**3 Techniques de Vente pour**

**Accélérer votre Closing !**

Vous souhaitez [booster vos ventes](http://www.technique-de-vente.com/3-techniques-de-vente-pour-convaincre-et-persuader-avec-efficacite/), vendre plus et plus vite, avec des [techniques de closing](http://www.technique-de-vente.com/6-techniques-de-closing-pour-savoir-conclure-une-vente/) testées et éprouvées sur le terrain ? Dans cet article, nous allons passer au crible **3 techniques de vente incontournables dans l’action commerciale** !

Vous le savez : une vente tient parfois a peu de choses, pas vrai ? Parfois, il s’agit d’un ou deux détails qui font pencher la balance de votre côté…

Comme le dit si bien Jeffrey Gitomer : « *S’ils vous aiment, s’ils vous croient, s’ils ne mettent pas vos paroles en doute, et s’ils vous font confiance… alors, ils achèteront peut-être.* »

Mais vous en conviendrez, cela n’est pas suffisant ! Tout **professionnel de la vente** qui se respecte a horreur des « peut être » … pas vous ?

Alors au risque de bousculer certaines croyances populaires, je vais me permettre de vous rappeler 2 choses essentielles avant de rentre dans le vif du sujet :

1. OUI, c’est bien [le vendeur](http://www.technique-de-vente.com/devenir-commercial-les-12-qualites-dun-bon-commercial/) qui fait TOUTE la différence entre **le succès d’une vente et un échec commercial** ! Sinon toutes les multinationales auraient déjà licencié leur force de vente au profit d’une boutique en ligne…
2. OUI, il s’agit souvent d’un détail qui permet d’emporter l’adhésion du client. Et de manière assez fréquente, ce détail n’est pas dû au hasard…

Accompagnez des commerciaux un minimum de temps, et vous constaterez que c’est souvent grâce à l’utilisation d’une [technique d’influence ou de persuasion](http://www.technique-de-vente.com/comment-convaincre-un-client-persuasion/) qu’un vendeur arrive à faire la différence au moment du **closing**… car [conclure la vente](http://www.technique-de-vente.com/conclure-la-vente-avec-michael-aguilar/) reste un véritable savoir-faire.

Maintenant que le décor est planté, je vais vous présenter **3 accélérateurs de vente** vous permettront d’augmenter drastiquement votre chiffre d’affaires dès lors que vous parviendrez à les utiliser en bonne [intelligence commerciale](http://www.technique-de-vente.com/intelligence-commerciale-situationnelle-vendeurs-btob/) !

**Comment accélérer le processus de vente et le closing ?**

Ces **techniques de vente** que je vais partager avec vous sont des **accélérateurs de vente en phase de closing** et non des formules magiques. Vous saisissez la nuance ?

Pour être efficace, elles nécessitent que le travail ait été bien fait en amont durant chaque [étape de l’entretien commercial](http://www.technique-de-vente.com/les-7-etapes-de-la-vente/)  :

* Une bonne préparation commerciale du plan de vente
* Une prise de contact percutante
* Un plan de découverte client efficace et pertinent
* Identification et priorisation des motivations d’achats
* Une argumentation commerciale ciblée et sur mesure
* Le traitement des objections commerciales (non systématique)
* Un bon timing pour accompagner votre prospect à conclure la vente

Ce n’est qu’une fois que le client a été convaincu que ces **techniques de vente** peuvent opérer efficacement en faisant pencher la balance de votre côté ! D’où la notion d’accélérateurs décisionnels… vous me suivez ?

**Trois techniques de vente pour accélérer votre closing**

Allez c’est parti, analysons ces **3 techniques de vente basées sur les mécanismes d’influence et persuasion**…

1. **Vendre la PERCEPTION CONTRASTÉE**

Miller a démontré en 1976 qu’un prospect / client est plus enclin à accepter une offre s’il a préalablement été exposé à une proposition commerciale très nettement supérieure.

Qu’est-ce que cela veut dire ?

L’utilisation de ce principe consiste à présenter deux offres commerciales lorsque vous vous trouvez en **phase de closing**.

1. La première doit être réaliste, mais volontairement surdimensionnée, en termes de prix, de quantité, de délai… (à vous de voir).
2. La deuxième proposition commerciale doit être parfaitement adaptée à votre prospect.

Attention, il s’agit d’un accélérateur de conclusion et non d’une **technique de vente** miracle pour faire avaler un prix démesuré pour un produit ou une prestation médiocre.

Je le répète, cette deuxième offre doit être réaliste, et répondre spécifiquement aux besoins, attentes et[*motivations d’achat décelés*](http://www.technique-de-vente.com/comment-utiliser-le-soncas-pour-vendre-plus/) chez votre prospect, pour avoir plus d’impact.

L’effet est garanti (et prouvé) ! Votre deuxième proposition commerciale rencontrera beaucoup plus de succès que si elle n’avait pas été précédé par la première offre. Vous en doutez encore ?

Voici une illustration du principe :

Prenez 3 verres d’eau : chaude, froide et tiède ! Trempez votre doigt dans l’eau chaude, puis ensuite dans l’eau tiède. Celle-ci vous semblera froide ?

Maintenant, faites l’inverse : trempez votre doigt dans l’eau froide, puis à nouveau dans l’eau tiède. Elle vous paraît chaude cette fois-ci ?

Et pourtant… il s’agit pourtant de la même eau ! Étonnant n’est-ce pas ?

**Exemple commercial d’application de cet accélérateur de vente :**

Un agent immobilier commencera par exemple par faire visiter un bien exceptionnel (villa standing, grand appartement très bien positionné, etc.) dépassant largement le budget, avant de présenter cette fois-ci un second bien plus modeste mais en parfaite cohérence avec les critères d’achats du client (y compris au niveau du budget). Le second bien sera ainsi mieux perçu et apprécié que si la visite avait démarré directement par celui-ci.

1. **La RARETÉ accélère le closing**

Le *principe de rareté* est vieux comme le monde : tout ce qui est rare parait plus intéressant ! Il s’agit de la théorie de la réactance psychologique mise en avant par Jacques Brehm en 1961. De quoi s’agit-il exactement ?

Cette théorie explique la réaction d’un individu face à une perte d’autonomie ou de liberté. En clair, lorsque nous perdons une partie de notre liberté, nous éprouvons un profond désir de préserver nos privilèges, nos acquis.

Avez-vous remarqué par exemple comme nous attachons toujours plus d’importance lorsque nous perdons quelque chose qui nous était acquis ?

C’est le même principe lorsqu’un objet se raréfie. Nous réagissons instinctivement envers ces forces contraires en ayant plus de désir pour cet objet. Vous comprenez maintenant pourquoi les industriels utilisent à outrance les séries limitées sur des produits de grande consommation ainsi que les quotas durant les périodes de [promotion commerciale](http://www.technique-de-vente.com/black-friday-cyber-monday-technique-commerciale/) 😉

Vous souhaitez vérifier par vous-même ?

Prenons un exemple simple et applicable rapidement : imaginez que vous ayez un client en face de vous en **entretien de vente**, qui manifeste un intérêt pour l’un de vos produits, mais qui hésite encore… dites-lui qu’il vous reste seulement 3 exemplaires en stock sur ce modèle, dont 2 qui sont réservés !

Demandez-lui s’il souhaite bloquer la vente et être l’acquéreur du dernier modèle ? Observez ensuite sa réaction…

Ça peut paraître gros, mais tout est dans l’art et la manière de l’amener. Vous aurez encore une fois beaucoup plus de chances de [conclure la vente immédiatement](https://youtu.be/29ADFF4KvEQ) !

Attention ! Je ne vous ai pas dit d’inventer de la « fausse » rareté…

Mon conseil : soyez honnête et étique si vous souhaitez durer dans la vente. Car la crédibilité ne s’achète pas. Demandez-vous plutôt comment jouer sur le principe de rareté avec éthique et utiliser cette **technique de vente en bonne intelligence commerciale** !

**Exemple d’application commerciale du principe de rareté :**

**TROUVER UN EXEMPLE SUR LE COURS DIDEROT**

1. **La PRESSION DU TEMPS accélère les ventes.**

En 1986, Bechtold, Naccarato et Zanna ont mis en évidence que dans l’urgence : l’instinct prend le pas sur la réflexion ! Comment cela se traduit concrètement ?

L’urgence nous éloigne d’un examen attentif de la situation et nous conforte dans nos opinions préexistantes (d’où l’intérêt que le travail avec votre client ait été bien fait **en amont de l’entretien de vente**).

Ce principe est simple, mais redoutablement efficace ! Vous voulez un exemple ?

**Exemple commercial d’utilisation de cette technique de vente :**

Prenons le principe des promotions commerciales, quel que soit le secteur d’activité et le circuit de distribution.

Vous observerez systématiquement **un pic de vente le dernier jour**. C’est bizarre, n’est pas ? 😉

Quand l’offre commerciale va bientôt expirer, les derniers sceptiques se décident et passent à l’action afin de ne pas passer à côté ! Testez et vous verrez…

1. **Le cocktail détonant « rareté + pression du temps » pour conclure la vente.**

Pour encore plus d’[efficacité commerciale](http://www.technique-de-vente.com/8-piliers-de-l-efficacite-commerciale/), vous pouvez utiliser la combinaison de ces **2 accélérateurs de vente** et véritablement rendre vos offres irrésistibles aux yeux du prospect !

Vous pouvez vous inspirer des **techniques de vente utilisées en grande distribution**, dont l’efficacité n’est plus à prouver :

* Lancement d’un nouveau produit à 50% de réduction immédiate sur une quantité limitée à 1000 exemplaires durant 3 jours.
* Format spécial d’une marque phare (que l’on ne retrouve généralement pas en fonde de rayon) mis en avant sur le catalogue de la semaine.
* Produit de grande consommation avec 20% sur la carte fidélité uniquement le jeudi.
* Etc.

Comme je vous le disais, ces **3 techniques de vente** ont faites leurs preuves. À vous de les tester, de vous les approprier, et de les maîtriser pour obtenir plus de réussites commerciales avec un [meilleur closing](https://youtu.be/c-oQ-MsH0VU) !

J’insiste encore une fois sur le fait que la malhonnêteté ne paye pas à long terme… alors **soyez éthique dans vos pratiques commerciales !**C’est la clé du succès commercial, tous les PROS de la vente vous le confirmeront 😉