vendre, contrairement au simple “besoin” :

- Que préfèrent les prospects chez les concurrents ?
- Pourquoi n'a-t-il jamais acheté chez moi ?
- Combien de concurrents a- t-il contacté et pourquoi ?
- Quels critères va t-il comparer en priorité ?
- Pourquoi nous choisirait-il nous, et pas un autre ?
- Qu’est-ce qui est en train de nous faire perdre le deal ?
- Qu’est-ce qui ne joue pas en notre faveur ?
- Que devons-nous changer pour gagner des points importants ?
- … etc.

Voilà ce qui fait gagner une vente. Voilà ce qui doit nous intéresser en rendez-vous !

C’est la raison pour laquelle je deviens fou quand je vois un vendeur qui valide le “besoin” en début de rendez-vous …

Non !

Le besoin est un outil de tri en prospection pour évaluer le potentiel (court terme ou pas) d’un prospect et savoir s’il mérite notre temps (et donc un rendez-vous).

Mais s’il vous plaît, ne basez pas vos closing sur l’existence d’un besoin, ce serait dramatique et une bien mauvaise manière de vendre.

Il y a bien plus utile et efficace que le “besoin” pour augmenter ses closing.

Le besoin est la notion la moins importante pour vendre.

70) Surface VS profondeur : l’art de creuser

Peut-être avez-vous déjà entendu cette expression : creuser.

Creuser en vente, et l’image est assez parlante, c’est l’art de poser des questions pour trouver quelque chose.

Comme si les informations étaient cachées sous terre et que pour les obtenir, il fallait les mériter.

Voilà d’ailleurs le mot central de ce qu’implique une bonne découverte : mériter.

Pourquoi ? Parce que les meilleures informations sont toujours cachées et personne ne vous les livrera sur un plateau.

Et même s’il est vrai que parfois certains prospects cachent volontairement certaines choses, la plupart du temps ils ne le font pas exprès.

Quelques raisons en vrac 👍

- Ils ne pensent pas que c’est important
- Ils oublient de vous donner cette information
- Ils ne voient pas le rapport avec ce que vous vendez
- … etc

Pour le dire autrement et marquer le coup : un prospect qui vous dévoile, de lui-même, les informations les plus importantes pour vous permettre de vendre, ça n’existe pas.

Voilà, c’est dit !

C’est à nous de les mériter en étant malin, en posant les bonnes questions, en ayant le niveau d’audace requis … et surtout en creusant !

Définition claire : “creuser” en vente est l’art de poser des questions pour aller davantage en profondeur afin d’obtenir de “vraies” informations, réellement utiles pour augmenter ses chances de vendre.

C’est la raison pour laquelle j’oppose constamment deux types d’informations :

- Les informations de surface
- Les informations de profondeur

Les informations de surface sont les réponses classiques, souvent automatiques, données par le prospect et dont les réponses sont largement accessibles par les “mauvais-moyens-bons vendeurs”. C’est-à-dire que la concurrence n’aura aucun problème à récupérer ces informations qui, par définition, ne me permettront pas de faire la différence avec eux.

A l'inverse, les informations de profondeur sont celles qui méritent une vraie analyse, rationnelle ou profondément émotionnelle, et qui nous révèlent des points fondamentaux pour faire avancer la vente en notre faveur.

Cette image mentale de profondeur possède d'ailleurs plusieurs niveaux, et avec le temps, je me suis inventé un monde qui m'aide à naviguer dans tout ça pour être plus performant en phase de découverte.

Imaginez un parking avec 4 niveaux :

- Le niveau 0 : les informations de surface. Tout le monde peut les obtenir, le prospect "nous fait croire" que ce sont les informations importantes mais ce n'est jamais le cas
- Le niveau - 1 : on avance davantage vers la vérité
- Le niveau - 2 : ces informations commencent à être vraiment précieuses
- Le niveau - 3 : les vraies informations. Celles que très peu de vendeurs obtiennent, sur des données objectives ou subjectives, fondamentales pour faire avancer la vente en ma faveur.

Vous avez compris le but du jeu en découverte : la prochaine fois que l'on vous donne une information, posez-vous la question de savoir dans quel niveau l'information se trouve, puis aller davantage en profondeur.

71) L'erreur de confondre une information de niveau -1 et de niveau -3

J'ai pu expliquer cette image mentale à de très nombreux vendeurs, et j'ai remarqué plusieurs choses avec le temps 👍

- Ils arrivent très vite à reconnaître une information de niveau 0, et creusent ensuite.
- Malheureusement, quand ils sont au -1, ils pensent être au - 3.

Aie.
C'est tout l'art de s'entraîner pour apprendre à naviguer là-dedans et j'avoue que même avec les meilleures intentions du monde dans ce livre, il vous faudra de la pratique.

Quoi qu'il en soit, en avoir conscience est déjà un grand pas vers la victoire !

Le niveau -1 est une étape intéressante dans notre "quête de la vérité", mais vous devez aller plus loin.

Et "aller plus loin" plus signifier beaucoup de choses :

- Poser une question déjà posé au prospect pour savoir s'il a tout déballé
- Poser directement la "question interdite" que personne n'oserait poser
- Dire tout haut les non-dits sous jacent à la conversation
- … etc.

Evidemment, c’est tout un ensemble qui amènera plus vite et mieux au niveau - 3, s’il en existe un dans la catégorie d’informations que vous cherchez.

Je le précise, mais parfois il n’y aura rien à creuser car le prospect n’aura réellement rien de spécial pour vous : il faudra reconnaître ces situations, puis repartir en quête d’autres informations !

Bienvenue dans le jeu de la découverte commerciale.

Bienvenue dans l’art de creuser pour obtenir la vraie vérité, c'est-à-dire des informations d’un niveau de qualité telle qu’elles font considérablement avancer le deal, en votre faveur ou pas d’ailleurs !

C’est vrai que je n’ai pas insisté à nouveau la-dessus, prenons les quelques lignes suivantes : le niveau -3 ne veut pas forcément dire que les informations vous avantage ! Ça peut même être l’inverse, mais peu importe !

Rappelez-vous que notre travail est d’obtenir la vérité, certainement pas de pré-vendre ici ! Les mauvais vendeurs orientent leurs questions. Le top 1% va chercher la vérité, quelle qu’elle soit, pour ensuite la travailler au corps.

Comprenez donc bien que ces niveaux de parkings ne sont pas liés au fait que ça vous avantage ou pas, mais au fait d’obtenir la vraie vérité.

Pas celle d’apparence que tout le monde obtiendra facilement, même un concurrent moyen. Je vous parle d’une vérité cachée que les autres n’auront pas, pour vous permettre de mieux adapter votre proposition finale, et donc de marquer des points que les autres ne marqueront pas.

C’est tout.

72) Lire entre les lignes et creuser les mots faibles

Lire entre les lignes est une compétence fondamentale pour un vendeur du top 1%. C’est ce qui vous permet de creuser aux bons endroits, de percevoir des choses que les autres ne voient pas pour aller mériter une information utile qui peut faire la différence.

Et comprenez moi bien, “lire entre les lignes” peut vouloir dire beaucoup de choses : sentir une hésitation et s’y engouffrer, comprendre que le prospect dit X mais pense Y, sentir qu’il n’est pas d’accord avec l’avis général, comprendre les vrais enjeux qui se cachent derrière une décision, noter un changement d’attitude chez les prospects qui se sent moins à l’aise sur tel ou tel sujet … etc.

Et c'est votre boulot de maîtriser tout cela, toujours dans le seul et unique but de la phase de découverte : obtenir la vraie vérité. Qu'elle vous arrange ou pas.

Amusez-vous donc à discuter avec votre petite voix intérieure pendant l'échange, dans le but de mieux lire entre les lignes !

En voilà un jeu de vente formidable d'efficacité, et marrant à faire avec soi-même ! Vous n'avez même pas besoin d'un autre joueur, mise à part un prospect en rendez-vous. Cool non ?

Et prenez plaisir à jouer à tout ça, c'est le meilleur moyen de progresser.

Je vous demande désormais d'intégrer la notion de "mots faibles" dans vos méthodes d'écoute.

Je m'explique : les "mots faibles" sont tous les mots flous lors d'un échange qui donne des indices sur l'existence de "non-dits". Autrement dit, des mots qui sont des panneaux de signalisation sur lesquels est écrit "mots à creuser, le prospect n'a pas tout dit, il pense quelque chose que vous ignorez !".

Ces mots sont donc un super indicateur de "creusage", mais il faut un peu d'entraînement pour les repérer.

Pourquoi ? Parce que même s'ils sont les mots les plus importants de la phrase pour un vendeur, ils n'ont pas l'air d'être importants.

Et tout le monde passe à côté.

Dites-moi, où va votre attention si je dis :

- Oui, je pense que je vais travailler avec vous
- On va probablement utiliser votre expertise pour avancer
- Pas mal ce que vous proposez !
- J'ai trouvé que c'était intéressant.
- Votre concurrent n'est pas meilleur sur ce point-là

Faites l'exercice, et ensuite reprenez ces phrases, puis dites-moi quelles sont les parties les plus importantes de chaque phrase ?

Mon avis personnel sur le sujet :

<u>Exemple 1 : Oui, je pense que je vais travailler avec vous</u>

Le mot faible / la partie importante est "je pense que". Cela signifie-t-il que ce n'est pas totalement sûr ? Pourquoi ? Qu'est-ce qui peut encore bloquer ?

Personnellement, je ne suis pas content quand on me dit “oui, je pense que je vais travailler avec vous” car il y a trop de flou dans cette phrase et rien n’est définitivement validé. Donc plutôt que d’être content, soyez méfiant.

Exemple 2 : On va probablement utiliser votre expertise pour avancer

Le mot faible / la partie importante est “probablement”. Même raison que précédemment.

Le “mauvais-moyen-bon” vendeur est content quand on lui dit cette phrase car son attention se porte sur le fait qu’il va a priori le gagner comme client, et il n’entendra pas le “probablement”. La seule chose qu’il entendra est “on va utiliser votre expertise pour avancer”.

C’est le moment où il baisse sa garde, plutôt que de creuser encore car il y a matière à le faire ici ! Le panneau est gros comme une maison !

Exemple 3 : Pas mal ce que vous proposez !

Le mot faible / la partie importante est “pas mal”. Toujours la même histoire : ne pas se faire avoir par “l'apparente bonne nouvelle” et creuser ce qui doit l’être.

Exemple 4 : J’ai trouvé que c’était intéressant.

A vous de jouer.

73) Tout l’art du traitement d’informations, c’est de hiérarchiser.

Tout l’art d’écouter, c’est d’obtenir des informations.

C’est ce que font les “mauvais-moyens-bons” vendeur, et c’est déjà bien.

Mais le top 1% va plus loin : il ne fait pas “qu’obtenir des informations”, il les traite en live, pendant l’échange.

C’est à dire qu’il les trie par degré d’importance en fonction de :

- Ce que le prospect dit
- La manière dont le prospect une chose ou une autre
- Ses sensations et son intuition personnelle
- Des informations recoupées avec d’autres sources
- … etc.

Avoir des informations est intéressant et fondamental. Mais avoir ces mêmes informations triées par ordre d’importance pour le prospect, et donc avoir les clés ordonnés de ce qui lui fera prendre la décision finale, voilà ce qui vous fera faire un grand pas vers la vente.

Notez bien ce qui suit : vous devez développer une obsession à hiérarchiser les informations que vous récupérez.

Et certainement pas selon votre jugement à vous, mais selon son jugement à lui.

Exemple simple :

- C'est intéressant de savoir que le prospect veut du orange, du bleu et du vert. Le "mauvais-moyen-bon" vendeur obtient l'information, pense qu'il est au niveau -3 et commence à argumenter tout en étant fier de lui.
- Le top 1% sait que le début est bon, mais loin d'être fini. Il continue de creuser et comprend que ces couleurs n'ont pas le même degré d'importance pour le prospect. On obtient donc orange 20%, bleu 30%, vert 50%.

La phase d'argumentation n'a pas encore commencé, et il existe pourtant un monde d'écart entre les chances de vendre du "mauvais-moyen-bon" vendeur et celui du top 1%.

Voilà comment faire la différence dès la découverte, et pourquoi les questions sont la clé de la vente.

A condition de bien comprendre ces mécanismes, et de les appliquer.

Le pire dans tout ça ? Ce n'est pas si compliqué.

C'est même assez facile.

74) Osez chercher des informations sensibles.

Les 3 prochaines minutes ressembleront beaucoup à la répétition de ce que j'ai déjà dit.

Peu importe, je dois appuyer là où ça fait mal tant l'importance de ces points est sous-évaluée et connue uniquement dans les grandes lignes. Ce qui n'est pas suffisant.

Retenez bien ce qui suit : les ventes se gagnent dans le "sensible".

Et remarquez comme tout est toujours lié :

- Si vous allez dans le sensible, vous obtiendrez des informations que les autres n'ont pas
- Vous pourrez donc avoir des arguments que les autres n'ont pas
- Avec une stratégie maligne, vous augmentez considérablement vos chances de clozer.

C'est la raison pour laquelle vous devez bien faire votre choix entre :

- les "mauvais-moyens-bons" vendeur qui tentent parfois une ou deux incursions dans la zone du sensible, en sont plutôt fiers car "c'est difficile", mais restent en surface et

n’osent pas creuser quand ils y sont. Vous imaginez ? Allez dans le sensible, et en plus creuser comme un malade ? Il faudrait être fou …
- Et bien c’est précisément ce que fait le top 1%. Vous ne trouverez pas d’incursion rapide ici, mais une obsession maladive de trouver et naviguer dans cette zone qui fera une différence fondamentale.

Prenez 2 minutes pour réfléchir à ça. Je crois vraiment que bien comprendre ce mécanisme peut instantanément faire de vous un meilleur vendeur.

C’est d’ailleurs assez étonnant comme point et j’ose le dire, car ma carrière me l’a prouvé : de nombreux vendeurs progressent de manière fulgurante et instantanée “simplement” en comprenant les mécanismes commerciaux.

L’entraînement commercial, aussi important et utile soit-il, n’est pas aussi efficace.

Faites donc du “sensible” une obsession de conversation, et apprenez à nager là-dedans comme un poisson dans l’eau.

Voilà une merveilleuse compétence qui changera absolument tout pour vous.

Et dont personne ne parle, malheureusement.

75) Obtenez des informations du coeur. Pas des informations de “bouche”

Je vous partage cette image mentale personnelle, qui m’aide beaucoup en phase de découverte. Évidemment, je caricature pour faciliter la compréhension, mais l’idée est loin.

Je distingue donc 2 types d’informations 👍

- les informations de “bouche”. Elle m’intéresse, mais pas plus que ça. Il s’agit de ce que le prospect dit, souvent avec une stratégie en arrière-plan, calculée à l’avance.
- les informations du cœur, c’est-à-dire toutes les informations qui sont beaucoup plus dans “la vérité”, moins calculées à l’avance, ancrées dans l’ADN du prospect (restons humble :)

En exagérant un peu les traits, voilà ce que je pense : les informations de “bouche” sont un mirage. Votre obsession doit être d’aller dans les informations du cœur, c’est à dire celles beaucoup moins “contrôlables” par le prospect en face de vous.

En écrivant ces lignes, je me rends compte que c’est assez difficile à décrire car il s’agit davantage de sensations plutôt que de faits rationnels permettant de distinguer ces 2 types d’informations.

D’ailleurs, il ne s’agit pas uniquement de mots mais aussi d’attitudes, d’intonation, de changement de rythme dans l’échange … etc. C’est un ensemble à prendre en compte dont le but n’a pas changé depuis le début du livre : comprendre la vraie vérité.

Car cette vérité ne vous sera jamais, jamais, jamais servie sur un plateau. Elle se mérite, en allant notamment chercher entre les lignes.

C'est la raison pour laquelle "aller chercher ce que je prospect à dans le coeur" est toujours plus intéressant que ce qui sort de sa bouche. Faites donc attention à ce mirage !

Et vous l'avez compris, c'est votre boulot d'accompagner le prospect voir la voie de la vérité ! J'insiste encore, car si vous vous attendez à ce qu'il le fasse par lui-même, ça n'arrivera jamais.

D'où l'intérêt d'aller sur du sensible, souvent moins bien préparé et moins "zone de confort" pour le prospect. D'ailleurs si vous voulez un tour de magie commercial hallucinant, essayez ce que je viens de vous dire.

Je vous le redis autrement sous forme de devinette, mais jouez le jeu avant de lire la réponse qui sera juste en dessous ! Ou pas d'ailleurs, vous faites comme vous voulez, et vous avez bien raison 🙂

Devinette : que fait un prospect sur des sujets sensibles, quand on le pousse gentiment dans ses retranchements pour aller chercher la vérité, dans un domaine dans lequel il n'avait pas spécialement préparé de réponses car vos concurrents n'osent pas s'y aventurer ?

Réponse : il dit la vérité.

Terminé.

Et rigolo, vous ne trouvez pas ? Vous seriez surpris de voir que l'immense majorité du temps, si vous n'aviez pas de réponses préparée à l'avance, vous direz la vérité.

D'où l'intérêt d'aller dans le sensible, de s'y amuser avec le prospect (c'est une clé fondamentale bien sûr), et de remuer le couteau dans la plaie pour obtenir le saint graal du vendeur du top 1% : la vraie vérité.

Celle qui vous fera faire un pas de géant vers la vente, notamment face à vos concurrents qui n'oseront pas.

Si en plus vous apprenez à vous marrer à faire ça … bienvenue dans le top 1% !

76) On peut vraiment rater une info capitale si on pose pas la bonne question

A priori, on a tous fait face à ce dilemme :

- Je comprends qu'il faut poser des questions en vente pour avoir des réponses réutilisables

- Du coup … j'en pose plein plein plein ? … ça va faire interrogatoire non ?

Excellente question mon colonel !

Il existe un savant dosage à avoir entre "poser trop de questions, ce qui ressemblera à un interrogatoire" et "ne pas en poser assez de peur de ressembler à un interrogatoire, mais risquer de rater des informations".

Et vous savez quoi ? C'est normal.

D'ailleurs, je ne vais pas vous aider beaucoup car je pense qu'on peut vraiment rater une vente si on manque une information capitale.

Aie.

Quelle est donc la solution ?

Et bien … et bien … je n'en ai pas vraiment ! Désolé 🙂

Mais pour me faire pardonner, j'ai un axe de travail à vous donner car pour trouver ce bon dosage, il n'y a qu'un moyen : s'entraîner.

La vente est un sport de sensation, vous devez bien comprendre l'importance de cette phrase.

Une conversation commerciale est un assemblage de dizaines voire centaines de choses à voir / faire / dire / analyser … etc. Quel bor*** !

C'est donc votre boulot d'en faire un maximum, notamment de vous entraîner hors "vrais rendez-vous" pour ressentir ce dosage, améliorer vos questions (ce qui marche le mieux … marche souvent toujours le mieux) et de devenir plus fins dans les timings et votre intelligence conversationnelle.

Il n'existe donc pas un nombre parfait de questions à poser, même s'il est vrai qu'un minimum est obligatoire.

Pour le reste, c'est à vous d'être malin, d'utiliser un travail préparé à la maison à 98% pour piocher ce qui sera le plus pertinent dans votre conversation, et foncer dans le sensible en étant malin.

En même temps, si le top 1% de la vente était facile, ça se saurait !

Personnellement je trouve ça trop dur … c'est décidé, je change de job ! :)

77) La magie de raisonner en structure de question

Vous vous êtes probablement déjà demandé “dois-je apprendre des questions par coeur, ou le faire au feeling ?”.

Evidemment, je ne vous ferai pas le déshonneur de vous donner la réponse si vous avez lu jusqu’ici.

Cela dit, au-delà de l’intérêt des questions apprises par cœur, je trouve hallucinant le fait que personne ne parle de l’intérêt des “structures de questions” en vente !

De quoi s’agit-il ? De structure de question, souvent de débuts de question dont la fin reste libre, et que le vendeur peut utiliser à sa guise une fois qu’il les connait pas coeur !

Parce qu’au final, et vous devez en être bien conscient, il y a une immense différence entre une question bien posée et “plus ou moins la même question, posée un peu différemment”.

Petit conseil de communication : une excellente question rend impossible le fait de répondre à côté.

Si facile à écrire, moins à faire dans la réalité.

Je répète : une excellente question rend impossible le fait de répondre à côté.

Comment c’est possible : la question est trop simple, trop claire et trop tranchante pour permettre de répondre à côté. Tout simplement.

Et ce qui permet ça, ce ne sont pas les fins de questions, mais bien la structure du début !

Exemple avec “quels sont les 3 critères prioritaires qui vont vous faire choisir …. ?” :

- Quels sont les 3 critères prioritaires qui vont vous faire choisir tel ou tel produits ?
- Quels sont les 3 critères prioritaires qui vont vous faire choisir votre prochaine baguette de pain ?
- Quels sont les 3 critères prioritaires qui vont vous faire choisir votre prochain fiancé ?
- Quels sont les 3 critères prioritaires qui vont vous faire choisir tel ou tel CRM ?
- … etc.

C’est sans fin, et peu importe ce dont vous parlez, qu’il s’agisse d’une baguette de pain ou d’un CRM !

La structure de question “Quels sont les 3 critères prioritaires qui vont vous faire choisir … ?” rend impossible le fait de répondre à côté.

Enfin … elle le rend en tout cas très compliqué !

A vous d’être malin pour rester vigilant et cadrer la zone si monsieur le prospect tente d’en sortir !

Alala … sont pas gentils avec nous ces prospects !

PS : quelques-unes de mes structures 👍

- Est-ce que ne rien faire est une option ?
- Qu'est-ce qui se passerait si …. ?
- Vous êtes à l'aise avec le fait de … ?
- Vous êtes prêt à … ?
- Quelles sont vos ambitions en matière de … ?
- Est-ce que ça vous plairait de … ?
- Qu'est ce que vous en avez pensé de … ?
- Vous aimeriez …. ?
- La priorité concernant …, c'est … ?
- Finalement, ce qui compte le plus, c'est … ?
- Qu'est-ce qui est difficile dans … ?
- Qu'est-ce qui vous plait le plus chez … ?
- Le .... idéal, vous pouvez me le décrire ?
- Comment vous faites habituellement pour … ?
- Qu'est-ce qu'il vous manque pour … ?
- De 0 à 10, vous vous situez où sur le fait de … ?
- Pourquoi ça … et pas une autre ?
- Vous avez déjà eu des … auparavant ?
- Pourquoi vous êtes … ?
- Qu'est-ce qui vous intéresse en particulier ?
- Sur quels critères vous allez prendre votre décision au final ?
- Qu'est ce que vous ne voulez absolument pas … ?
- Qu'est ce qui fonctionne incroyablement bien avec vous concernant … ?

Transition

78) Reformuler ne signifie pas "répéter bêtement !"

Vous avez probablement déjà entendu cette notion de "reformuler" en vente, je n'invente rien.

Il s'agit plus ou moins de refaire confirmer par le prospect une information pour s'assurer qu'elle est valable.

Pourtant, je trouve assez hallucinant le nombre de commerciaux qui utilisent bêtement (ne mâchons pas nos mots) cette technique.

Allons à l'essentiel :

1) Ce que font les "mauvais-moyens-bons" vendeurs

Exemple de discours beaucoup trop répandus.

- Prospect : c'est vrai que le bleu me parle bien.
- Mauvais vendeur : D'accord, donc vous voulez dire que c'est le bleu qui vous parle, c'est bien ça ?

- Prospect : ce produit X ne me plait plus vraiment à cause de Y
- Mauvais vendeur : D'accord, donc vous voulez dire qu'à cause de Y, le produit ne vous plait plus, c'est bien ça ?

- Prospect : j'hésite encore entre A et B
- Mauvais vendeur : D'accord, donc vous ne savez pas encore quoi choisir entre A et B, c'est bien ça ?

Je sais, je sais … Vous allez me dire "il faudrait être stupide pour répéter aussi bêtement ce que le prospect vient de me dire de cette manière". Et je suis 100% d'accord avec vous, et pourtant …

J'ai entendu tant de vendeurs faire exactement ça sans s'en rendre compte … Et la raison est assez basique et avec le temps, j'en ai déniché 3 principales :

- Ils ont appris à faire ça il y a des années et le répètent bêtement
- Il n'ont pas bien compris l'intérêt de reformuler et ne prennent donc pas de risque en utilisant exactement les mots du prospect, tout en pensant viser dans le mille et gagner des points ! Mon dieu …
- Ils ne sont pas à l'aise en rendez-vous et ne sachant pas quoi dire de pertinent pour faire avancer la conversation, ils répètent bêtement ce que le prospect vient de dire. Ce sont souvent les jeunes commerciaux sur un nouveau secteur qui font ça.

Bref, je vais vous dire à haute voix (ou "écrit profond" dans mon cas :) ce que le prospect pense vraiment quand vous faites ça : "il est un peu stupide lui, c'est exactement ce que je viens de lui dire ! Il est bouché ou quoi ?" …

Alors bien sûr, le prospect est poli. Donc il vous répondra simplement "oui c'est ça". Vous penserez avoir gagné des points, et c'est malheureusement tout le contraire.

Comprenez bien ce qui suit : "reformuler" ne signifie pas répéter bêtement pour faire semblant de gagner des points, mais creuser un point spécifique encore flou pour aller chercher la vraie vérité. Pour le dire autrement … tirer les vers du nez du prospect !

On ne reformule pas pour valider ce qu'il vient de vous dire, on reformule pour "aller plus loin" que ce qu'il vient de vous dire ! C'est très différent !

- Prospect : c'est vrai que le bleu me parle bien.
- Mauvais vendeur : D'accord, donc vous voulez dire que c'est le bleu qui vous parle. Quand vous dites "me parle bien" je comprends que vous n'êtes pas 100% emballé non plus, qu'est-ce qui manque pour atteindre ce 100% ?

- Prospect : ce produit X ne me plait plus vraiment à cause de Y
- Mauvais vendeur : D'accord, donc vous voulez dire qu'à cause de Y, le produit ne vous plait plus. Si je retire Y ou que je le modifie, est-ce que ce sera suffisant pour vous faire acheter chez nous ? Ou devons-nous clairement vous proposer autre chose ?

- Prospect : j'hésite encore entre A et B
- Mauvais vendeur : D'accord, donc vous ne savez pas encore quoi choisir entre A et B. Sur quels points vous hésitez le plus au final ? Et pourquoi ?

Conclusion : s'il vous plaît, la reformulation commerciale de 1980 est obsolète, acceptons-le ! Utilisez cette reformulation comme tremplin vers la vraie vérité plutôt que toutes les autres mauvaises raisons citées plus haut, ce sera beaucoup plus intéressant pour vous !

Moi : je crois qu'on en a fini pour cette partie
Vous : D'accord, donc …… ??????????

79) Synthétiser pour impressionner : vous devez l'étonner !

De manière très scolaire, la partie "transition" intervient dans un discours de vente entre "la découverte" et "le discours de vente".

En gros, c'est le pont qui fait passer de "j'écoute beaucoup" à "à moi de parler".

C'est une phase très intéressante et j'ai remarqué 3 types de commerciaux à ce sujet :

- Ceux qui la squeeze complet
- Ceux qui énumèrent des points évidents de la découverte, et misent tout sur le fait de viser juste (souvent en répétant mot pour mot ceux du prospect … aie l'originalité !).
- Ceux qui prennent des risques, énumérant des points et surtout des nuances concernant les informations de la découverte, et misent avant tout sur l'effet d'accumulation pour "choquer le prospect de par la compréhension parfaite des enjeux du prospect".

En écrivant tout ça, je me rends compte que ce n'est pas si facile à décrire. Je n'ose pas m'imaginer à votre place … :)

Allez, je me propose pour simplifier tout ça !

Voilà ce que je vous propose en matière de transition : prenez des risques et cherchez à étonner le prospect !

Comment ? De par une capacité de synthèse tranchante, courte et rapide qui lui fera dire “lui il a tout compris à mes enjeux, il est pas là pour rigoler hein !”.

Voilà votre objectif dans cette phase de la vente si sous-estimée : 30 secondes maximum pour peindre un tableau tranchant de tout ce que vous venez de vous dire.

Pourquoi c’est si important ? Pour un principe simple et redoutable d’efficacité. Lisez-bien ce qui suit “plus vous détaillez intelligemment et avec précision les problèmes du prospect, plus il va penser que vous avez la solution parfaite avant même de présenter quoi que ce soit”.

Autrement dit, la phase de transition permet de gagner “une oreille particulièrement attentive et réellement enthousiaste à l’idée de vous entendre vendre ce que vous faites”.

C’est d’ailleurs un excellent moyen de sortir du fameux “de toute façon c’est un vendeur, il va me balancer la même mayonnaise qu’à tout le monde … fou. Bon allez vas-y accouche, je t’écoute mais j’ai pas beaucoup de temps donc après je dois y aller, fais vite !”. Vous voyez où je veux en venir …

Je termine en vous donnant le mot secret pour moi, beaucoup plus parlant que “transition” : synthétiser.

Voilà mon focus ici : synthétiser pour impressionner.

Et s’il vous plaît, au moment de lister des informations pour lui en mettre plein la vue, souvenez-vous de ce que nous avons déjà vu ensemble : les informations objectives et de “la bouche” sont bien, mais les informations du cœur sont autrement plus impactantes.

Evidemment, pour les avoir en votre possession, il faut avoir été excellent en découverte 🙂

Oh le zoli le cercle vertueux ! Ce serait dommage de ne pas en profiter … :)

Argumentation

81) “Être un expert” ou “avoir l’air d’être un expert”

Voilà quelque chose de formidable, lisez bien ce qui suit et surtout, prenez un instant pour réfléchir à l’impact que cela peut avoir sur votre formation / progression commerciale.

A votre avis, qu’est-ce qui permet de vendre davantage :

- Être un expert (de ce que l’on vend)
- Avoir l’air d’être un expert (de ce que l’on vend)

(minute de silence … enfin, de réflexion !).

Et la réponse est irrévocable : loin devant le fait “d’être un expert”, c’est le fait “d’avoir l’air d’être un expert” qui l’emporte haut la main !

Aussi surprenant que cela puisse paraître, il n’y a rien de plus vrai ! Et peu importe votre marché ou ce que vous vendez, il n’y a aucune exception.

Cela étant dit, je précise qu’évidemment “le fait d'être un expert” de ce que l’on vend est un atout commercial. Mais ce n’est pas ce qui vous fera vendre le plus.

C’est le “paraître” qui compte le plus en matière commercial.

Et ça change quoi de comprendre ça ?

Heu …. tout !

Parce que si vous comprenez bien ce concept, vous comprenez pourquoi votre priorité commerciale (et donc la manière dont vous vous formez et progressez en vente) devrait se faire sur le “avoir l’air d’être un expert”.

Et croyez-moi, vous ne travaillerez pas les mêmes choses si vous vous concentrez là-dessus !

Exemple en vrac si vous souhaitez “avoir l’air d’être expert” 👍

- Vous allez travailler votre intonation (critère majeur de l’impact commercial), ce que vous ne faisiez pas avant.
- Vous créerez des outils beaucoup plus incisifs en prospection, ce que vous n’osiez pas avant.
- Vos prospects se souviendront plus rapidement de vous (vous passez de 6 relances à 2 ou 3),
- Vous choisirez des arguments différents, à plus fort potentiel d’impact.
- Vous commencerez à rédiger des textes complets et standardisés pour créer un effet whaou personnalisé sur chacun de vos prospects.
- … etc.

Bref, la vie sera bien différente.

Je termine donc en vous donnant le plan qui, à mon sens, est le meilleur :

1) Faites de votre priorité de formation le fait de progresser sur le “avoir l’air d’être expert”
2) Chaque jour, prenez 5 - 10 minutes pour apprendre quelque chose de nouveau sur vos produits / marché / écosystème pour “devenir un vrai expert” au fil de temps.

L’immense majorité des vendeurs ne cherchent qu’à devenir de meilleurs “vrais experts”.

Ne tombez pas dans ce piège commercial, car même si c'est important, il ne s'agit que du point n°2.

La priorité reste "avoir l'air d'être un expert".

82) Les meilleurs arguments sont toujours piochés dans une liste

Comme toujours, ce qui a le plus d'impact auprès de vos prospects … à souvent le plus d'impact chez tous vos prospects !

Dans le genre "phrase bête, mais essentielle à comprendre", nous avons la gagnante 🙂

Qu'est ce que ça implique ?

Tout simplement que vos meilleurs arguments seront très souvent les mêmes, et que donc ils méritent d'être préparés en amont.

Vous connaissez votre marché, les besoins prospects sont souvent très similaires et vos plus forts atouts ne changent pas d'un jour à l'autre … je vous pose donc la question : pourquoi n'avez pas une liste écrite du top 5 des arguments les plus impactants ?

Aie.

J'ai touché un point sensible ! Excusez-moi … :)

Est-ce un surplus de fainéantise ? Un manque total de clairvoyance commerciale ? Ou peut-être n'avez vous pas eu le temps car il y a un poulet à surveiller dans le four ?

La seule excuse valable pour ne pas avoir fait ce travail est celle du poulet.

Pour le reste, prenez une feuille et un stylo (ou un ordinateur et un clavier), et créez votre top 5 des arguments à plus fort impact.

Indice : pour savoir si vous avez réussi l'exercice, quand vous relisez un argument, vous devez vous dire "whaou … c'est vrai que ça vraiment de la gueule ça ! Je suis prospect, impossible que ça me laisse indifférent".

Ensuite, il n'y aura plus qu'à envoyer la magie à tous vos prospects !

PS : ces arguments s'apprennent absolument par cœur et se récitent par cœur. Pourquoi ne pas s'entraîner à les dire avec la bonne intonation pour créer encore davantage d'impact ? Faites attention, vous risqueriez d'avoir l'air d'être un incroyable expert …

83) Lire n'importe quoi, sans que ça se voit

En voilà une belle compétence qui n'a jamais été travaillée par … 99% des vendeurs ?

Ba oui, forcément, quand on fonctionne au feeling, pas besoin d'apprendre à lire / dire des choses apprises par cœur auparavant !

J'obtiens d'ailleurs généralement 3 types de réponses quand je parle de ça :

1) le vendeur qui dit haut et fort qu'il ne fera jamais ça parce qu'il est meilleur au feeling (généralement c'est le moment où j'ai piscine et la conversation s'arrête là)
2) le vendeur qui n'a jamais rien appris par coeur parce qu'il n'avait pas cette vision de la vente, comprend l'importance de changer, et me dit "mais si je récite, ça va se voir"
3) Celui qui me dit "je me suis formé exactement comme ça, c'est mon quotidien".

Comme vous l'avez compris, le n°1 je le shoote, le n°3 je ne l'ai jamais croisé, attardons-nous donc sur le n°2 : c'est celui qui m'intéresse !

Et oui, il a raison ! S'il ose changer et qu'il récite, il aura l'air d'un con au départ.

C'est normal, il ne s'est jamais formé pour la deuxième partie de la phrase "lire n'importe quoi … sans que ça se voit".

C'est tout l'art d'apprendre cette nouvelle compétence.

Et comme pour toute compétence (de planter un clou, à réciter un pitch de vente appris par cœur sans avoir l'air d'un robot en passant par piloter un avion de chasse), ça s'apprend.

ça s'apprend …

Question : maintenant que vous le savez, qu'allez-vous faire ?

84) Se le vendre à soi-même

J'ai toujours trouvé cette vision intéressante ! Plutôt que de le vendre à quelqu'un, j'aime bien penser / construire / énoncer des discours commerciaux comme si je me le vendais à moi-même.

L'intérêt de ce concept, c'est qu'en faisant ça vous "aurez l'air" d'être particulièrement convaincu de ce que vous vendez.

Et surtout, ça se fera naturellement sans que vous ayez à y penser.

Alors bien sûr, ça reste une vision et une imagination de l'esprit, mais ça a bien fonctionné pour moi. Je me dis que ce sera peut-être pareil pour vous.

D’ailleurs, amusez-vous à tester les 2 versions (vendre à l’autre VS vous le vendre à vous-même) et comparez les différences.

Généralement, le second est plus vivant, naturel et impactant !

En plus d’être souvent moins formel … ce qui rend l’échange moins mécanique et plus dans … l’échange !

A vous de voir.

85) Personnaliser son discours sur le Big 3

Evidemment, cela dépend du degré de “complexité” de la vente, mais je ne fais pas partie de la team qui pense qu’il faut travailler absolument tous les points du prospect pour clozer un deal.

Mon avis personnel qui n’engagera que les fous qui y croient 👍

1) les prospects balancent une liste de pleins de choses à priori importantes pour eux
2) La vérité, c’est que tous ces points n’ont pas du tout la même importance dans son petit coeur, et donc pas la même importance pour clozer le deal en notre faveur
3) Notre boulot, c’est de repérer les 3 plus grands points fondamentaux qui incarnent le 95/5 du deal (ce que j’appelle le “Big 3”).
4) Et ensuite de sur-exploiter ces 3 immenses points pour personnaliser / colorer notre discours initial standardisé.

Voilà un moyen incroyable de personnaliser un super discours créé intelligemment et longtemps auparavant.

Impact dingue garanti !

PS : méditez sur la notion de “colorer” un discours initial standardisé. C’est la clé d’une impression d’ultra personnalisation pour le prospect, alors que seulement 5 ou 10% max du discours l’est vraiment ! Magie magie …

86) Sachez ce qu'il veut ... et ce qu'il ne veut pas !

On pense toujours à savoir ce que le prospect veut … mais très rarement à savoir ce qu’il ne veut pas !

Pourtant, et vous pouvez faire le test dès aujourd’hui, les prospects sont quasi systématiquement plus clairs dans leurs propos sur ce qu’il ne veulent pas.

Je suppose que c'est une caractéristique classique de l'humain : on sait pas ce qu'on veut, mais on sait ce qu'on veut pas !

Je vous propose de transformer cette dramatique vérité humaine en opportunité commerciale, et de commencer à creuser davantage ce dont votre prospect n'a pas envie !

Souvenez-nous, le pire ennemi du vendeur est "le flou".

Or, si les prospects ont du mal à dire clairement ce qu'ils veulent (c'est tout notre boulot de vendeur, clarifier ensemble ce schmilblick !), c'est beaucoup moins le cas dans l'autre sens.

N'ayez donc plus peur de poser des questions du type : qu'est-ce que vous ne voulez absolument pas ?

Vous obtiendrez des informations capitales pour orienter / colorer votre discours par la suite !

87) Vendre à un prospect qui ne fonctionne pas comme nous : les codes couleurs

Comme vous le savez, nous sommes tous différents, c'est-à-dire que nous fonctionnons différemment les uns des autres.

Et malheureusement, cette "vérité unanimement répandue et trop largement sur-rabâchée en vente" crée un piège commercial : celui de penser que "puisque nous sommes tous différents, alors toutes les ventes sont différentes".

Normalement, si vous vous êtes farcis les 87 premiers points du livre, vous rigolez intérieurement (ou même à chaudes larmes, pourquoi pas !).

Vous me voyez venir, mais je ne vais pas répéter ce que nous avons déjà vu 1000 fois.

Ici, je veux vous parler de "comment gérer le fait que nous fonctionnons différemment". Plusieurs options possible 👍

1) La version impossible de Pierre de Pont Saint Aiguë : je vais lire 15 livres de psychologie pour comprendre les différents types de personnalités et utiliser ça dans mes ventes. Ça me prendra 30 min pour catégoriser chaque prospect mais bon … ça me plait !
2) La version trop trop simpliste de Jean Foupasune : il y a trop de profils différents, donc je vais pas m'emmerder, je vais pas prendre en compte comment fonctionne le gars d'en face et je fais mon truc.
3) La version simpliste bien dosée de Alain Telligent : j'ai pas le temps pour un master en psychologie, je sais que ce qui est trop complexe ne marche pas et en même temps, je comprends que je peux pas complètement zapper que certaines personnes fonctionnent différemment, sinon je vais perdre des ventes bêtement. Du coup je vais

créer des catégories, des grands clichés de type de personnalité pour gagner du temps dans les échanges, comprendre qui j'ai en face et m'adapter à lui.

Bravo Alain, comme tu es brillant dans ton analyse ! Un bon point pour toi, tiens :)

Pour te récompenser, je vais aussi te donner mon système personnel qui n'a absolument aucune valeur scientifique, et à probablement été créé un jour d'apéro entre 2 bières … mais après des milliers d'échanges prospects. Du coup, ça va :)

Mon système :

- Bleu "excel" : à besoin de beaucoup d'informations pour tout trier, classer, analyser, comparer et cie pour décider.
- Rouge "droit au but" : veut les grandes lignes et on avance ou pas, mais on va pas poireauter 2 heures !
- Jaune "sympathie" : c'est important la confiance et la relation avec l'autre, parle beaucoup, blague pas mal et veut d'abord un lien sympa avec vous.
- Vert "ne pas brusquer" : très réfléchi, parle peu, profil presque effacé (mais ça cogite intérieurement donc pas besoin de s'inquiéter)

Voilà, c'est tout.

C'est un de mes premiers réflexes dans un échange : comprendre dans quel catégorie est la personne d'en face.

Et oui, je sais bien qu'on a tous plusieurs couleurs en nous, mais si vous réfléchissez bien, vous verrez qu'il y en a presque toujours 1 qui prédomine largement.

Et par rapport à votre prospect, votre boulot, c'est de la trouver !

Une fois que c'est fait, adaptez-vous.

<u>Anecdote</u>

Je n'en ai pas parlé, mais c'est fondamental "d'accepter" que certaines personnes ne fonctionnent pas comme nous, et même que nous ne les comprendrons jamais.

Personnellement, je suis surtout jaune. Et plus ou moins "l'opposé" du jaune, c'est le bleu.

C'est-à-dire que pour moi, un "bleu" est …. je dirais ennuyant et froid.

Un jour j'ai eu un rendez-vous avec un prospect bleu (patron d'une entreprise d'assurance … comme quoi !)

J'ai vite remarqué qu'il était bleu donc je me suis adapté (moins de blague, j'ai filé des infos excels pour qu'il compare, trie et cie …).

Autant vous dire que je me suis vraiment fait ch*** pendant 45 min.

Et pourtant, à la fin, de ses propres mots “merci, c’était efficace et en plus l’échange était sympa”.

Oui, vous avez bien lu “sympa” qu’il a dit !

Bref, ce jour-là, j’ai été un très, très … très bon vendeur ! :)

Objection et Clozing

88) Arrêtez de tourner autour du pot. Mettez les pieds dans le plat !

Tout l’art du clozing réside dans cette merveilleuse formule “mettre les pieds dans le plat”.

C’est ce principe tout simple, mais pas “si facile” à faire, qu’une grande partie des vendeurs n’osent pas appliquer pour tout un tas de raison :

- la peur de perdre la vente
- le fait de se dire “si j’évite le sujet X qui est sensible”, j’ai plus de chance de signer (comme si le prospect était aussi stupide que cette stratégie fonctionne …)

Bref, je l'écris haut et fort : vous ne perdrez JAMAIS aucun clozing parce que vous mettez “trop” les pieds dans le plat.

Encore une fois, et je vous renvoie à la partie “découverte” car le principe n’a pas changé : on s’en fiche complet qu’une info nous arrange ou pas, ce qui compte est d’avoir la vraie vérité pour ensuite pouvoir la travailler au corps et gagner des points.

Nous le verrons plus tard, mais une vente ne se gagne pas là où on gagne déjà ! Une vente se gagne là où on est en train de perdre.

Si vous comprenez bien l’importance de ce principe, alors vous intégrez immédiatement l’importance de “mettre les pieds dans le plat” au moment du clozing (et plus largement, tout au long de la vente !).

Et si vous faites partie des vendeurs qui ont peur de rater la vente si vous le faites, ce n’est pas grave ! Simplement, vous n’avez pas compris pourquoi “ne pas le faire” vous en fera perdre, c’est tout.

Pas besoin d’un training de 4 heures pour intégrer ce principe, il vous suffit de comprendre !

Le jour où ça s'est produit pour moi, tout a changé.

Je suis passé du peureux qui avait peur de perdre la vente, au vendeur qui met les pieds dans le plat comme un malade pour se donner un maximum de chance de clozer. Je pense même qu'aujourd'hui, c'est ma plus grande particularité.

Et oui, je perds quand même des deals ! Mais je ne les perds jamais parce que j'ai "trop" mis les pieds dans les plats.

Par contre, j'en ai gagné un sacret paquet qu'autrefois j'aurai perdu ….

Prenez le temps d'y réfléchir. Si vous comprenez sincèrement "pourquoi" c'est toujours mieux de le faire, tout changera pour vous.

89) Le tas de plume, le tas de m****

Une belle image encore inventée … probablement tard le soir :) Imaginez : un tas de plume devant vous à gauche, et un tas de m**** devant vous à droite.

Le côté sexy de l'histoire : vous avez les yeux bandés (ouuuuuuuuuuu …. muy bonito !).

Voilà le métier d'un vendeur : savoir où il a les pieds ! Évidemment, plusieurs options possibles :

- Les deux pieds dans les plumes
- Les deux pieds dans la m****
- Un pied dans les plumes, un pieds dans la m****
- Un pied très ancré dans les plumes, et un qui sort gentiment de la m****
- Un pieds à mi chemin entre les 2 tas, et un autre un petit peu dans la m****
- Les 2 pieds assez proches de la m****
- … etc.

Bref, les options sont nombreuses.

Là où je veux en venir, c'est que c'est votre travail de le découvrir, parce que si vous n'avez pas l'info … le clozing s'envole !

Et encore une fois, ce qui compte est d'avoir la vérité (et non pas de la manipuler en faisant "comme si" nous avions les 2 pieds dans le tas de plume !).

D'ailleurs au moment où j'écris ces lignes, je me rends compte qu'en fait la manière dont il faut gérer le clozing est très très proche de celle de la phase de découverte.

Vous ne trouvez pas ?

On pourrait presque dire que c'est une sorte de découverte plus tranchante (là, on veut une action finale, un choix "oui ou non").

Et voyez comme tout est lié : plutôt que d'aller chercher la vérité dans la phase de clozing, pourquoi ne pas aller la chercher comme un malade en phase de découverte ?

Vous gagnerez du temps, des infos … et bien sûr vos chances de clozing augmenteront !

Et je vous vois venir avec votre question, pertinente certes : si on a déjà creusé la vérité en découverte, y'a plus besoin de le faire en clozing ! Normalement, ça signe ou pas. Mais on a déjà fait le boulot !

Et vous savez quoi ? Vous avez raison.

Enfin, dans un monde idéal, vous auriez raison !

Sauf que, dans la vie réelle :

- Les prospects ne disent pas tout en phase de découverte car la confiance n'est pas encore bien installée
- Certaines informations importantes peuvent arriver tard dans l'échange, même si vous avez fait du bon boulot
- En phase de découverte, le prospect n'est pas obligé de signer. Par conséquent, il est moins "face au mur" et ne dévoilera donc pas forcément toutes ses cartes. Au moment du clozing, il a beaucoup moins le choix !

Bref, dans un monde idéal, pas besoin de repartir en quête de vérité au moment du clozing.

Peut-être un jour … dans un monde de lapins nains gentils qui apportent des œufs tous les matins devant la porte d'entrée, et des fées papillons qui volent dans mon jardin …

Mais pour le moment, occupons-nous de savoir dans quel tas se trouvent nos pieds : les plumes, ou la m**** !

90) Vous perdrez 100% du deal … sur 10% du deal !

En matière de clozing, il est absolument fondamental de comprendre ce principe : 100% d'un deal se perd sur … 10% du deal !

Pour le dire autrement, le calcul est sans appel : 90% du deal gagné + 10% du deal perdu = 100% du deal perdu.

Donc même si vous gérez merveilleusement bien les 90%, vous perdrez quand même le deal.

Pourquoi est-ce si important de comprendre ça ?

Parce qu'au moment du clozing, si vous n'osez pas aller précisément sur les 10% où vous êtes en train de perdre, vous diminuez considérablement vos chances de gagner le contrat.

Et ça, c'est évidemment la bêtise à éviter.

Vous avez sûrement déjà entendu / dit "j'ai super bien géré, tout était parfait mais finalement il ne signe pas avec nous … je ne comprends pas".

Et bien ce que vous ne comprenez pas, ce sont ces 10% que vous n'êtes pas allé chercher au moment du clozing, c'est-à-dire en mettant les pieds dans le plat pour comprendre où vous étiez en train de perdre … pour retourner au combat et l'emporter à cet endroit précis !

C'est la différence entre celui qui n'aura pas cette vision des 10% et sera un "mauvais-moyens-bon" vendeur, et celui qui sera dans le top 1%.

Je vous garantie que le top 1% fonce précisément, au moment du clozing, sur les zones encore floues qui risquent de faire perdre la vente.

Souvenez-vous : n'essayez pas de gagner encore plus là où vous gagnez déjà … essayez de gagner là où vous êtes encore en train de perdre ! Voilà le meilleur conseil de l'histoire pour sécuriser un maximum de clozing !

Il faut en faire un réflexe fondamental et systématique pour entrer dans cette case.

Ce n'est pas si compliqué d'ailleurs, il suffit de comprendre le principe. Comme d'habitude.

Donc à partir de maintenant, pour augmenter vos taux de clozing, foncez précisément sur les 10% du deal qui peuvent encore vous faire perdre !

91) Inventez-lui des objections pour vérifier si elles existent vraiment !

Je pousse le bouchon un peu plus loin Maurice !

Voilà quelque chose que j'aime bien faire : lui inventer des objections … pour vérifier si elles existent vraiment ou pas !

Exemple 👍

- "c'est le montant de l'investissement qui vous bloque, c'est bien ça ?" pour vérifier ce qu'il pense du tarif
- "c'est la date de démarrage qui vous embête ?" pour vérifier si c'est le cas ou pas
- " c'est le rythme des interventions qui vous pose problème, c'est ça ?"

Bref, toujours dans ma quête d'aller chercher la vraie vérité, lorsque je sens qu'il y a anguille sous roche (ou baleine sous gravillon) sur un sujet, je sors l'anguille et je la pose en plein milieu de la table !

Impossible pour lui de cacher quoi que ce soit, j'obtiendrai la vérité : il n'a plus le choix !

Alors je sais, cette méthode d'invention d'objection est assez déconcertante, mais elle remplit le rôle de "détection de vérités" à merveille.

De toute façon, il y a 2 options :

- soit ce n'était pas une objection pour lui, et il vous le dira. C'est réglé.
- soit c'était en réalité une objection qu'il n'avait pas abordée, et dans ce cas c'est fantastique, vous êtes probablement dans les 10% qui aurait pu vous faire perdre. Il n'y a donc plus qu'à creuser, et faire votre boulot !

Dans les 2 cas, vous êtes gagnant.

Bien joué !

92) Il faut orienter sur un "non" pour avoir un vrai "oui"

On continue dans la série des techniques bizarres.

Avec tout ce que l'on a vu vous savez désormais deux choses :

- les prospects sont souvents plus clairs sur ce qu'il ne veulent pas, plutôt que sur ce qu'ils veulent
- peu importe que la réponse nous arrange ou pas, ce qui nous intéresse est d'abord d'avoir la vraie vérité.

Quand on mélange tout ça dans un beau saladier, on comprend mieux pourquoi il peut être particulièrement intéressant sur le plan commercial d'orienter sur des "non" pour chercher la vérité.

Exemple :

- Je ne pense pas que ce format-là soit le bon pour vous. Je me trompe ?
- C'est pas le mieux si on part dans cette direction, non ?
- Je crois pas que le plus efficace soit de faire X ou Y, vous pensez pas ?

Bref, les possibilités sont infinies, et les réponses sont souvent plus claires.

Vous pouvez même sortir les dents et être encore plus audacieux / malins :

- j'ai l'impression qu'on ne bossera pas ensemble juste à cause du prix, non ?

- j'ai l'impression qu'il y a des points qui vous dérange encore, et qu'on est loin de signer ensemble. C'est ça ?
- j'ai l'impression que je vous ai pas convaincu. Je me trompe ?

Si vous faites ça, vous êtes certains de faire un bon formidable vers la vérité. Et donc vers le clozing.

Même si au final, vous perdrez des deals de temps en temps, souvenez-vous que vous l'auriez perdu quand même !

La différence se fera sur tous les autres deals que vous gagnerez grâce à ça dans l'avenir, et qu'aujourd'hui vous perdez.

D'ailleurs, c'est une bonne question que je vous pose : si vous mettez tout ça en place, combien de deals supplémentaires pensez-vous pouvoir signer sur 1 semaine ? 1 mois ? 1 an ? …

Deuxième question : ça changera quoi pour vous si vous y arrivez ?

A méditer. Bien bien fort.

93) 1 clozing … c'est 3 clozing !

PS : considérons "qu'un clozing" est le fait de demander au prospect "tu achètes ou pas". En gros.

J'ai l'impression de me répéter comme un fou … et vous savez quoi ?

C'est le cas.

Et tant mieux pour vous, parce qu'encore une fois, si vous intégrez "qu'aller chercher la vraie vérité est toujours plus intéressante commercialement que l'inverse" alors c'est tout votre monde commercial qui va changer, en mieux.

Et concernant le clozing, j'ai une question pour vous : combien de clozing existe-il dans une même vente ?

Un seul ? Deux ? Trois ? … 72 ? …

Je vous donne ma réponse, celle que j'ai créée au fil du temps : 3.

Pourquoi trois ? Plusieurs raisons :

- Un seul clozing est trop peu et ne demander qu'une seule fois "tu l'achètes ou pas" est largement insuffisant. C'est normal d'avoir des barrières en vente, et de se battre pour signer !

- Deux clozing, c'est mieux mais pas encore suffisant. Par expérience, je sais qu'à ce niveau-là on se rapproche fortement de la vraie vérité et du clozing final, autant poursuivre
- 4 clozing, c'est trop. Là, soit vous n'avez pas été bon, soit ce n'était pas clozable. Bref, à un moment il faut savoir s'arrêter aussi et accepter le sort final de l'échange, puis passer à une autre vente !

Bref, c'est pour cette raison que 3 est le bon chiffre, et globalement voilà les étapes de l'échange.

1) 1er clozing
2) Traitement des objections
3) 2ème clozing
4) Traitement des objections
5) 3ème clozing (final)

Aussi simple que ça, et vous savez désormais pourquoi 1 clozing … est en réalité 3 clozing !

94) Chercher à clozer sur le 3ème clozing. Pas sur les 2 premiers.

Comprendre ce principe libère !

Et pour se donner un maximum de chance de signer, les objectifs de chacun des clozings doivent être extrêmement clairs dans votre esprit !

- Objectif du 1er clozing : obtenir un non pour aller chercher la vraie vérité, et la travailler au corps
- Objectif du 2ème clozing : obtenir (encore) un non pour aller (encore) chercher la vraie vérité, et la travailler au corps
- Objectif du 3ème clozing : signer.

Vous ne l'aviez pas vu venir celle-là hein ?

Et bien oui, mesdames et messieurs. Les 2 premiers clozing ne doivent pas être utilisés pour clozer, mais comme tremplin vers encore davantage de vérité … pour obtenir un "oui" franc au 3ème et dernier clozing !

Alors, pourquoi c'est intéressant de voir les étapes du clozing suivant ce modèle ?

Parce qu'en faisant cela, vous vous donnez un maximum de chance de signer, tout bêtement.

Forcément, vous n'êtes plus triste d'avoir un "non" au premier ou deuxième clozing (ça, ça libère !) et vous obtiendrez des informations capitales à traiter pour sécuriser la vente à la 3ème demande.

Et vous allez me dire : “ok Jacques, et si je signe au 1er ou au 2ème clozing ?”.

Et bien tant mieux pour vous.

Mais à aucun moment dans votre esprit / stratégie, vous devez prévoir de signer au 1er ou au 2ème.

Le 3ème clozing est l’objectif, pas les 2 premiers.

95) Avorter le 1er clozing pour obtenir la vérité plus rapidement.

Je vous l’accorde, la formule n’est pas dingue “avorter le 1er clozing”. Cela dit, on comprend bien ce qu’il faut faire : c’est-à-dire oser le 1er clozing assez vite dans l’échange.

Pourquoi ?

Parce qu’on m’a souvent posé la question “comment on sait quand est-ce qu’on doit clozer ?”.

Heu … pour être franc, je n’ai pas vraiment de réponse à cette question. Il s’agit souvent d’une affaire de sensation et de timing, plus que d’une étape froide qui s’aligne après les autres.

Cela étant dit, je vous propose ici … de ne même pas vous poser la question !

Soyez plus malin, et osez le 1er clozing … un peu trop tôt par rapport à ce que vous feriez en temps normal !

Pourquoi ?

Toujours pareil : obtenir encore davantage la vérité le plus tôt possible, et continuer votre bonhomme de chemin vers le 3ème clozing final (en respectant les étapes, bien entendu !)

Essayer cette technique, c’est l’adopter !

96) Changez le rythme du 3ème clozing.

Petit conseil d’ami : ne travaillez pas vos clozing de la même façon.

Plus précisément, vous pouvez amener vos 2 premiers clozing de la même manière, mais osez changer de rythme sur le 3ème.

Pourquoi ? Pour créer un nouvel effet et utiliser à fond “votre dernière cartouche”.

Comment ? J'aime bien à ce moment m'impliquer personnellement et appuyer sur ma volonté farouche de me battre pour mes prospects.

Et si vous me posez la question de savoir comment je leur dis ça … et bien je leur dis ça comme c'est écrit dans la phrase précédente ! Tout bêtement.

Ici, un peu de mélo-dramatique (mais pas trop) est le bienvenu : "vous savez, je pense qu'on a fait le tour là et j'ai joué toutes mes cartes. Au delà du fait que je pense sincèrement que tout répond à vos enjeux, j'insiste encore sur le fait que je m'engage personnellement à ce que X et Y soit parfait. Je vous le dis clairement : je veux travailler avec vous et je veux vous compter parmi mes clients. Je vais me battre pour vous, pour le dire clairement. Mais c'est vous qui décidez évidemment, vous n'avez qu'un seul mot à dire et vous serez plus que content d'avoir signé. Et vous me le direz-vous même dans quelques temps (blanc / soupir) Je vous repose la question une dernière fois : qu'est-ce qu'on fait ?". (ton basse pression).

Inspirez-vous en et créez votre propre clozing. Non pas celui que vous aimez le plus, mais celui qui marchera le mieux.

La différence est importante, prenez le temps d'y réfléchir !

97) Le par cœur pour répondre aux objections, utile ou pas ?

Evidemment, oui. Même fondamental.

Sinon, êtes-vous capable d'improviser une réponse absolument parfaite pendant l'échange, dans un moment aussi important de la vente ?

Réponse : non.

D'ailleurs, il n'y a tellement rien d'autre à ajouter que je m'arrête là.

PS : cf le chapitre "lire un texte sans que cela se voit".

98) Le looping, formidable moyen de traiter les objections

Comme toujours, une réponse parfaite à une objection se pense et se construit longtemps avant l'échange, chez vous, près de la cheminée avec une tisane.

Ensuite elle s'écrit sur du papier, et s'apprend par cœur.

Jusque là, je n'invente rien et si vous lisez encore, vous êtes à priori d'accord.

Je vous donne donc un moyen supplémentaire et intéressant de créer des réponses à objections efficaces : le looping.

De quoi s'agit-il ? C'est très simple : il suffit de démarrer votre réponse par "et justement" tout en transformant l'inconvénient en avantage !

95% du temps, avec un peu de réflexion (donc certainement pas en improvisant sur le moment), c'est faisable.

Exemple ?

- Oui c'est lourd, et justement c'est pour ça que c'est solide
- Oui c'est long, et justement c'est pour bien de prendre le temps de valider toutes les étapes afin de garantir le succès du projet
- Oui les délais sont courts, et justement c'est important d'être ultra réactif sur le marché. Les opportunités s'envolent aussi rapidement qu'elles arrivent !

Je sais, je sais … Les exemples sont simplistes. Mais vous savez, les meilleures réponses à objections, peu importe la complexité de ce que vous vendez, sont toujours limpides, courtes et simples.

C'est d'ailleurs ce qui crée l'effet whaou, et le côté "on s'en souviendra".

Maintenant, c'est votre boulot de travailler pour arriver à ce niveau de simplicité, et surtout, lister vos réponses les plus parfaites aux objections.

Amusez-vous !

99) Faire douter pour faire changer d'avis, l'arme ultime

Tous les vendeurs (et même humains de ce monde) se sont un jour posé la question : comment faire changer d'avis quelqu'un.

Et bien la recette quasi-miracle existe, aussi surprenante soit-elle ! Et la voici : faire douter + un peu patience. Terminé.

Oui, vous avez bien lu. C'est tout !

Si vous voulez faire changer d'avis quelqu'un sur quelque chose, ne rentrez pas en frontal ! Nous avons tous vécu 1001 fois ces conversations stériles qui n'avancent pas où les 2 personnes auto-alimentent leurs arguments sans vraiment écouter celui d'en face … Aie.

Je vous propose d'être beaucoup plus fin, beaucoup plus malin.

Commencez par faire douter. Voilà systématiquement la meilleure carte à jouer pour convaincre et faire changer d'avis quelqu'un.

Je vous donne cette image très parlante (et si vraie dans la vie réelle !) : imaginez une ligne entre un “oui” et un “non”.

Et bien votre boulot, c’est de l’amener intelligemment au milieu de la ligne, là où se trouve “finalement peut-être”.

Pourquoi ? Parce que si vous cherchez à squeezer cette étape, l’égo de l’autre reprendra le dessus et continuera de lutter. Combien de personnes connaissez-vous capables de dire “effectivement, c’est toi qui a raison. Je change d’avis. Merci” …

Bref, “faire douter” est une arme pour convaincre bien plus aiguisée que tout le reste.

Occupez-vous donc de l’amener au point du milieu, et laissez le faire la deuxième moitié du chemin. C’est là qu’il faut un peu de patience pour l’accepter, et une bonne organisation CRM pour le relancer au bon timing.

C’est pour ça que sur le plan commercial, il est toujours intéressant de terminer un échange assez difficile où l’on doit faire changer d’avis quelqu’un par “pensez à tout ça et on en reparle la semaine prochaine ok ?”.

Sinon, vous allez vous heurter à la barrière de l’égo. Et là, je vous avoue que je n’ai qu’un seul conseil : bonne chance !

100) Une propale qui transpire les mots du clients

J’ai eu la chance d’accompagner un super commercial, 20 ans d’expérience sur son marché, vente complexe, produits techniques.

On bosse ensemble, il progresse assez vite et comprend l’intérêt de mettre davantage de personnalité dans les échanges pour : obtenir la vraie vérité, gagner plus rapidement la confiance du prospect, créer un lien plus solide … etc.

Et après un rendez-vous a priori bien géré et à fort potentiel, il me montre la proposition qu’il compte envoyer au prospect.

…… Aie.

L’aspect technique / complexe de ses produits et marchés lui faisait créer des propositions sans âme, si peu empreinte des échanges précédents.

Bref, si peu de couleur, de personnalités … tout ce qui était écrit était formel et standardisé.

Quelle erreur …

Une proposition doit avoir une vraie personnalité, c'est-à-dire transpirer les mots du client ! D'où l'intérêt de noter exactement les mots qu'ils prononcent pour les réinjecter dans votre proposition !

C'est un moment important de la vente où il faut creuser l'écart avec la concurrence : et vous ne réalisez jamais cette prouesse en rentrant dans le formel. Surtout si les codes de votre marché sont "censés" l'imposer, sous prétexte que tout le monde fait ça ! Non ! Soyez plus audacieux !

Mon conseil : utilisez les mots du prospect et collez-les dans tous les coins de votre propale !

Exemple simple mais qu'on comprend vite : un jour en rendez-vous, l'un de mes prospects me dit clairement "j'en ai marre que mes commerciaux habillent la mariée, on perd des ventes à cause de ça".

Je peux vous dire qu'il a insisté plusieurs fois là-dessus, et même répété à plusieurs reprises cette expression !

Devinez le titre de ma proposition ?

"Pour que vos commerciaux arrêtent enfin d'habiller la mariée …"

A bon entendeur !

Ps : envoyez-moi un message, je vous enverrai le genre de proposition que j'envoie à mes prospects. Vous seriez surpris des libertés qu'on peut / doit prendre à cet endroit de la vente, et je vous garantie que je gagne systématiquement des points ici ! D'ailleurs cela fait plusieurs fois que je remarque que les prospects me vouvoient avant l'envoi de la proposition, et me tutoient après … Imaginez l'impact que j'ai eu !

Mental

101) Le paradoxe pour jouer libéré

Abordons un peu la partie mentale du processus.

Ici, il est fondamental de comprendre l'importance de "jouer libéré" pour gagner.

Je m'explique ! Pour "jouer libéré", il faut évidemment "sortir de la peur de perdre le deal".

(minute de silence)

Vous êtes d'accord avec ce que je viens de dire ? (avant de poursuivre, prenez 1 min pour y réfléchir sincèrement).

Je vous repose la question : pour jouer libéré, est-ce qu'il faut "sortir de la peur de perdre le deal ?".

(instant de réflexion).

Réponse sans appel : sûrement pas.

C'est même précisément l'inverse, et lisez bien ce qui suit ! Pour jouer libéré, vous devez justement "accepter que oui, vous pouvez perdre le deal".

Pourquoi ? Parce que si vous n'acceptez pas cette option :

- Vous n'oserez pas poser des questions sensibles, de peur de perdre le deal.
- Donc vous manquerez des informations importantes.
- Donc vos arguments seront moins chirurgicaux, et vous perdrez en impact.
- Donc votre intervention sera moins mémorable, et rentrera dans un moule classique.
- L'échange aura beaucoup moins de personnalité et de couleur pour le prospect.
- Vous éviterez les fameux 10% qui font perdre 100% d'un deal, parce que vous aurez peur d'aborder le sujet.
- Donc vous perdrez de nombreux deals pour ça (vous en gagnerez quelques-uns quand même, mais bon …).

Bref, comprendre que le seul moyen d'avoir le courage et l'audace nécessaire pour aller précisément là où ça fait mal et "oser gagner", c'est ce qui fait toute la différence.

Et pour ça, il faut accepter que oui, perdre est une vraie option.

Je sais bien qu'il s'agit d'un monde mental malheureusement trop éloigné de ce que l'on apprend sur le plan commercial, mais c'est la réalité.

D'ailleur, j'ai compris ce principe lors de sessions de coaching sportif.

Nous pourrions en écrire un livre entier (d'autre l'ont fait, renseignez-vous sur Pier Gautier) mais comprendre cette mécanique permet enfin de jouer libérer, et d'oser jouer pour gagner.

"jouer pour gagner" … en voilà une formule que peu de commerciaux osent au quotidien ! Nous sommes dans un métier d'audace, il faut donc l'utiliser !

Et la mécanique est toujours la même : vous ne perdrez jamais aucun deal que vous étiez censé gagner parce que vous avez accepté que "perdre" est une vraie option.

Par contre, vous gagnerez de nombreux deals que vous étiez censé perdre si vous ne changez rien au moment où l'on parle.

Garantie sur factures.

La bonne nouvelle : pour l'intégrer quasi immédiatement, il suffit d'une profonde compréhension du mécanisme. C'est relativement instantané.

D’ailleurs, normalement, vous devriez dire à ce niveau-là “effectivement, c’est un pur game changer ! Je vais l’essayer dès maintenant !”.

Pour éviter de me répéter : prenez le temps d’y réfléchir et d’intégrer une profonde compréhension de ce que nous venons de voir.

Le changement, c’est maintenant !

102) Apprendre à amplifier volontairement la motivation

La motivation est un thème dont peu de gens parlent dans le monde de la vente … Quelle erreur !

C’est peut-être la 1ère pierre la plus importante de tout le succès commercial.

Et je vais être un peu plus précis, ce n’est pas tant “la motivation” qui m’intéresse, mais le mécanisme de la motivation.

Parce que pour être motivé, il faut d’abord comprendre comment ça fonctionne ! Et là, pareil, vous avez des livres par paquet de cent ! Pas tous fantastiques d’ailleurs, mais bon …

Revenons-en à nos mouettes (oui, j’habite en Bretagne !) : l’idée la plus importante à retenir ici, c’est que la motivation s’entretient.

Voilà le mot magique “s’entretient”.

C’est à dire qu’il est absolument normal que la motivation monte et descende … et qu’il est encore plus normal que la motivation ne fasse que descendre si vous ne faites rien pour qu’elle remonte !

C’est le moment où je vous pose la question : le faites-vous ?

Réponse : non.

Ou alors vous êtes un fou furieux, et bravo à vous.

Mais pour l’immense majorité des commerciaux, et même des très bons, il faut un créneau dans l’agenda pour relancer votre motivation. Chaque semaine, peut-être même chaque jour si besoin.

A vous de trouver la technique :

- vous rappeler votre “pourquoi” profond
- vous rappeler votre objectif
- Regarder des vidéos de motivation
- Vous souvenir d’une histoire inspirante
- Méditer et repenser à des moments difficiles que vous ne voulez plus vivre
- Lire un livre de vente qui vous redonne la patate !

Bref, soyez brillant.

Pour trouver la bonne formule, il faut apprendre à se connaître. C’est tout un combat de vie qui dépasse de loin le cadre commercial, vous êtes donc le seul à connaître la réponse.

103) Oubliez l’identité. Copiez leurs ressources.

Une intervention fantastique m’a fait comprendre immédiatement ce concept.

La différence entre l’identité et les ressources.

- Ce que disent la majorité des gens : je suis comme je suis, on ne va pas me changer, c’est mon identité !

- Ce que disent les champions : je m’en fous de qui je suis, qui je dois devenir ? Comment dois-je être ? Quelles ressources dois-je copier pour aller là où je veux ?

Clairement, 2 mondes séparent ces personnes. Peut-être même 10.

Ce qu’il faut comprendre, c’est qu’on s’en fiche pas mal de qui vous êtes ! Je vous propose un jeu beaucoup plus rigolo (mais difficile) : qui devez-vous devenir pour atteindre vos objectifs ?

Quelques exemples en vrac :

- S’il faut de la patience pour atteindre vos objectifs et que vous ne l’êtes pas naturellement, apprenez à le devenir.
- S’il faut de la minutie pour atteindre vos objectifs et que vous ne l’êtes pas naturellement, apprenez à le devenir.
- S’il faut de la technique pour atteindre vos objectifs et que vous ne l’êtes pas naturellement, apprenez à le devenir.

Vous voyez le topo.

N'acceptez donc pas qui vous êtes. Faites une liste de ce dont vous avez besoin pour aller là où vous voulez, et copiez les ressources dont vous avez besoin.

Avec le temps, vous les intégrerez et cela devient beaucoup plus naturel.

Peut-être même automatique un jour, qui sait ?

Soyons donc plus malin, et plus courageux que 99% des gens.

En même temps pour rentrer dans le top 1% … :)

Astuce rigolotes et personnelles

104) Comment la musique a propulsé ma prospection

La prospection est une affaire de rythme.

Et par essence, le rythme, c'est de la musique.

C'est la raison pour laquelle, si vous le pouvez, je vous recommande de mettre de la musique dans vos écouteurs en séances de prospection.

Idéalement du boum-boum où des rythmes entraînent de chaudes soirées d'été ! Ces musiques doivent vous mettre la patate (tiens donc, seriez-vous en train d'entretenir votre motivation ?).

Le jour où j'ai compris ça, j'ai arrêté de perdre du temps à regarder à droite à gauche entre les appels, et j'avais davantage la pêche au moment des échanges !

Forcément, j'étais plus concentré, donc davantage de rythme, donc d'appels, donc de rendez-vous … bref, vous connaissez la musique.

C'est assez basique comme idée, mais diablement efficace.

Encore une fois, il faut que vous puissiez vous le permettre 👍

- Des écouteurs
- Un compte spotify, Youtube ou autre
- Et un téléphone qui coupe et relance automatiquement la musique avant et après l'appel (c'est tout l'intérêt, vous n'avez rien à faire !).

Ainsi, vous êtes dans votre monde, et vous gagnerez en efficacité !

Après, si votre téléphone ne permet pas ça, vous ne pourrez malheureusement pas exploiter cette astuce …

Et si j'étais vous, je trouve ça si important que j'irai en acheter un autre 🙂

105) Mettez du mouvement dans la pièce si vous êtes seul

Il existe une immense différence entre ceux qui prospectent à plusieurs. Et ceux qui prospecte seul dans une pièce.

Je le sais, j'ai vécu les 2.

D'ailleurs, au moment où j'écris ces lignes, je viens de me farcir 1224 appels en un peu plus de 15 jours, seul dans une pièce … et chez moi (je déteste le télétravail, je trouve que ça isole ! Surtout quand on prospecte).

Bref, je peux vous dire que malgré tout ce que j'écrit, dit et fait … Ma motivation était trop basse ces 2 derniers jours.

D'ailleurs, je n'ai pas respecté les objectifs de chiffres (nombre d'appels), l'estime de soi en prend un coup !

Bref, ce que je veux dire, c'est qu'il faut trouver des astuces anti-solitude si vous êtes seul, c'est important.

Me concernant, j'ai une TV qui tourne en fond (oui, je sais … pas terrible pour la consommation ! Mais bon je rentre d'un voyage en Inde, je peux vous dire qu'il va falloir que je la fasse tourner un sacré paquet d'années pour les rattraper hein … :)

Je disais donc, j'ai une TV qui tourne en fond de temps en temps, où je mets des vidéos de paysage 4K du monde entier, des vidéos d'animaux marins, et même des gens qui filment des trajets de leurs road trip …

Alors je sais, on est chez les fous !

Mais de temps en temps, regarder ça 1 ou 2 secondes hors appel fait du bien et permet "presque de voyager", puis je me reconcentre sur mon call.

Je ne sais pas vraiment l'expliquer, mais en faisant ça, j'ai l'impression d'être moins seul.

Ça vaut ce que ça vaut, mais why not !

PS : dans le genre "torturé", j'ai même acheté un punching ball mural pour garder le mode "combat" dans certaines séances de prospection où j'ai besoin d'être en mode attaque ! … c'est toujours mieux que ce qu'ils font dans le loup de wall street hein ! Ça pique moins le nez … :)

106) Le paradoxe du vendredi après-midi !

Ne me demandez pas pourquoi, mais la meilleure demie-journée pour prospecter … forcément … c'est le vendredi après-midi.

Je suppose qu'il n'y pas besoin de faire HEC pour comprendre que le week-end arrive, et les humains sont tous contents.

Haha.

Quoi qu'il en soit, c'est un vrai constat fait sur plusieurs années, et sur plusieurs marchés.

Ça fait rire évidemment, mais c'est important d'exploiter cette opportunité.

C'est aussi une bonne raison de mettre le dernier coup de boost sur la semaine et terminer en beauté.

107) Utiliser un compteur sportif pour mesurer la quantité d'appels

Sur mon bureau, et même "dans" mon bureau, la chose la plus importante est le compteur sportif qui se trouve à côté de mon écran.

Terminé.

C'est la première chose qu'on voit en rentrant, et celle qu'on voit le plus.

Pourquoi ? Parce que le succès en vente est mathématique : plus vous créez de contacts, plus vous vendrez.

Plus vous créez de contacts, plus vous vendez.

Plus vous créez de contacts, plus vous vendez.

Okok, je m'arrête là.

Mais … plus vous créez de contacts, plus vous vendez

Que dire de plus ?

Si vous ne croyez pas en ça, ce n'est pas grave, mais vous devez absolument changer votre vision.

C'est d'ailleurs si important qu'il est plus intéressant de focaliser son attention quotidienne sur le fait de davantage prospecter, plutôt que sur le fait de vendre.

Ce que je viens d'écrire à l'air fou, et pourtant …

Si vous prospectez plus, vous vendrez plus.

Et si vous prospectez plus sur le long terme et tous les jours, alors vous vendrez incroyablement plus.

Vous pouvez tourner le rubik's cube dans tous les sens, ce sera toujours la solution finale.

Donc achetez vous un compteur … et comptez !

108) Du sport entre midi et 2 ? Pas bête !

Surtout si vous êtes en entreprise, et que vous n'utilisez pas le créneau 12h-14h pour appeler des décideurs (haha), avez-vous déjà pensé à faire du sport sur ce créneau ?

Pourquoi ?

Vous sentir plus frais l'après-midi ! Tout simplement.

Prenons le scénario de prospection le plus "hard", celui où vous prospectez non stop toute la journée.

En gros, 4 heures le matin, 4 heures l'après-midi.

Cela coûte de l'énergie, et un bon moyen d'en récupérer (plutôt que de le faire le soir), c'est de faire du sport à la pause de milieu de journée.

Non seulement vous vous sentirez mieux pour le combat de l'après-midi, mais en plus vous gagnerez du temps le soir car vous aurez déjà fait votre sport !

Il n'y a plus qu'à trouver la bonne salle … :)

109) Toujours avoir 2 écrans pour bosser

J'en parle assez peu, parce que je trouve ça tellement évident … mais c'est une erreur de ma part !

Ce n'est pas si évident pour les commerciaux !

Alors pourquoi avoir 2 écrans (votre ordinateur + un autre connecté) ?

Deux raisons majeurs :

- Le travail de commercial est un travail d'investigation de recherche d'information. Ok, rechercher des informations sur différents sites / pages sur un seul écran, souvent assez petit, c'est pas dingue dingue …
- En rendez-vous visio, ce qui est de plus en plus répandu, c'est intéressant d'avoir la tête du prospect, les notes de l'échange et pourquoi pas quelques outils d'aide sous les yeux ! Tout ça en même temps bien sûr.

Personnellement, je serai incapable de travailler sur un seul ordinateur désormais.

Pire encore, j'ai pris un écran qui doit faire 60 cm de large … pour faire comme si j'avais en réalité 3 écrans !

De cette manière, je peux faire tout ça en même temps : ouvrir mes pages CRM, mettre les notes de côté, naviguer sur LinkedIn, ouvrir des pages importantes pour l'échange.

Et vu que j'ai toujours 3 ou 4 pages différentes ouvertes en même temps pour aller vite et faire du travail multicanal malin, surtout en prospection, ça change tout .

Pensez-y !

110) Le dernier quart d'heure pour les calls "joker"!

J'aime bien garder le dernier quart d'heure d'une journée pour les calls un peu spéciaux ! C'est mon petit piment de fin de journée, celui que j'ai mérité après tous les autres calls !

Question : un call spécial, c'est quoi ?

Et bien, c'est assez large au final :

- un ancien top contact qui ne répondait plus
- une relance d'une propale en cours pour gratter l'amitité et valider que tout va en ma faveur avant la signature finale
- relance d'un deal important en cours
- … etc.

Pour le dire autrement, ce sont tous les calls où on se dit "si ce call se passe bien, je réussi toute ma journée rien qu'avec ça !".

Ça ne paye pas de mine, mais c'est le petit côté "sexy chocolat" de fin de journée !

Social selling

Petite aparté concernant le social selling, il fallait que j'en parle ! Pourquoi ?

Parce que tout le monde en parle, tout le monde en raffole. Ou presque.

Je prends donc quelques minutes pour donner mon avis concernant le social selling (l'art de vendre via les réseaux sociaux), qui n'engage que moi.

111) N'y allez pas par peur de la vraie vente

De nos jours, le monde entier s'est rué sur le social selling. La raison principale : éviter la peur de prospecter en direct (d'où la naissance d'outils pour automatiser des messages et tout ce qui va avec).

Même si ces outils ont leur intérêt, je vous recommande d'apprendre à vendre et prospecter "à l'ancienne" car cela vous obligera à devenir excellent dans ce que vous faites.

Par "à l'ancienne", j'entends "cold call", tout simplement. C'est-à-dire les appels téléphoniques (ou prospection physique d'ailleurs) en allant voir des inconnus.

Premier principe fondamental selon moi : ne cherchez pas un raccourci dans un premier temps, ne cherchez pas la simplicité. Cherchez à devenir meilleur. Et quoi de plus rentable que de devenir bon en matière de "prospection" ? Quand on parle vente, je ne connais rien de plus rentable.

Toutefois, c'est le chemin le plus difficile, c'est certain. Au moment où j'écris ces lignes, j'ai repris le travail il y a 3 semaines, après mes vacances. J'ai passé 1134 appels sur ce laps de temps, et croyez-moi : je n'en avais pas envie.

Pourtant, je l'ai fait quand même (et pas assez à mon goût, mais c'est quand même du bon boulot).

Quel intérêt, me direz-vous, à commencer donc par les "anciennes méthodes" ?

Réponse simple : si vous êtes bon, vous pouvez avoir un impact en direct (donc "anciennes méthodes") que vous n'aurez jamais via du social selling.

C'est tout.

Pour le dire plus franchement : si vous êtes bon, vous aurez bien plus d'impact au téléphone / en face à face, que par des moyens indirects.

Alors évidemment, vous constatez la partie importante de la phrase "si vous êtes bon". D'où l'intérêt de se former et de ne pas chercher la facilité, et donc des moyens indirects (social selling) pour éviter de faire face à ses peurs : aller au charbon et prospecter.

Le social selling à de vrais intérêts c'est sûr, mais commencez par le commencement : devenez d'abord un meilleur vendeur / prospecteur.

N'y allez pas pas peur de la vraie vente.

112) Unique objectif du social selling : créer de la confiance.

Il y 2 grands moyens d'utiliser les réseaux sociaux pour vendre : contacter directement des personnes et discuter, ou faire des publications.

Ces 2 stratégies n'ont rien à voir, et ce n'est pas le sujet du jour, mais il faut bien comprendre une chose : peu importe la manière dont vous utilisez un réseau social, le but final est de créer de la confiance.

Cet unique objectif est précisément la raison d'être d'un réseau social : créer de la confiance rapidement et facilement.

Comment ?

- En publiant des posts qui témoignent de votre expertise
- Avoir un profil soigné qui montre à quel point vous êtes bon dans ce que vous faites
- En vous permettant de publier de nombreuses fois par semaine pour gagner 1% supplémentaire de confiance de la part de ceux qui vous lisent
- En vous permettant d'interagir via des posts avec certains de vos prospects, qui ne vous connaissent pas encore.
- En vous permettant d'utiliser un point de contact / canal supplémentaire, autre qu'un simple coup de fil.
- En vous permettant de créer 10 ou 20 points de contacts dans un même mois avec un même prospect, quand l'appeler 20 fois est impossible …

Bref, tout est construit dans ce sens : créer rapidement et "facilement" de la confiance, pour réaliser davantage de ventes à terme.

113) La confiance n'est qu'une équation

Si vous n'êtes pas encore convaincu de ce que je viens de dire, j'ai une question pour vous. Pensez-vous avoir plus de chances de vendre si :

- vous n'utilisez pas les réseaux sociaux
- De part une bonne organisation, vous êtes capable de vous faire voir 2 à 3 fois par mois auprès d'une centaine de prospects listés minutieusement avec qui vous souhaitez travailler un jour ?

Réponse évidente.

Tellement évidente qu'elle nous mène à l'équation au cœur du système des réseaux sociaux : confiance = qualité des interactions x fréquences des interactions.

Si vous comprenez ça, vous comprenez tout l'intérêt d'un réseau social.

Pour aller encore plus loin, la qualité d'une interaction peut se gérer peu importe le moyen de contact (ancien ou nouveau), mais la vraie valeur se crée dans la seconde partie de la phrase : fréquences des interactions.

Vous voyez où je veux en venir ?

Comme je vous le disais, impossible d'appeler 10 fois un prospect dans la semaine pour qu'il pense à nous. Mais il est tout à fait possible d'être vu 10 fois, 20 fois ou plus par ce même prospect via les réseaux sociaux !

Et forcément, si dans 5 mois ce que je propose peut l'intéresser, choisira t-il mon concurrent qu'il ne connaît pas vraiment ? Ou mois qu'il a vu 50 fois ces derniers mois ?

Encore une fois, la réponse est évidente.

Et maintenant que vous voyez la magie, il est temps que je vous mette en garde :)

114) Pourquoi ce sont les "déjà" bons vendeurs qui ont le plus à perdre !

Je vais droit au but : le social selling est potentiellement un gouffre hallucinant de … perte de temps.

Et vous le savez !

C'est à dire qu'il est très facile de s'y rendre pour un message précis sur un prospect à potentiel, puis … de tomber sur un post intéressant (mais qui n'a rien à voir, et pas forcément d'un prospect), puis … d'y passer 15 minute ou davantage … Bref, vous avez perdu 1, 2 ou 3 heures dans la journée sans vous en rendre compte.

C'est d'ailleurs ce qui fait peur : on ne s'en rends pas compte !

C'est pour ça que je dis souvent "le plus grand risque pour un vendeur, c'est d'aimer les réseaux sociaux".

Parce que si vous n'aimez pas, mais que vous en comprenez l'importance, vous vous rendez sur le réseaux, vous faites votre boulot puis vous sortez rapidement.

Mais si vous aimez … aie. C'est là que le danger est si … attirant !

Alors bien sûr, si vous êtes community manager, c'est votre boulot d'y passer des heures ! Mais si vous êtes un vendeur, faites attention.

Surveillez votre temps comme le lait sur le feu, installez des mécaniques et des routines qui vous rendent ultra efficaces et permettent des actions rapides et ciblées sur ces réseaux.

Mon exemple : j'envoie une demande de contact à chaque décideur d'entreprise à potentiel de mon CRM. Il me faut désormais 1min30 pour : trouver son profil, ouvrir les pages des autres décideurs que n'ai pas encore dans le CRM, créer ces fiches dans le CRM, envoyer des demandes de connexions ciblées (éventuellement inmail ou audio LinkedIn).

Je considère cette minute 30 secondes comme un long mais très intéressant investissement, pour toutes les raisons évoquées plus haut.

Une fois les messages d'invitations envoyés, je ferme, puis je passe à la fiche suivante de mon CRM.

Ainsi, impossible de surfer sur les 99% d'inutiles que me propose le réseau. C'est rapide, précis et malin pour gagner un canal supplémentaire.

Depuis que j'utilise cette méthode, j'ai d'ailleurs de nombreux prospects qui me disent au téléphone "c'est vous qui m'aviez contacté sur LinkedIn, c'est ça ? Oui je vois qui vous êtes".

Et sur un cold call, ça file quand même un bon coup de main de démarrer ainsi. Vous ne trouvez-pas ?

Soyez donc conscient du potentiel des réseaux sociaux, mais restez méfiant.

Ils ont des armées pour capter votre attention, et vous êtes seuls.

Mais vous pouvez y arriver, il suffit de créer les bonnes routines.

Même un réseau social ne peut pas lutter contre une bonne routine d'un super vendeur ! Tant mieux pour nous.

Jeux de vente à faire pour progresser plus vite (et s'amuser) !

Pour terminer, je vous propose quelques exemples de jeux de vente pour vous entraîner, et devenir un meilleur vendeur tout en vous amusant !

C'est parfait pour les équipes, mais ça fonctionne aussi si vous êtes seul ! Trouvez simplement un moyen de l'adapter !

Amusez-vous bien !

115) Le directeur commercial et le nouveau

Contexte : Les commerciaux ont parfois du mal à se responsabiliser, et les obliger à devenir des directeurs commerciaux le temps d'un instant pour créer ce petit électrochoc dans leur esprit.

2 personnes suffisent, inverser les rôles entre le vrai manager et le commercial, et voyons ce qu'il en sort !

Objectif : lui faire prendre conscience (et surtout "lui faire dire à haute voix") les choses qu'il sait au fond de lui mais ne prends pas le temps de bien les comprendre au quotidien.

Notes : Gardez en tête que l'action à plus fort ROI pour dynamiser un commercial est de le responsabiliser. Rien ne s'en approche, vous pouvez lire autant de livres que vous souhaitez sur le sujet.

116) Nos concurrents sont-ils bons ?

Contexte : Pour former de nouveaux arrivants à la vente et à votre marché, vous devez leur faire comprendre ce que vivent les prospects. Pour cela, quoi de mieux que d'appeler vos concurrents et de se faire passer pour des prospects ?

Objectif : Se mettre réellement à la place du prospect, avoir un retour direct sur les points positifs et négatifs du vendeur en face de nous, tout cela en ancrant fortement et immédiatement toutes ces sensations dont le nouvel arrivant se rappellera pendant longtemps.

Notes : Vous pouvez lancer une sorte de workshop sur la semaine si vous avez plusieurs commerciaux. Exemple : vous avez 1 semaine pour appeler un maximum de concurrents et me faire une liste des choses positives, négatives, et m'expliquer pourquoi. Tout simplement !

117) La minute chrono

Contexte : La différence se creuse dans la capacité d'un vendeur à obtenir des informations sensibles.

Par conséquent, 2 commerciaux sont nécessaires, l'un cache volontairement 2 informations sensibles, et l'autre doit les obtenir.

Pourquoi une seule minute ? Pour forcer vos commerciaux à arrêter de tourner autour du pot ! Je le conçois c'est très rapide, même un peu trop … mais en face d'un vrai prospect, ils pourront ajuster le curseur.

Objectif : arrêter de tourner autour du pot, apprendre à aller directement là où ça fait mal pour obtenir des informations que les autres n'ont pas, et donc augmenter vos chances de gagner le deal.

Notes : plus les informations sont sensibles, plus les commerciaux sont mal-à-l'aise pour aller les chercher. C'est normal ! C'est aussi l'un des intérêts du jeu : répéter ces situations pour apprendre à devenir à l'aise !

118) Le discours du président

Contexte : Tout le boulot d'un vendeur est de savoir repérer, organiser et trier les informations d'un prospect par ordre d'importance. Je vous propose donc d'inventer un cas prospect et de parler pendant environ 2 à 3 min non stop. Les commerciaux doivent noter, trier et organiser les informations pendant ce temps et restituer intelligemment ce qu'ils ont compris à la fin des 3 minutes.

Objectif : Apprendre à noter en live, et repérer les informations plus importantes que les autres.

Notes : Que celui qui prononce le discours n'hésite pas à nuancer ses propos ! Ça obligera les vendeurs à lire entre les lignes pour déceler la vérité !

119) La bonne relance

Contexte : Obtenir les bonnes informations pour mettre les prospects dans les bonnes files d'attentes de CRM est fondamental. Si vous vous trompez de file d'attente parce que vous n'avez pas assez creusé, parce que vous avez raté une information ou parce que vous n'avez pas suffisamment osé, c'est dramatique.

Je vous propose donc de préparer 10 cas rapide et résumé de contexte prospect, puis de demander à vos commerciaux "dans quelle file d'attente les rangeriez-vous ?"

Objectif : mettre les prospects dans les bonnes files d'attente, à la bonne date de relance.

Notes : Il est important qu'ils expliquent "pourquoi" ils ont choisis telle ou telle file d'attente ! Un super vendeur est un vendeur qui sait pourquoi il range tel prospect ici ou ici. Entraînez-les à faire ça rapidement et parfaitement.

120) La passion IRL

Contexte : beaucoup de vendeurs vendent des produits dont ils ne sont pas passionnés. Et puisqu'on ne peut pas inventer la passion chez quelqu'un, on peut au moins lui apprendre à parler "comme si" il était passionné !

Et pour ça, la première étape est de se rendre compte "comment s'exprimer quelqu'un qui est passionné" !

Je vous propose donc un exercice en 2 étapes : la première étape est de lui demander de vendre un produit quelconque qui ne l'attire pas plus que ça, la seconde étape est de lui demander de vendre quelque chose qui le passionne.

A la fin des 2 échanges, demandez-lui d'analyser les différences de discours. Vous verrez que le second est systématiquement plus audacieux, serein, confiant, tranchant et précis. Bref, c'est un autre monde où l'on a pas peur de dire ce qu'on a à dire !

Quand on se rend compte de ça, et qu'on en comprend la sensation, on peut le dupliquer sur un produit qui ne nous passionne pas. Et oui, on fait semblant !

Objectif : Faire automatiquement tout un tas de choses très efficaces en vente, sans s'en rendre compte !

121) Pourquoi tu demandes ça ?

Contexte : Les commerciaux posent parfois des questions mécaniquement et sans vrais objectifs. Or, chaque question (j'insiste) doit avoir un objectif précis pour le vendeur. Sinon, pourquoi la poser ?

Amusez-vous à demander systématiquement et après chaque question "pourquoi tu poses cette question là ?".

Objectif : poser des questions avec un vrai objectif, et choisir chirurgicalement.

122) Bleu, vert, jaune, rouge

Contexte : Vous savez désormais que tout le monde ne fonctionne pas de la même façon, et nous avons distingué 4 grandes couleurs.

Amusez-vous à créer des cas prospects où le commercial doit identifier le plus vite possible dans quelle couleur se trouve le prospect, et demandez-lui ensuite comment il va s'adapter pour coller à sa personnalité !

Objectif : créer un automatisme au fait de "catégoriser rapidement un prospect, et créer en même temps une stratégie qui s'y rapporte".

Notes : Pas facile, mais fondamental … La répétition crée l'automatisme.

123) La course de voiture à l'aveugle

Contexte : La concurrence est un sujet souvent sensible. Même de bons vendeurs n'osent pas trop y aller.

Pour faciliter tout cela, je vous demande d'imaginer la photo d'une course de voiture à un instant T (et même de la dessiner).

Choisissez ensuite une voiture et demandez à votre commercial de deviner quelle voiture vous avez choisi ! Pour y parvenir, il devra poser précisément les questions qu'il faut poser quand on aborde la concurrence en vente !

C'est étonnant, mais ça marche incroyablement bien !

Objectif : avoir une vision différente au moment d'aborder la concurrence, et faciliter le fait d'en parler grâce à l'image de la course de voiture !

Notes : Exemple de question fantastique : sommes-nous aujourd'hui les 1er, ou pas ? Y'a t-il quelqu'un qui nous suit de près, où sommes-nous loin devant les autres ? Pourquoi ne sommes-nous pas premiers ? La ligne d'arrivée est encore loin ? Que nous faut-il pour doubler la voiture de devant ? … etc.

124) Fais-moi pleurer

Contexte : L'émotionnelle est une arme redoutable en vente. Or, si peu de vendeurs l'utilisent volontairement, c'est dommage !

Je vous demande de prendre n'importe quel sujet (du plus émotionnel à celui qui l'est moins, c'est à dire du bébé chaton à un stylo gris), et parlez-en avec l'objectif de faire pleurer, rire ou hurler la personne d'en face.

Vous devez volontairement parler émotion pour donner du relief à votre discours.

Objectif : exagérer l'émotionnelle pour apprendre à le manier.

Notes : vous pouvez évidemment exagérer, mais restez dans l'exercice. Il faut créer quelque chose de "vrai" dans le cœur de l'autre, quelque chose qui crée ce petit choc même si l'autre sait qu'il ne s'agit que d'un exercice.