



11 techniques de vente avec lesquelles vous arriverez à vendre pratiquement tout

L'art de la vente, c'est lorsque quelqu'un est capable de vendre tout ce qu'il veut, même les choses les plus banales. Mais la virtuosité commerciale directe ne réside pas dans le fait d'inciter les gens à acheter quelque chose dont ils n'ont pas besoin. Il s'agit plutôt de leur faire comprendre que leur décision est juste. Persuasion, et non pas manipulation.

L'exemple du stylo est communément utilisé. Car un stylo ne nécessite pas d'aspect particulier et n'exige pas de caractéristiques hors du commun. En fait, il n'a pas besoin d'accomplir grand-chose, si ce n'est écrire. C'est bien pour cela qu'un stylo est difficile à vendre.

***I sell ice in the winter, I sell fire
in hell***

***I am a hustler baby, I'll sell
water to a well***

Toute personne qui y parvient peut cependant "devenir un excellent vendeur", selon [Ian Adams](#) . Voici quelques techniques de vente directe qui vous aideront à vendre pratiquement tout.

1

CAB (Caractéristiques - Avantages - Bénéfices)

La fameuse technique du CAB se compose en trois étapes consécutives qui confèrent une structure claire aux discussions commerciales. Nommez dans un premier temps les caractéristiques et les attributs de votre entreprise ou de votre produit. Viennent ensuite les avantages qui découlent de fait de ces caractéristiques, puis enfin les bénéfices, c'est à dire les effets positifs pour le client.

Cette technique s'attaque à une erreur courante que font les vendeurs: le fait qu'ils sont trop souvent convaincus que les caractéristiques de leurs produits se traduisent automatiquement en bénéfices pour le client.

Ils ne tiennent pas suffisamment compte des [besoins individuels du client](#) et surestiment leur savoir concernant le produit proposé. Ils leur présentent en fin de compte les caractéristiques du produit sans même expliquer quelles seront les implications positives. Ce qui amène les clients à penser: "Génial! Pourquoi en aurais-je besoin?"

Voici un exemple concret de la technique du CAB. L'énumération des fonctionnalités de notre logiciel de chat en ligne pourrait ressembler à ça:

1. "Notre logiciel a été optimisé pour le mobile."

Bien que cette fonctionnalité puisse paraître sympathique, celle-ci ne cible en rien le problème du client et n'offre aucune solution. Elle n'incite pas à acheter. C'est pourquoi le CAB propose de poursuivre avec les avantages:

2. "Un grand nombre de vos clients surfent à partir de leur téléphone mobile lorsqu'ils visitent votre site. Rentrez en contact avec eux via une fenêtre de chat optimisée."

Enfin, expliquez à vos clients potentiels quels sont les bénéfices qu'ils pourraient en tirer:

3. "Offrir à vos clients un service client, où qu'ils soient et quel que soit l'appareil qu'ils utilisent, fera grimper vos chiffres de ventes."

En vous tenant à la structure du CAB, vous éviterez de vanter des fonctionnalités vides d'intérêt et vos clients verront plus facilement la nécessité d'acheter votre produit. Ils auront une bonne raison de l'acheter.

2

La technique du "je suis de votre côté"

Cette technique extraite du livre [Influence](#) de Robert Cialdini, repose sur l'astuce de vouloir faire équipe avec le client contre votre propre entreprise.

Dans l'exemple de Cialdini, un vendeur dit à une cliente qu'il aimerait faire un deal pour elle, mais qu'il doit convaincre son patron au préalable. Il laisse la cliente patienter quelques minutes, pour soi-disant parler à son supérieur dans une autre pièce. Puis il revient, épuisé, mais heureux d'avoir conclu l'affaire pour sa cliente. La supposée fraternisation avec le vendeur fait en sorte que ce dernier gagne en confiance auprès de la client - un terrain fertile pour des ventes futures.

Mais vous n'avez pas besoin de vous trouver au même endroit que le client, bien entendu. Que vous soyez au téléphone ou en ligne, vous pouvez toujours donner au client l'impression d'être de son côté.

3

Pensez à accorder des faveurs

Le concept de la [réciprocité sociale](#) décrit notre tendance intrinsèque de vouloir retourner des faveurs que nous recevons d'autrui. Cet instinct est d'une stabilité fascinante, même lorsque les faveurs sont de caractère symbolique ou inutile.

De nombreuses expériences ont montré à quel point une faveur, en apparence altruiste, était puissante afin d'inciter le receveur à vouloir la rendre. Des [cannettes de coca gratuites](#) , des [bonbons à la menthe](#) ou des [cartes de Noël](#) ont permis d'éveiller la réciprocité sociale de façon fiable.

Comme l'a prouvé [cet appel aux dons d'un organisme de soins de santé](#) au cours de la dernière décennie, ce système fonctionne même si la transaction entre deux parties ne représente une faveur qu'ultérieurement.

Utilisez le principe de réciprocité sociale en commençant votre entretien de vente par une faveur. Pensez aux nombreuses choses qui vous font sourire à chaque fois et vous pourrez vous faire une bonne idée de la capacité d'utilisation de cette technique. Des échantillons gratuits, d'autres cadeaux ou un contenu exceptionnel, écrit avec dévouement, comme celui des SEO wizards de [Moz](#) , sont des méthodes extrêmement fiables.

***Nous ne méprisons aucune source
qui puisse nous apporter une
attention agréable.***

Mark Twain

Comme l'a montré Grant et al. [dans une étude de 2010](#), les attentions immatérielles assurent l'approbation chez l'interlocuteur en augmentant sa sympathie pour vous. Alors, pensez aussi à laisser quelques mots agréables dans une discussion de vente.

4

Justifier par “parce que”

[D'après l'expérience de la file d'attente pour une photocopieuse menée par la psychologue Ellen Langer](#), la probabilité qu'une faveur soit accordée est fortement plus élevée lorsqu'une demande est justifiée. Langer a démontré que même des justifications ridicules, comme "parce que j'ai besoin d'imprimer", fonctionnent elles aussi et ont permis aux probants de doubler la file d'attente.

Donc, si vous vous adressez à la personne se trouvant juste devant vous, justifiez votre demande par la formule magique "parce que" et vous aurez déjà fait un pas de plus. Voici la base de votre argumentaire. Vous pouvez ensuite conclure l'affaire avec la prochaine stratégie de vente.

Imaginez par exemple que vous tendiez la main à un client potentiel - qui n'a probablement jamais entendu parler de vous - pour lui vendre votre logiciel. Votre premier objectif est qu'il accepte que vous lui présentiez votre produit. Utilisez alors la justification suivante: "Je pense que cela pourrait vous intéresser d'en savoir plus sur notre logiciel parce que de nombreux concurrents figurent parmi nos clients" ou "Puis-je vous présenter notre produit parce que nous proposons une offre spéciale, valable jusqu'à demain".

Parmi les justifications commençant par “parce que”, celles exprimant la rareté font partie des plus efficaces. Si vous vous êtes toujours demandé pourquoi il est indiqué depuis des années "liquidation totale" sur le magasin de tapis du coin, alors que celui-ci n'a jamais fait faillite, lisez ce post de [Nir Eyal](#). Les clients seront plus enclins à acheter chez vous s'ils pensent que la disponibilité de vos produits est restreinte ou pourrait diminuer.

Mais n'y allez pas trop fort en prétendant que c'est vraiment leur dernière chance. Mentionnez plutôt au passage que votre stock risque de se vider ou de susciter l'intérêt d'un autre client. Jouez subtilement avec le principe de rareté

5

Réunir - Répondre - Livrer - Clore

Cette technique en quatre étapes introduite par Ian Adams, dont il a été question plus haut, se concentre sur le traitement de l'information de manière à guider le vendeur à travers n'importe quel discours de vente:

1. Réunir des informations

2. Répondre aux informations

3. Livrer des informations

4. Demander quelque chose, clore l'affaire

Appliquée d'une manière plus générale à l'exemple du stylo, l'approche globale en quatre étapes d'Adams ressemble à ça:

1. Comprendre à quel(s) effet(s) le prospect a utilisé un stylo pour la dernière fois (réunir des informations)

2. Souligner l'importance de cette pratique (répondre aux informations)

3. Vendre quelque chose de plus grand que le stylo lui-même (livrer des infos)

4. Demander l'achat (clore)

6

Remettre en question le statu quo

Une façon de mettre en œuvre la deuxième et la troisième étape de la technique d'Adam est de remettre en question le statu quo. Considérez cette technique comme la petite sœur de la méthode du "parce que". Elle est la solution idéale si vous manquez d'informations au sujet de votre interlocuteur et que vous recherchez un terrain d'entente. Cela vous évitera d'entendre à tout bout de champ "Non, je n'en ai pas besoin" de la part d'acheteurs désintéressés, comme une malédiction contre laquelle vous ne pouvez pas vous prémunir.

La technique du "parce que" suggère simplement de donner une justification - quelle qu'elle soit - lorsque vous demandez une faveur. La remise en question du statu quo est une arme plus tranchante et nécessite un soin particulier. La raison pour laquelle vous

voulez offrir le produit à vos clients est que leur situation actuelle nécessite une amélioration.

N'êtes vous pas d'accord sur le fait que la signature de ces nouveaux contrats clients est un événement important pour l'entreprise? Alors ne devraient-ils pas être traités comme tel? Ce que je veux dire par là, c'est que vous êtes en train de signer de nouveaux contrats clients, un événement important et mémorable. Et pour cela vous utilisez un stylo totalement interchangeable.

Si vous jetez un deuxième coup d'oeil à l'exemple de Ian Adams, vous verrez qu'il a exactement utilisé cette technique de vente. Son client potentiel avait l'habitude de signer des contrats avec des stylos normaux. Il inscrivait son nom dans des contrats avec n'importe quel stylo et ne se souciait jamais de l'objet qu'il tenait dans sa main.

Mais Adams a découvert un problème qui nécessite une solution: des événements mémorables, comme la signature d'un contrat avec un client, exigent un stylo mémorable.

Avant de remettre en question le statu quo, Adams utilise une déclaration très agréable, en fait presque irréfutable, pour obtenir l'approbation de ses interlocuteurs. Ces derniers ne peuvent qu'admettre qu'Adams a raison lorsqu'il prétend qu'un stylo différent est nécessaire, un stylo comme celui qu'il a (comme par hasard) sur lui.

La technique du “mais vous êtes libre de...”

Soutenue par [42 études psychologiques avec un total de plus de 22 000 participants](#), cette technique n'a plus besoin d'être validée. Dans son [article de blog](#), Jeremy Dean la décrit comme étant "la technique de persuasion (très facile) que tout le monde devrait connaître".

Bien sûr, ce post n'aurait aucun intérêt si j'étais d'accord avec lui. Néanmoins je pense que cette technique présente d'énormes avantages, en particulier sa simplicité et sa subtilité.

Afin de parvenir à un accord avec le client, terminez votre argumentaire de vente en lui rappelant qu'il est libre de son choix.

Si cette technique est si efficace, c'est parce qu'elle ne donne pas l'impression au bénéficiaire qu'on a essayé de le persuader, mais simplement qu'on lui a fourni des renseignements supplémentaires pour l'aider à prendre une décision. Une chose très rare dans les discussions de vente.

Après lui avoir tendu le stylo, Ian Adams dit au client intéressé: "Essayez-le. Si vous n'êtes pas satisfait, je reviendrai personnellement dans les prochaines semaines le récupérer. Dans cet exemple, le "si vous n'êtes pas heureux" d'Adams est l'application pratique de la technique du “mais vous êtes libre de”. Le client sait maintenant que le pouvoir de décision final lui appartient.

Au fil des études mentionnées auparavant, les chercheurs ont trouvé que la formulation exacte ne jouait pas un rôle important. De "mais c'est bien sûr votre décision", à "votre

décision" ou "si vous n'êtes pas heureux, vous pouvez bien sûr renvoyer le produit gratuitement", tout fonctionne.

8

La technique du Low-Ball

La technique Low-Ball, [reproduite par Robert Cialdini](#), consiste en deux étapes principales lorsqu'elle est appliquée à un contexte de vente:

1. Proposez le produit à un prix imbattable et inférieur au prix initialement prévu.
2. Augmenter ensuite le prix.

Le concept psychologique à l'œuvre ici est celui de [l'engagement](#). Vous parvenez d'abord à un accord informel avec un prix plus bas, puis vous poursuivez avec le vrai prix que vous souhaitez obtenir. Une fois que l'idée attrayante de faire une bonne affaire et de posséder le produit s'est ancrée dans l'esprit de l'acheteur, le prix plus élevé sera mieux accepté. Vos clients ne peuvent tout simplement pas faire une croix sur les sentiments positifs induits par votre prix de départ.

Imaginez que vous soyez propriétaire d'une JEEP fraîchement entretenue qui se vendrait pour 7 000 \$ sur le marché. Vous rencontrez un acheteur potentiel et, malgré la valeur réelle de la voiture, vous la lui proposez pour 6 500 \$. Le gars est un peu perplexe mais heureux de faire une bonne affaire compte tenu de l'état du véhicule. Vous vous mettez d'accord sur le lendemain pour la signature du contrat.

Le lendemain votre offre est de 7 000 \$. Vous justifiez l'augmentation du prix par l'état irréprochable de la voiture et par le marché en hausse, en précisez par la même occasion qu'un ami a vendu la même voiture pour pas moins de 8 000 \$. Après avoir hésité quelques minutes, la personne intéressée finit par accepter, les dents serrées.

La première offre n'est rien de plus que votre crochet pour faire croire aux acheteurs qu'ils vont faire l'affaire du siècle. Veuillez cependant faire attention à ce qu'ils ne pensent pas que vous n'êtes pas au courant de la valeur du produit, ni qu'il y a une arnaque dissimulée quelque part. Pour que la technique du Low-Ball soit efficace, l'acheteur ne doit pas entretenir de soupçons.

La deuxième offre ne devrait pas être trop élevée comparée à la première, pour éviter de donner une claque à l'acheteur et de gâcher l'affaire. Une bonne façon d'éviter cela est de minimiser la majoration.

9

La porte au nez

La technique de la porte-au-nez est une technique de vente directe suivant la même systématique que celle du Low-Ball, mais de façon inverse. [L'étude du professeur Cialdini](#) a révélé que lorsque les gens refusent une demande initiale extrême, ces derniers sont plus susceptibles de consentir à une demande ultérieure plus modeste.

Ses conclusions sont instructives pour tout contexte de vente directe. Tout d'abord, fixez le prix de votre produit ou de votre service à un niveau tellement élevé que votre acheteur ne peut que refuser l'offre. Ensuite, revenez à un prix plus bas qui semble absolument légitime, vu votre demande de départ.

L'idée qui se cache ici est celle du principe de concession, Cialdini la décrit également dans son oeuvre *Influence*. Si vous faites une concession, l'autre partie se sent obligée d'en faire autant. Vous rencontrerez souvent ce système sur les bazars d'Orient et les marchés d'Asie du Sud-Est. Il fonctionne également au téléphone. Mais lorsque les options de feedback direct sont limitées, comme c'est le cas pour le chat en ligne, vous prenez le risque de perdre le client plus facilement.

Le pied dans la porte

Saviez-vous que si vous voulez emprunter la voiture de votre nouvelle voisine, vous feriez mieux de lui demander d'abord si elle peut vous prêter son vélo? C'est exactement ce que suggère la technique du pied-dans-la-porte.

Voici une autre technique similaire à celle du Low-Ball, où il s'agit de faire une offre initiale basse, puis de poursuivre avec une offre plus élevée. À la différence qu'ici, la première n'est pas suivie par des propositions ajustées, mais qu'elle leur ouvre la voie en étant acceptée.

Il en va de même pour la vente. Mettez le pied dans la porte avec un prix alléchant. Ouvrez ensuite la porte millimètre par millimètre en posant des conditions toujours plus élevées mais de nature comparable. Il s'agit d'une stratégie de vente efficace, en particulier pour la montée en gamme.

Cette technique, [dont l'efficacité a été démontrée pour la première fois par Freedman et Fraser en 1966](#), joue sur le principe de la cohérence. Cette technique met en évidence notre désir psychologique d'être en harmonie avec notre comportement et nos attitudes antérieures. La deuxième et la troisième offres, plus élevées, seront acceptées parce qu'elles sont de nature similaire aux précédentes.

La recommandation

Cela arrive parfois, les gens ne veulent tout simplement rien acheter. Mais au lieu de tomber en dessous de leur minimum ou de rentrer les mains vides, les vendeurs expérimentés profitent souvent de la tendance naturelle du client à faire des concessions. Ils abandonnent la vente pour demander au client ce qu'ils ont de mieux à faire: une recommandation. Les coordonnées d'amis qui pourraient être intéressés par le produit sont particulièrement utiles pour des ventes futures.

Lorsque vous discuterez avec le prochain prospect, glissez le nom de l'ami qui vous a mis en contact avec lui. "Jim m'a dit que vous pourriez être intéressé." Cela crée de la proximité et vous fait gagner sa confiance. Dès maintenant, faire un deal sera beaucoup plus facile.