

VENDRE OU PERDRE

COMMENT TRACER SA ROUTE DANS LES AFFAIRES ET DANS LA VIE

GRANT CARDONE

Talking Heads



VENDRE OU PERDRE



**COMMENT TRACER SA ROUTE
DANS LES AFFAIRES ET DANS LA VIE**

GRANT CARDONE

*NEW YORK TIMES BESTSELLER, AUTEUR ET STAR
DE L'ÉMISSION DE TÉLÉVISION "TURNAROUND KING"*

Cette publication est conçue pour fournir des informations exactes et fiables en ce qui concerne le sujet traité. Elle est vendue avec la compréhension que l'éditeur et l'auteur ne se sont pas engagés à fournir des prestations juridiques, comptables et autres services professionnels. Si un conseil juridique ou toute autre assistance spécialisée sont exigées, les services d'un professionnel compétent devraient être cherchés.

Traduit par Valentin Lefebvre à partir de *Sell or be sold* (par Grant Cardone).
Publié par Talking Heads, France.

Copyright ©2013 Grant Cardone, tous droits réservés.

Aucune partie de ce livre ne peut être reproduite, stockée dans un système de récupération, ou transmis par tout moyen, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autres, sans la permission écrite du titulaire du droit d'auteur.

Edité et distribué par Talking Heads

Vendre ou Perdre : Comment tracer sa route dans le monde des affaires et dans la vie/
Grant Cardone. — 1er Edition Française.

ISBN :

978-1493552832 version papier vendue sur Amazon

979-10-90327-45-0 version Amazon Kindle

979-10-90327-46-7 version epub sur iTunes (Apple)

979-10-90327-48-1 version ePub sur autres vendeurs

Première Edition, mise à jour du 18/11/2013.

Dédicace

Ce livre est dédié à mon père, Curtis Cardone Senior, qui aimait sincèrement les gens et qui était très respecté par sa famille et sa communauté. Mon père avait une grande admiration pour les vendeurs et l'industrie de la vente, et il croyait fermement que la vente était une condition nécessaire et préalable pour réussir dans n'importe quel domaine de la vie, et ce pour tout le monde.

-

Table des matières

Dédicace	5
Table des matières	7
Ce qu'en disent les autres...	11
Préface	15
Présentation de la version française	17
Chapitre 1 - La Vente — Un mode de Vie	21
Questions du chapitre 1	29
Chapitre 2 - Les commerciaux font tourner le monde	31
Questions du chapitre 2	35
Chapitre 3 - Professionnel ou amateur	37
Questions du chapitre 3	41
Chapitre 4 - Les grands	43
Questions du chapitre 4	53
Chapitre 5 - La vente la plus importante	55
Questions du chapitre 5	66
Chapitre 6 - Le mythe du prix	69
Questions du chapitre 6	77
Chapitre 7 - L'argent de vos acheteurs	79
Question du chapitre 7	84
Chapitre 8 - Vous êtes dans le business des relations sociales	87
Questions du chapitre 8	95
Chapitre 9 - La magie d'être en accord	97
Questions du chapitre 9	103
Chapitre 10 - Établir la confiance	105
Questions du chapitre 10	113
Chapitre 11 - Donner, donner, donner	115
Questions du chapitre 11	121
Chapitre 12 - La vente agressive	123
Questions du chapitre 12	127
Chapitre 13 - Actions massives	129
Questions du chapitre 13	135
Chapitre 14 - Sa base de contacts	137
Questions du chapitre 14	143
Chapitre 15 - Le temps	145
Questions du chapitre 15	150
Chapitre 16 - L'attitude	153
Questions du chapitre 16	160
Chapitre 17 - La plus grosse vente de ma vie	163
Questions du chapitre 17	168
Chapitre 18 - Le processus de vente parfait	171
Chapitre 19 - Le succès dans la vente	181
Chapitre 20 - Astuces sur la formation à la vente	187
Chapitre 21 - Créez une présence sur les réseaux sociaux	193
Programme de réussite à \$250 000	199

Les 10 commandements de la vente	201
Chapitre 22 -	
Conseils rapides pour surmonter vos plus grands challenges dans la vente	205
Les traits de caractère d'un grand vendeur	231
À propos de l'auteur	235

-

Ce qu'en disent les autres...

C'est un livre qui devrait être une lecture obligatoire pour tous les lycéens !

C'est plein à craquer d'informations, non seulement pour le vendeur professionnel, mais aussi pour quiconque aimerait que les autres soutiennent leurs efforts, rêves et objectifs.

-Jessie Schwartzburg, auteur et consultant.

*Dans **Vendre ou perdre**, Grant va vous montrer comment démarrer de rien et devenir riche avec ses stratégies éprouvées. Il s'agit d'une lecture incontournable pour quiconque a le désir de réussir dans la vente et dans la vie.*

-Bryan Hardman, GSM, Monument Chevrolet.

Ce livre va directement à l'essentiel, avec un discours clair que n'importe quel professionnel pourra valider et utiliser. Même si vous n'êtes pas un pro de la vente, ce livre va vous convaincre du pouvoir de la vente comme la capacité la plus indispensable à votre ambition pour faire décoller vos rêves.

-Harvey Schmiedeke, président, Survival Strategies.

***Vendre ou perdre** donne des informations qui vous feront réfléchir sur votre situation dans l'économie "spirituelle" du monde et comment vous pouvez vous développer pour répondre aux besoins et aux objectifs de votre vie.*

-Dale Christensen, PDG, NOI Investissements.

Les connaissances qui proviennent de ce livre vont augmenter votre salaire. Grant Cardone a créé un chef-d'œuvre. C'est de l'oxygène pur pour le monde des affaires d'aujourd'hui.

-John Mappin, fondateur, Metropolis Media Group.

Peu importe où vous vous trouvez dans la "chaîne alimentaire de la vie", il faut être capable de se vendre aux autres. Grant Cardone provoque non seulement une prise de conscience de cette nécessité, mais vous aide à développer les compétences nécessaires pour persuader les autres à suivre votre chemin.

-J. C. Walter III, président, Walter Oil & Gas Corporation.

*J'ai commencé la lecture de **Vendre ou perdre** aujourd'hui et je n'ai pas pu m'arrêter. Ce livre est tout simplement incroyable !*

Les bases sont définies comme jamais auparavant et la vérité sur la vie et la vente résonne comme une seule entité.

-John Hamlin, PDG, Hamlin & Associates.

J'adore ce livre, car c'est un regard candide sur la vérité !

En suivant le chemin que l'auteur énonce, toute personne sera apte à améliorer sa vie !

Je vais faire en sorte que mes proches lisent ce livre !

-Patrick J. Clouden, PDG, Consumer Energy Solutions, Inc.

Ce dernier mois, j'ai été en "mode survie", et après avoir lu le livre de Grant Cardone, je me suis de nouveau engagé dans ma quête pour être maître de mon jeu. Comme le livre le dit si bien : "La connaissance équivaut à la prédiction, la prédiction amène à la confiance, et la confiance signifie plus de ventes." Merci beaucoup.

-Ron Palmer, DCH Group.

***Vendre ou perdre** est beaucoup plus que ce que j'attendais, le titre n'en dit pas assez sur ce que couvre le livre. C'est vraiment sur tous les aspects de votre vie. C'est créatif, motivant et plus important que tout, c'est très inspirant.*

-Buddy Driver, directeur de la formation, Damson Automotive Group.

Lire Grant Cardone m'a convaincu avec éloquence que n'importe qui peut être un champion et remporter des titres.

-Norm Novitsky, producteur exécutif, Films BluNile.

***Vendre ou perdre** devrait être mis dans les mains de ceux qui veulent réussir à diriger une entreprise et devrait être la "Bible" pour n'importe qui dans la vente. Ce livre est tellement incroyable que je ne peux pas arrêter d'en parler et de dire aux gens qu'ils doivent le lire.*

Kerri-Kasem, personnalité de la radio.

-

Préface

Depuis que j'ai écrit mon premier livre, *Sell to Survive* (Vendre pour survivre), que j'ai auto publié, j'ai écrit trois autres livres :

Closer Survival Guide (Le Guide de survie pour conclure),

If you're not First you're Last (Si vous n'êtes pas premier, vous êtes dernier) qui est devenu un "New York Times best-seller", et enfin

The 10X Rule (la règle des 10X) qui parle de la seule différence entre le succès et l'échec, et que j'ai l'habitude de présenter à la télévision lors de différentes émissions.

En écrivant ces livres, j'ai appris beaucoup de choses sur ce que les gens peuvent réellement utiliser à partir de mes contenus, ce qui fonctionne, et, grâce aux retours et commentaires de mes lecteurs, j'ai appris les points sur lesquels ils avaient besoin d'aide.

Sell to Survive n'a jamais été vendu dans les librairies traditionnelles, mais il a atteint la tranche supérieure des meilleures ventes de tous les livres auto publiés, et ce seulement grâce au "bouche-à-oreille". J'ai personnellement reçu des milliers de commentaires et questions en raison de ce livre. Comme beaucoup de mes lecteurs l'ont déclaré : ce livre a complètement changé leur carrière dans la vente. D'autres, qui ne se considéraient pas comme des vendeurs professionnels ont souligné le fait que ce livre leur a permis de voir où ils avaient raté leur carrière, tout en les aidant à redéfinir leurs objectifs pour développer leurs entreprises.

Je pense que "Sell to Survive" est le livre le plus important sur la vente qui a été écrit au cours de ces 50 dernières années et il est vital pour toute personne qui est intéressée à faire de ses rêves une réalité. Nous avons repris ce livre et l'avons retravaillé, ajouté des éléments, mis à jour, et rebaptisé : *Vendre ou perdre — Comment tracer sa route dans les affaires et dans la vie*.

Appréciez-le, *Grant Cardone*.

-

Présentation de la version Française

Voici un livre à prendre comme il a été rédigé : tout d'un bloc !

Son auteur, Grant Cardone, ne fait pas dans la nuance. Il est là pour vous convaincre combien la vente est importante et comment on peut y exceller, à condition de s'y engager, et pas à moitié, mais massivement !

Le style de ce livre est à l'image de son auteur : on y répète dix fois la même affirmation car certaines notions méritent d'être martelées, encore et encore. Il n'y a pas de concession, pas de faux-semblant et pas de demi-mesure. Grant ne se contente pas de battre le fer pendant qu'il est chaud, il va aussi au fond des choses quand c'est nécessaire.

Les matières propres à la vente sont creusées, disséquées et expliquées amplement. L'auteur parle beaucoup de lui-même et de son expérience dans la vente, y compris quand il avait le rôle du client.

On sent que Grant Cardone adore cela : vendre au client mais aussi tomber sur des bons vendeurs et laisser le charme agir car il en tire toujours une leçon, un enseignement qu'il consigne aussitôt dans ses livres.

Cet ouvrage déborde de la passion de son auteur pour son art. Sa flamme pour ce sujet est assez contagieuse. Même sans jamais avoir vendu dans un cadre professionnel, on ne peut sortir de cette lecture sans penser que, désormais, on est plus fort quand il s'agit de vendre ou de convaincre les autres.

C'est la grande force de ce livre : il s'adresse à tout le monde, réellement. Bien entendu, les vendeurs professionnels y trouveront matière à réflexion et à amélioration. Mais les autres, tous les autres y trouveront aussi quelque chose d'enrichissant. En effet on ne peut côtoyer un maître comme Grant Cardone sans y puiser des enseignements utiles dans ce domaine. Par exemple, le recruteur qui cerner mieux le profil type du vendeur performant, ou le manager qui saura comment motiver ses

forces de vente et ainsi de suite.

Mais ça ne s'arrête pas là : tout le monde peut vraiment bénéficier de cette "lecture dynamique" !

Vous avez besoin de convaincre vos interlocuteurs sur un projet ?

Lisez Grant Cardone pour savoir comment réussir !

Vous devez rassembler de l'argent pour une œuvre caritative ou un projet ?

Lisez Grant Cardone pour savoir ce qui va pousser les autres à vous aider !

On l'aura compris, ce livre ne traite pas de la vente dans un cadre limité comme on a trop souvent tendance à l'enfermer, mais bien de la vente comme mode de vie, comme façon de pensée et comme mode d'action. Voilà pour le fond. Pour la forme, le livre reste très Américain. En effet, l'auteur rédige sans nuances mais aussi sans se soucier du style, du moment que son rythme est là. Par conséquent, les nombreuses répétitions peuvent sembler un peu, lourdes, surtout lors des cinq premiers chapitres. Une fois qu'on a passé ce cap, la lecture devient plus fluide et plus digeste. En tant que traducteurs, nous avons respecté fidèlement le texte dans sa globalité comme dans ses détails. Il s'agit bien d'une traduction et non d'une adaptation.

Cette faiblesse de style est plus que compensée par une force de contenu : le propos garde toute sa force, il n'est pas remanié, il n'est pas atténué, il percute toujours autant et va imprimer une trace durable dans les esprits de ses lecteurs francophones.

-

Chapitre 1

La Vente : un mode de Vie

La vente est primordiale dans la vie

La vente touche chaque personne sur cette planète. Votre capacité ou INCAPACITÉ à vendre, négocier et convaincre d'autres vous affecte dans tous les domaines de votre vie et déterminera dans quelle mesure vous survivrez.

Peu importe votre titre, ou le poste que vous occupez dans la vie, ou quel est votre rôle dans une entreprise ou dans une équipe, vous serez à un moment ou un autre amené à convaincre les autres de faire quelque chose en votre faveur.

La vente est utilisée chaque jour par chaque personne sur cette planète. Personne n'est exclu. La vente n'est pas seulement un emploi ou une carrière ; la vente est essentielle à la survie et au bien-être de chaque individu vivant. Votre capacité à réussir dans la vie dépend de votre capacité à vendre aux AUTRES les choses auxquelles vous croyez !

Vous devez savoir comment négocier et comment obtenir l'accord des autres. La capacité à amener les autres à travailler avec vous, vous apprécier et à vouloir vous plaire détermine la façon dont vous allez prospérer.

La vente n'est pas juste un emploi; la vente est un mode de vie !

La vente (selon le dictionnaire de Collegiate de Merriam-Webster), c'est "L'action de persuader ou d'influencer autrui à une conduite d'action ou de l'acceptation de quelque chose".

Donc, par cette définition, qui n'est pas concerné par la vente ?

Quand je dis "vendre", je parle de quelque chose ayant à voir avec le fait de convaincre, persuader, négocier, ou tout simplement de faire en sorte que les choses s'arrangent dans votre sens. Cela pourrait aussi inclure l'action de débattre, s'entendre avec d'autres, échanger des biens ou des services, de convaincre une fille de sortir avec vous, acheter ou vendre une maison, convaincre la banque de vous accorder un prêt, démarrer votre propre entreprise, persuader les gens de soutenir vos idées, ou

d'obtenir qu'un client achète un de vos produits.

Il est dit que la raison numéro un de l'échec d'une entreprise ou d'un individu est le manque de fonds (sous-capitalisation). Pas du tout !

La vérité est, que les entreprises échouent d'abord et avant tout parce que leurs produits et services n'étaient pas vendus assez rapidement et en quantités assez larges, et donc ils n'avaient plus d'argent. Un chef d'entreprise ne peut pas créer une entreprise sans comprendre cet élément essentiel appelé "la vente" !

Pensez à n'importe quelle action dans la vie, et je vous assure qu'il y a quelqu'un à une extrémité ou à l'autre qui a tenté d'influencer le résultat.

Par exemple : un golfeur a sa balle à deux mètres du trou... Il tape dans la balle et puis fait tout ce qu'il peut pour persuader la balle d'aller dans le trou. Il parle, il fait des mouvements avec ses mains, et il pourrait même murmurer une prière pour que la balle aille au bon endroit. Pendant ce temps, son adversaire se dresse en face de lui et fait exactement le contraire. Cet exemple illustre que chacun de nous essaie toujours d'influencer un certain résultat.

le facteur déterminant de votre réussite réside dans la mesure avec laquelle vous pouvez influencer l'issue des événements. Ceux qui ne veulent pas faire confiance à leur destin et qui supplient, souhaitent, prient et espèrent doivent plutôt apprendre à persuader, convaincre et négocier avec succès.

Peu importe qui vous êtes ou ce que vous faites, vous vendez quelque chose. Ce n'est pas grave si votre titre n'est pas "commercial" ou "vendeur" parce que soit vous vendez quelque chose, soit quelqu'un vous vend quelque chose. Quoi qu'il en soit, l'un des deux va influencer le résultat final, et ce sera soit votre influence soit celle de l'autre individu. À vous de choisir.

Une vente est effectuée lors de chaque échange d'idées ou de communication, et il n'y a pas d'exceptions. Refusez cette vérité si vous voulez, mais cela ne changera pas les faits. Vous êtes un vendeur et vous en êtes un chaque jour de votre vie. Dès l'instant où vous vous réveillez jusqu'au moment où vous allez dormir, je vous assure que vous essayez de faire votre trace à votre façon. Le fait que vous n'ayez pas le titre de "vendeur" ou que vous n'êtes pas payé à la commission est seulement une question technique. Vous êtes toujours un vendeur et les fameuses "commissions" peuvent prendre plusieurs formes.

La Commission

En parlant de commissions : chaque fois que vous obtenez ce que vous voulez, vous recevez une commission. Tous ces versements ne sont pas forcément financiers. Certaines des plus grandes réussites que j'ai eues dans ma vie n'avaient rien à voir avec l'argent. La reconnaissance du travail bien fait est une commission. Une augmentation ou une promotion au travail est une commission. Gagner de nouveaux amis est une commission incroyable. Obtenir des votes pour un projet que vous poussez vers l'avant est une commission.

Je trouve cela comique quand les gens me disent : "je ne pourrais jamais être un commercial parce que je ne pourrais jamais travailler à la commission." À ce moment-là je m'exclame : "qu'est-ce que vous voulez dire ?

Votre vie entière est une commission. Il n'y a pas de salaire garanti à vie. Le monde entier fonctionne et paie à la commission et tout le monde est obligé de vendre !"

Il a été dit que les meilleures choses dans la vie sont gratuites, mais je ne suis pas d'accord avec ça. Les meilleures choses dans la vie sont celles qui sont perçues et gagnées sous la forme d'une commission en récompense d'un effort supplémentaire et bien exécuté !

Le bonheur, la sécurité, la sûreté, une grande maison, une grande famille, l'amour, la confiance, les amis, votre communauté et ainsi de suite, sont toutes des commissions reçues en retour d'un travail acharné pour une meilleure qualité de vie.

L'amour, le vrai, est la commission ultime, gagnée par ceux qui trouvent le bon conjoint, prennent soin de lui, continuent à recréer la relation et continuent à la développer. Il n'y a aucune garantie qu'une relation vous fera obtenir l'amour. Tout d'abord, vous devez persuader la personne de s'intéresser à vous. Ensuite, vous devez savoir ce qu'il ou elle veut et ce qui le ou la rend heureux ou heureuse. Puis, vous devez continuer à produire ce qui fonctionne dans la relation. Mais quelque part dans l'histoire, vous allez devoir vendre à l'autre personne l'idée que vous êtes l'individu en qui il ou elle peut faire confiance pour créer et assurer son avenir. Si vous réussissez et dépassez les attentes de la personne, vous obtiendrez en retour la commission de l'amour.

La santé, elle aussi n'est pas garantie dans la vie. La santé est une commission reçue pour avoir pris soin de vous et de votre esprit. Quand une personne se persuade de bien manger, de faire de l'exercice physique et d'adopter une bonne attitude, elle obtient la commission d'avoir une bonne santé.

Le grand avantage d'avoir des enfants est également une commission et qui n'est pas garantie à chaque mariage. Vous devez encore convaincre votre partenaire d'avoir des relations sexuelles avec vous, et même le mariage ne vous garantit pas des relations sexuelles épanouies et harmonieuses. Si vous ne pouvez pas persuader votre partenaire de vouloir avoir des relations sexuelles régulièrement avec vous, alors vous n'obtiendrez pas la commission suprême que représentent des enfants. Une fois que vous avez des enfants, il faut continuer à vendre. Il faut tout le temps leur vendre des concepts tels que la discipline, l'éthique du travail, l'éducation, les bonnes manières et les devoirs, tout cela doit être vendu et revendu. Si vous ne faites pas cet effort de vente, ce sont eux qui vont vous vendre. Les enfants sont les meilleurs vendeurs de la planète. Ils sont passionnés, fermes, implacables et tenaces, capables de briser la résistance de leurs parents jusqu'à ce qu'ils obtiennent enfin ce qu'ils veulent !

Le fait est que la vente concerne votre vie et tous les domaines de votre vie impliquent de la vente. Plus vous gagnerez des ventes et plus vous serez récompensés

dans la vie... Alors allez-y !

Tout le monde sur cette planète est impliqué dans la vente. Il n'y a aucune exception à cette loi. Vous êtes impliqué dans la vente presque chaque minute de chaque jour. Si cette idée est désagréable pour vous, alors vous avez quelques malentendus au sujet de la vente. Quand je dis "vendre", pensez-vous à un escroc qui parle vite pour vendre n'importe quoi à n'importe qui ? Peut-être que vous vous faites immédiatement une image d'un certain type de personne qui est du genre à user de la confrontation, qui aime mettre la pression ?

Ces deux images sont des vues extrêmes de la négociation et en aucun cas ne décrivent les compétences d'un vrai vendeur. La confrontation et la pression sont les attributs de l'amateur qui ne comprend pas la vente et finit par avoir recours à ces tactiques déplaisantes.

Quand je discute de ventes dans ce livre, non seulement je parle du vendeur professionnel, du commercial rémunéré, mais je couvre également l'utilisation quotidienne des compétences de persuasion de base et comment les utiliser pour tracer votre route dans la vie.

Méfiez-vous des fausses données

Le sujet de la vente, comme n'importe quel autre sujet, est plein de fausses informations qui ont été perpétuées au fil des années. Ces idées reçues peuvent être en partie responsables de la mauvaise image de cette profession qui est, disons-le encore, une compétence nécessaire dans la vie. Des "fausses données" sont des informations qui ne sont pas des faits, mais sont acceptées comme vérités et qui se sont propagées au fil des années.

Par exemple, tout au long de ma vie, j'ai voulu posséder des biens immobiliers et j'avais un intérêt particulier dans l'achat d'immeubles. Quand j'ai commencé, la plupart des gens auxquels j'ai parlé d'achat d'appartements m'ont immédiatement dit qu'être propriétaire d'appartements était un cauchemar et que j'allais avoir toutes sortes de difficultés avec les locataires qui allaient m'appeler à n'importe quelle heure lorsque la plomberie fuit ou ce genre de problème. Bien que ça soit vrai, les locataires peuvent évidemment se fâcher s'il y a une fuite dans leur plomberie, c'est simplement une idée reçue qui cause cette perte d'intérêt sur les acquisitions d'appartements. J'ai possédé plus de 2500 appartements et, croyez-moi, le locataire n'est pas le problème. En revanche, ne pas avoir de locataires, ça, c'est un problème. Les robinets qui fuient sont juste des éléments à traiter. Bien sûr, qu'il y a des problèmes quand on possède des appartements, et alors ?

Je vous assure que les problèmes sont minuscules par rapport aux avantages. Les gens qui en connaissaient très peu sur l'achat d'appartements ont utilisé ces données erronées, ces idées reçues comme une excuse pour ne pas acheter ces biens.

De même, le sujet de l'argent est plein de fausses données et d'idées reçues, dont la

plupart ont été diffusées par des gens qui donnent des conseils sur l'argent et toutes les questions sur le sujet, mais qui n'en ont pas eux-mêmes.

Quand j'ai commencé ma première entreprise, presque tout le monde m'a dit combien cela risquait d'être difficile, combien d'argent il faudrait, comment c'était risqué, et combien si peu d'entreprises réussissaient finalement. Aucune de ces personnes n'avait jamais réellement monté une entreprise elle-même, mais ils avaient beaucoup de conseils à me donner. Vous voyez, ce sont ces mêmes données erronées qui ne tiennent pas compte de toutes les histoires à succès de gens comme moi, qui ont commencé leur propre entreprise. J'ai commencé plus tard, une autre entreprise avec un associé. Plusieurs personnes m'ont suggéré que la plupart des partenariats ne fonctionnaient pas. Eh bien, je peux seulement vous dire que, bien que certains partenariats puissent être difficiles, cette entreprise n'aurait pas pu démarrer ni fonctionner sans un associé. Par ailleurs, ce partenariat en particulier, que nous avons conclu sur une simple poignée de main, a duré pendant près de quinze ans.

Les gens ont tendance à former des opinions, donner des conseils, et partager des mythes même quand ils n'ont pas réellement eu d'expérience personnelle du sujet en question. Une grande partie des données qu'ils partagent n'ont pas été entièrement inspectées et vérifiées, même si ces données ont été adoptées après coup en tant que vérité.

Prenez les légendes urbaines, par exemple. Un gars va vous jurer que c'était un ami de la sœur d'un ami qui a disparu le soir d'un bal, il y a vingt ans et que désormais, son fantôme se balade le long de la route entre la ville et le vieux cimetière. Vous entendrez la même histoire dans plusieurs villes à travers le pays. Si vous demandez au gars qu'il vous donne des noms et des dates spécifiques, il ne sera pas en mesure de vous les fournir, mais il y a quelques instants, il parlait de ce mensonge avec beaucoup de convictions, comme si c'était la vérité.

Il y a plusieurs années, on m'a dit de ne pas déménager en Californie, car "c'était cher et les gens là-bas étaient très étranges". Bien sûr, cet avis venait de gens qui n'avaient jamais vécu en Californie !

Le même phénomène se produit dans la vente, et cela a donné à l'ensemble de la profession et à la pratique de la vente, une mauvaise réputation. C'est bien dommage, car tout le monde a besoin de cette compétence pour se débrouiller dans la vie et la profession elle-même offre tant de libertés, d'opportunités et donc de nombreux avantages financiers. Les gens continuent à se passer des fausses informations sur la vente, comme quoi c'est difficile, qu'il est risqué de dépendre seulement de commissions, que la vente est louche, que vous aurez à travailler de longues heures, que ce n'est pas un métier fiable, que vous ne pouvez pas compter sur vos revenus, et que ce n'est même pas considéré comme un "vrai" travail !

C'est idiot parce que la vente, en tant que profession, offre une vraie liberté et de nombreux avantages à une carrière et aux finances.

La plupart des gens ont des perceptions concernant la vente très rarement fondées sur

des faits. Certes, les images négatives que vous pourriez avoir au sujet de vendeurs sont basées sur le passé, ce qui suggère que cela n'est pas particulièrement pertinent pour le présent, car il s'agit du passé. Si je vous parle de l'action de vendre, convaincre et négocier, vous pourriez avoir l'image d'une expérience passée ou de quelque chose qu'on vous a dit au sujet des vendeurs qui sera hors sujet pour la conversation actuelle. Vous vous appuyerez sur un passé de décisions, de conseils ou d'avis à titre d'informations. Toutes les images du passé ont très peu de valeurs dans le présent et certainement pas de valeur dans la création de l'avenir.

La vente — essentielle à la survie

Indépendamment de vos opinions préconçues, des idées reçues, des évaluations portant sur la vente et les vendeurs, vous devez intégrer pleinement l'idée que vous allez avoir à vendre quel que soit votre poste ou votre rôle dans votre vie. Que vous soyez riche ou pauvre, homme ou femme, avec un salaire ou à la commission, vous êtes toujours en train de vendre quelque chose à quelqu'un afin d'aller de l'avant et de progresser. Il n'y a aucune exception à cette règle et aucun moyen d'y échapper. Mais cela ne signifie pas que vous devez commencer à porter des boutons de manchettes, des chaussures en cuir vernis, parler vite et mettre la pression sur les gens pour qu'ils fassent ce que vous voulez qu'ils fassent.

Prenez un moment pour examiner tous les différents rôles que vous jouez dans la vie. Disons que vous êtes un époux, un partenaire, un employé, un père, un professeur, un voisin, un ami, un écrivain et un président d'association. Je veux que vous regardiez chacun de ces rôles et observiez comment la vente y est impliquée. Peut-être que la vente n'est pas votre carrière à temps plein et que vous ne percevez pas de commission liée à la vente de produits, mais je vous assure que vous verrez comment la vente aura une incidence sur votre succès dans chacun des rôles plus que toute autre compétence que vous possédez.

Le réceptionniste qui veut une augmentation de salaire, l'actrice qui veut le rôle, le gars qui veut sortir avec une fille... Tout repose sur la vente, qu'ils le sachent eux-mêmes ou non. Un vendeur professionnel dont le gagne-pain dépend des ventes a certainement besoin de savoir comment faire cette chose appelée "vendre". Quand vous êtes sur le point d'acheter une maison et êtes en train d'essayer de convaincre le vendeur de vendre à un prix inférieur, vous vendez. Quand vous allez à la banque pour obtenir un prêt, vous allez devoir convaincre les banquiers, ça aussi s'appelle vendre. Quand l'acteur se rend à une audition et espère obtenir le rôle, il vaut mieux être en mesure de convaincre le directeur que non seulement, il peut assurer le rôle, mais aussi qu'il est la meilleure personne pour ce rôle !

Commencez à vous préparer dès maintenant, car il n'y a aucun moyen d'éviter le fait que vous aurez besoin de cette compétence pour bien faire dans la vie.

Cette compétence — savoir vendre — est si essentielle à la survie d'une personne que je ne comprends pas pourquoi ce n'est pas un sujet d'étude à l'école. Le fait qu'il ne

soit pas enseigné à l'école, qu'il ne soit pas obligatoire, ni même proposé dans un quelconque cursus, souligne l'immense valeur ajoutée de ceux qui apprennent cette compétence. D'après mon observation, les compétences les plus importantes et nécessaires dans la vie ne sont pas enseignées à l'école. J'ai passé dix-sept années de ma vie à être éduqué selon un cursus classique, et je peux vous dire que j'ai bien plus appris lors de séminaires, d'études de programmes audio, de lecture de livres, et en parlant avec d'autres gens du monde des affaires lors de conférences, que j'ai appris pendant toutes mes années d'études. Aucun homme d'affaires prospère n'exclurait les bases de la vente, de la persuasion et de la négociation dans la liste de ces choses qui l'ont aidé tout au long de son chemin jusqu'au sommet.

La capacité d'une personne à convaincre une autre est la seule chose qui peut assurer une position sur le marché. Les dossiers scolaires, les notes et les curriculum vitae ne seront pas une garantie de promotion ou d'avancement dans la vie, alors que des compétences dans la vente, oui. Tous les élèves devraient acquérir les compétences de base de la persuasion, les principes de la négociation, et les techniques de vente de base, car elles sont réellement essentielles à la vie. Aucun autre ensemble d'aptitudes - que la capacité à convaincre, à négocier avec succès, et de persuader les autres à agir - ne vous permettra de mieux déterminer la probabilité d'une personne à obtenir un emploi et d'avoir du succès dans la vie.

En tant qu'employeur, je n'ai pas toujours embauché la personne la plus intelligente ou la personne la plus qualifiée pour occuper un poste. Je suis beaucoup plus susceptible d'embaucher la personne qui me convaincra qu'elle peut faire le travail. Je regarde la capacité de la personne à convaincre avant de regarder le CV. Vais-je aimer côtoyer cette personne ?

Cette personne est-elle une gagnante ?

Cette personne manifeste-t-elle une grande confiance en elle et affiche-t-elle une attitude positive ?

Cette personne peut-elle convaincre les autres de remplir les tâches et les missions assignées ? J'engage les gens qui sont persuasifs, les personnes positives et confiantes à chaque fois, plutôt que celui qui ne me donne rien de plus qu'un joli CV.

Il a été dit que près d'un quart de la population de la planète est impliqué dans la vente, mais celui qui a mis en avant cette estimation a dû limiter l'étude à une industrie et à un type de travail. C'est erroné de penser à la vente de cette façon. La vente est un prérequis absolu pour se débrouiller dans la vie. Respirer, manger et faire de l'exercice ne sont pas des carrières pour la plupart d'entre nous, ce sont des exigences fondamentales pour la vie. Il en est de même pour la vente. La plupart des livres écrits sur la vente concernent la carrière professionnelle dans la vente et donc excluent le fait que la vente va au-delà de la profession en elle-même et combien c'est vital pour la vie.

Ma femme me demande constamment, "Comment fais-tu pour que les gens agissent toujours dans ton sens ?"

La réponse est simple : parce que je le veux. Je veux avoir une belle vie pour nous !

Est-ce que j'essaie de tracer ma route à ma façon ?

Oh que oui !

Parce que je sais comment vendre, comment persuader et aussi comment conclure en affaires et ainsi obtenir ce que je veux !

Qu'elle le sache ou non, ma femme est l'une des meilleures vendeuses que j'ai jamais rencontrées. Elle est passionnée, persévérante et semble toujours arriver à ses fins, et pas seulement avec moi.

Ce livre va vous apprendre comment tracer votre voie dans la vie !

Questions du chapitre 1

Durant cette dernière semaine, quelles sont les trois choses que vous avez accomplies qui ont nécessité vos compétences en vente ?

- 1.
- 2.
- 3.

D'après l'auteur, quelle est la raison numéro un d'échec pour les entreprises ?

Quelles sont les trois commissions que vous recevez dans la vie (autres qu'en argent) ?

- 1.
- 2.
- 3.

Quelles sont les deux compétences qui assureront la position d'une personne sur n'importe quel marché ?

- 1.
- 2.

-

Chapitre 2

Les commerciaux font tourner le monde

Les commerciaux vitalisent l'activité économique globale

Les commerciaux de carrière sont essentiels à la dynamique de toute l'économie. Sans commerciaux, sans vendeurs, chaque industrie sur la planète s'arrêterait demain d'un seul coup. Les commerciaux sont à l'économie ce que les écrivains sont à Hollywood. Il a été dit que même Dieu et le Diable ont besoin de bons commerciaux.

La vente est la dernière grande opportunité libre et vraiment disponible pour les individus, car dans la vente, une personne peut travailler pour elle-même, être responsable d'elle-même et réaliser ses rêves. Littéralement, avec simplement un stylo pour signer des contrats et une volonté à exceller, vous pouvez devenir ce que vous voulez !

Pour ceux qui sont prêts à s'engager dans la vente en tant que carrière et de continuer à apprendre comment maîtriser l'art de la vente, il n'y a pas de limites. Faites ainsi et vous serez récompensé avec tous les trésors qui existent. Apprenez le grand art de la vente et vous ne serez jamais sans travail, parce que vous serez toujours nécessaire aux autres et donc demandé par d'autres. Apprenez à maîtriser l'ensemble du cycle de vente, le processus du début à la fin, et vous aurez la confiance nécessaire pour aller où vous voulez, faire ce que vous voulez, vendre n'importe quel produit dans n'importe quel secteur, et vous saurez avec une conviction absolue que vous pouvez avoir tout ce dont vous rêvez.

Le monde cesserait littéralement de tourner sans les commerciaux. Si un produit n'est pas vendu ni livré au public, les usines s'arrêtent, la production s'arrête, le réseau de distributions n'est plus nécessaire, pas besoin non plus de stockage, la demande de transport est réduite, et même la publicité est stoppée. Le fonctionnement de l'ensemble de l'économie et de notre culture d'aujourd'hui repose sur la capacité des commerciaux à conclure des ventes. Le moteur économique de la société repose entièrement sur la capacité à placer les produits dans les mains des consommateurs. Si les consommateurs n'achètent pas, les usines ne fabriqueront plus les produits.

Les commerciaux poussent les produits, les entreprises individuelles, les industries

complètes, ainsi que des économies entières. Comme beaucoup de gens, je me suis engagé dans la vente quand je suis sorti de l'université parce que je ne savais pas vraiment ce que je voulais faire de ma vie. J'ai décidé d'essayer la vente jusqu'à ce que je trouve un "vrai" travail. J'ai choisi la vente parce qu'il était facile d'y entrer et je n'ai pas eu à prendre une de ces décisions qui changent une vie. Même après avoir pris cette décision, ma famille, mes amis et mes professeurs me menaçaient, disant que je devrais trouver un "vrai" travail.

Le problème pour moi était que les emplois dits "réels" ne semblent pas payer un "vrai" salaire, mais semblaient plus être des pièges ennuyeux consommant la vie des personnes. La seule chose que je pouvais associer à ces "vrais" emplois était les enseignants qui en faisaient l'éloge. Même aujourd'hui, ces "vrais" emplois viennent avec des "vrais" titres, comme médecin, avocat, comptable, infirmière, pharmacien, ingénieur, agent de change, chiropraticien, etc. Mais le plus drôle est que tous ces professionnels ont à se vendre à d'autres afin d'en faire leur carrière. Leur succès dans la vie est entièrement dépendant d'une seule compétence plus que tout autre et cette compétence, c'est la vente.

La vente ou l'université ?

C'est une erreur phénoménale que la culture d'aujourd'hui ne valorise pas assez la vente au point de ne pas lui attribuer des cours à ce sujet dans les écoles. Pendant toute ma scolarité, jamais des cours sur la vente ne m'ont été présentés comme option, pas une seule fois. Je me demandais à quel point la profession de la vente pouvait être respectable et souhaitable si elle n'était pas enseignée, voir même proposé en option à l'école. Si le sujet n'est pas enseigné dans les grandes "institutions" du monde, cela ne doit pas être un vrai métier. N'est-ce pas ?

Eh bien non !

Personne ne m'a parlé d'argent, d'investissement ou de biens immobiliers à l'école. Mais cela ne veut pas dire pour autant que ces sujets ne soient pas utiles dans la vraie vie. Les écoles n'enseignent pas aux gens comment faire en sorte qu'un mariage soit une réussite ou comment élever des enfants, et pourtant, qu'est-ce qui pourrait être plus précieux que cela ?

Beaucoup de jeunes qui fréquentent mes séminaires m'ont dit qu'ils étaient partagés entre aller à l'université ou poursuivre leur carrière dans la vente. Ma réponse a toujours été la même : alors que les écoles enseignent aux gens des bases nécessaires pour se débrouiller dans la vie et dans le monde du travail, aucune école peut faire de vous quelqu'un de "grand". À l'école, vous apprendrez les matières qui sont absolument nécessaires et vous ferez quelques bonnes connexions, mais l'école n'est pas en mesure de vous faire réussir. Ce n'est qu'en faisant, en appliquant que vous (ou n'importe quelle autre personne) réussirez dans un domaine.

Faites une enquête sur les 100 personnes les plus riches du monde aujourd'hui et je vous parie que vous ne pouvez pas en trouver une seule qui attribue son succès à son

éducation formelle. La plupart de ces personnes n'ont même pas emprunté la voie traditionnelle. Cela ne veut pas dire que les écoles sont mauvaises ou qu'elles sont une perte de temps dans tous les cas, mais l'enseignement supérieur n'est pas "la chose" qui pousse les gens à accomplir de grandes choses dans leur vie. Regardez autour de vous et vous verrez que les systèmes scolaires que nous avons aujourd'hui ont produit un ensemble de personnes qui sont capables de se souvenir de ce qu'ils lisent plutôt que d'appliquer ce qu'ils ont appris. Bien que vous apprendrez beaucoup de bases très utiles à l'école, vous n'apprendrez pas comment faire un bilan comptable, augmenter votre capital, économiser de l'argent, négocier un gros contrat, communiquer, résoudre les problèmes, ou augmenter votre valeur sur le marché. Vous apprendrez seulement ces choses-là en dehors des écoles. La plupart des gens savent que c'est ce qu'ils ont à faire pour réellement améliorer leurs capacités. Une éducation de base, bien qu'étant très nécessaire, ne peut être considérée comme un "but final". Bien qu'il existe quelques grands enseignants dans le système scolaire, il est regrettable qu'en raison d'un salaire ridiculement bas, beaucoup d'entre eux font simplement acte de figuration pour leur CV et forcent les étudiants à suivre des programmes sur des matières avec des cours et des sujets qui ne seront jamais utilisés dans leur vie de tous les jours. Demandez à n'importe quel chef d'entreprise quel est son plus grand problème, et ce sera toujours le même : Il ne peut pas trouver des gens qui peuvent penser de façon indépendante, qui peuvent résoudre des problèmes, et qui peuvent augmenter son chiffre d'affaires et aider à développer son entreprise.

Les écoles apprennent aux étudiants l'anglais, les mathématiques, la grammaire, la chimie, l'histoire et la géographie, qui sont toutes des matières absolument nécessaires, mais ils ne prennent jamais le temps d'enseigner des choses aussi importantes que la vente, la persuasion, et vraiment répondre aux besoins de l'employeur. Les écoles, pour une raison quelconque, ne sont tout simplement pas organisées pour enseigner les choses qui peuvent faire la différence dans le monde du travail. Je ne sais pas pourquoi c'est ainsi, mais je peux vous dire que je sais que les commerciaux font plus d'argent que les chirurgiens cardio-thoraciques, et ce avec beaucoup moins de responsabilités et de stress.

Toutes les professions comptent sur la vente

Je sais pertinemment que pour qu'une personne ait une belle vie, il va falloir connaître et appliquer les compétences d'un bon commercial. Vous pouvez embaucher un médecin, un avocat ou un architecte, mais vous ne pouvez pas vous débrouiller dans la vie sans la capacité à communiquer, convaincre, négocier et conclure une affaire — par vous-même.

Ces compétences se révèlent plus utiles et vitales que tout ce que vous aurez appris à travers une éducation formelle. Je ne prétends pas que ces autres domaines de la connaissance n'ont pas de valeur ou ne sont pas dignes, parce qu'ils le sont. Je ne fais que démontrer que la vente est un métier précieux, digne et respectable et par-dessus

le marché une compétence vitale pour tous. Plutôt que d'être une abeille ouvrière payée à l'heure, vous pouvez devenir un individu très bien rémunéré sans aucun plafond sur le potentiel de vos gains. Alors que d'autres ont peut-être décidé que la vente n'est pas une carrière respectable, je peux vous dire que j'ai été en mesure de passer du temps avec les dirigeants de nombreuses professions, des ingénieurs jusqu'aux banquiers en passant par les acteurs et réalisateurs de films ; chacune de ces personnes a dû se construire une carrière grâce à sa capacité à vendre pour atteindre le sommet de son industrie. Parmi ces gagnants, chacun m'a dit qu'il a étudié des livres sur la négociation, la vente et la persuasion. Pourquoi ?

Parce qu'ils ont compris que ces compétences sont essentielles pour leur succès.

Toute personne, quelle que soit sa profession, s'appuie sur la vente pour réussir. Le politicien veut vous plaire à vous et à vos intérêts afin que vous votiez pour lui. L'orateur de foules espère convaincre le public que son approche est la bonne. L'employé qui désire obtenir une promotion devra vendre à son patron sa valeur pour l'entreprise. L'entraîneur doit vendre à son équipe l'idée de gagner le match. L'agent immobilier doit vous convaincre d'acheter une maison ou de lui signer l'exclusivité. Le courtier immobilier veut vous refinancer pour la troisième fois. Le banquier veut que vous investissiez de l'argent dans des fonds communs de placement de la banque. Le serveur au restaurant vous vend le plat spécial du jour. Le vendeur en magasin de vêtements veut que vous achetiez le costume avec trois chemises et deux cravates et veut aussi que vous signiez pour la carte de crédit du magasin.

La vente ne s'arrête jamais, et inclut tout le monde. Ceux qui peuvent vendre, convaincre, et conclure des accords d'affaires sont ceux qui survivent le mieux, quel que soit le secteur d'activité.

Je vous laisse tirer vos propres conclusions sur les raisons qui font que la vente n'est ni respectée en tant que profession ni enseignée dans les écoles. Peut-être que c'est parce qu'il y a eu une poignée de vendeurs criminels au cours des dernières années qui ont ruiné la réputation de tous. Ce ne sont pas des commerciaux, ce sont des escrocs. Mais vous trouverez des criminels et des escrocs dans tous les domaines, y compris la médecine, le droit, l'enseignement, la politique et, certainement, la psychiatrie.

Je vais vous dire un fait dont je suis sûr : nul ne pourra jamais gagner le vrai pouvoir ni une grande stature dans ce monde sans posséder la capacité de persuader les autres. La capacité à communiquer et à convaincre les autres est un atout pour vous. L'incapacité à communiquer est un fardeau. Peu importe vos ambitions, vous êtes tenu de communiquer avec les autres et plus vous serez bon en communication, plus les gens seront d'accord avec vous. Plus vous pouvez amener les autres à être d'accord avec vous, plus vous tracerez votre route dans la vie. Plus vous tracerez votre route dans la vie, plus vous pourrez profiter de la vie.

Questions du chapitre 2

Quelles sont les trois libertés qui résultent de la vente ?

- 1.
- 2.
- 3.

Quelles sont les quatre choses qui dépendent de commerciaux ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Avec vos propres mots, décrivez l'importance de la vente face à l'économie.

Selon l'auteur qu'est-ce qui va vous aider ou vous empêcher de vendre et comment cela affecte votre vie ?

-

Chapitre 3

Professionnel ou amateur ?

Le Professionnel

Entrez dans mon monde et permettez-moi de vous dévoiler les secrets du vendeur professionnel et comment vous pouvez en devenir un. Même si la vente n'est pas votre carrière, vous devez être un vendeur professionnel afin d'obtenir davantage dans la vie. Je dis aux participants dans mon séminaire sur l'argent : "Si vous voulez devenir riche, apprenez à vendre."

Je suis devenu un professionnel de la vente quand j'avais vingt-six ans, après des années de recherche et d'étude intense sur le sujet. Le travail en valait la peine et le reste de ma vie a changé suite à mon apprentissage de cette "compétence de vie" qui est peu comprise en fin de compte. Chaque entreprise que j'ai créée, chaque dollar que j'ai gagné et toutes les grandes choses qui se sont passées dans ma vie sont le résultat de l'apprentissage de cette compétence.

Les trois-quarts de la population mondiale n'ont pas conscience que les succès qu'ils connaîtront dans leur vie et dans leur carrière dépendent uniquement de la vente. S'ils ne savent pas comment vendre, ils ne réussiront pas. Bien que la vente puisse ne pas être votre occupation principale, nous espérons que vous êtes désormais convaincu qu'elle est essentielle pour la réussite de votre vie. Aucun rêve ne peut devenir une réalité sans avoir été vendu à d'autres avec succès.

Un professionnel : une personne qui est engagée dans une activité déterminée comme étant la principale et qui est rémunérée plutôt que considérée comme un passe-temps. Dans mon expérience, 99 % de tous les vendeurs "professionnels" ont seulement une petite idée de ce qu'est la vente. Encore moins nombreux sont ceux capables de déterminer et/ou de prédire les résultats. Ce que j'ai dit n'est pas destiné à vous offenser en aucune façon, mais à vous informer. Si cela vous offense de quelque sorte qu'il soit, alors continuez à lire. Parfois, la vérité est difficile à entendre et ce livre va vous redonner le contrôle de votre profession, de vos clients, vous aider à augmenter vos revenus, et vous transformer en un vrai professionnel. La plupart des vrais pros ne

se désignent eux-mêmes pas comme des commerciaux, mais plutôt, s'appellent eux-mêmes des avocats plaidants, des négociateurs, des modérateurs, des chefs d'entreprise, des inventeurs, des politiciens, des entraîneurs, des collecteurs de fonds, des agents, des acteurs, des entrepreneurs, des consultants financiers, et ainsi de suite. Considérez Benjamin Franklin, John F. Kennedy, Martin Luther-King Jr., Bill Gates, Martha Stewart, — c'est une belle brochette de vrais pros de la vente.

L'amateur

Un amateur : une personne qui s'engage dans une quête, des études, la science ou le sport comme un passe-temps plutôt que comme une profession ou possède un manque d'expérience et de compétence dans un art ou une science.

J'ai rencontré des centaines de milliers de commerciaux durant ces 25 dernières années, dont la plupart étaient des amateurs et qui ne connaissaient pas les fondamentaux de la vente.

Est-ce que la vente est juste un passe-temps pour vous, similaire à regarder la télévision ?

Manquez-vous d'expérience et de compétence dans ce domaine ?

N'êtes-vous pas clair sur ce que vous faites lors de la négociation ?

Luttez-vous pour tracer votre route dans la vie ?

Pensez-vous qu'il n'y a aucun moyen pour que vous deveniez un commercial ?

Avez-vous un dédain pour cette chose qu'on appelle la vente ?

Détestez-vous être rejeté ou même, simplement, l'idée de vendre à un autre ?

Si l'une de ces questions décrit ce que vous ressentez au sujet de la vente, alors nous avons du travail à faire.

Je peux vous montrer comment devenir un professionnel de la vente, mais vous devez d'abord être clair sur deux choses : (1) La vente est essentielle à votre survie quelle que soit votre carrière, et (2), vous devez décider de devenir un professionnel et renoncer à l'idée que c'est quelque chose pour les autres et pas pour vous. Vous devez décider ce que vous voulez pour réellement commencer à tracer votre route dans la vie. Arrêter de penser que votre sort est entre les mains du destin ou des dieux. C'est à vous de jouer. Vous aurez à changer votre façon de penser pour comprendre que votre vie même et tous les rêves que vous avez pu avoir dépendent uniquement de votre capacité à vendre. Si vous ne parvenez pas à tracer votre route, arrêtez de trouver des excuses. Décidez maintenant d'apprendre tout ce qu'il y a à savoir sur le seul secret de la réussite : la vente.

La grande pénurie

Pendant des milliers d'années, les vendeurs ont amassé des richesses et ces mêmes possibilités existent encore aujourd'hui. La plupart des commerciaux pensent qu'ils ne peuvent plus amasser des fortunes, mais cette fausse croyance est due à la vision à court terme des gens face aux opportunités qui existent toujours pour les grands

vendeurs.

Alors qu'on sait tous qu'il peut y avoir des pénuries d'eau et de pétrole sur cette planète, je vous assure qu'il y a de grandes pénuries de commerciaux très motivés et dévoués. Cela est une bonne nouvelle pour ceux qui choisissent de devenir d'excellents commerciaux, car le monde vous attend avec ses richesses. Bien qu'il existe des centaines de millions de personnes qui se disent "vendeurs", il y en a seulement une poignée qui sont vraiment "bons". La différence entre la médiocrité et l'excellence se trouve dans l'engagement dans la profession et le fait d'être consumé par le désir de devenir un grand et la volonté d'apprendre le métier comme un vrai pro. Malgré la croyance populaire selon laquelle il y a des limites dans la vente, je vous assure que les seules limites avec lesquelles vous devrez faire face sont celles qui existent dans votre imagination.

La vérité est que vous pouvez être payé autant que vous le voulez. Il n'y a pas de plafond, pas de limite. Vous pouvez décider quels sont les produits que vous vendez, à qui vous les vendez et avec qui vous voulez travailler. Les vrais grands vendeurs sont des personnes qui se dressent au-dessus de la mêlée et qui ne sont pas dans la même catégorie que les masses. Ils pensent différemment, agissent différemment et fonctionnent différemment. Pour eux, le travail est facile parce qu'ils comprennent comment atteindre leurs objectifs. Ils sont payés d'énormes commissions par rapport à leurs collègues. Ils donnent l'apparence que la vente est facile, pendant que d'autres sont certains que leur succès est le résultat d'un "don" et qu'ils sont nés avec. Rien ne pourrait être plus éloigné de la vérité. Je n'ai jamais rencontré quelqu'un qui a atteint des niveaux de succès admirables, qui est parvenu tout en haut grâce à la chance ou une sorte de talent donné par Dieu. Ils ont réussi parce qu'ils ont maîtrisé l'art de la vente.

Lorsque l'économie se bloque, "les grands" peuvent éprouver des petits creux dans la production et les résultats, mais ils survivent toujours, tandis que les amateurs perdent leur emploi. Les grands commerciaux n'ont pas de plafonds sur leurs bénéfices et ils savent que leur revenu dépend uniquement de leur capacité à aller au-devant des clients, à se faire connaître, à obtenir des accords, à signer des contrats, à conclure des ventes et à reproduire ces résultats, encore et encore.

Seule une poignée de personnes prennent vraiment le temps d'apprendre ce jeu pour de vrai et décident d'en devenir des maîtres. Quand j'avais vingt-cinq ans, j'ai pris la décision, je me suis engagé à savoir tout ce qu'il y a à savoir sur le jeu de la vente. J'en avais assez de me motiver chaque matin et d'entretenir mon enthousiasme en espérant des grands résultats. L'enthousiasme, c'est bien, mais ça ne remplace pas la connaissance.

L'amateur sort et joue au golf chaque samedi avec ses garçons, mais il ne peut pas prétendre jouer avec un champion qui connaît vraiment le golf.

La personne qui sait ce qu'elle fait et comprend toutes les nuances de sa carrière n'a pas besoin de s'enthousiasmer, elle *est* naturellement enthousiaste. Lorsque vous

savez vraiment, réellement quelque chose, vous pouvez prédire les résultats. Celui qui peut prédire les résultats a vraiment confiance en lui.

Questions du chapitre 3

Quelle est la différence entre un professionnel et un amateur (avec vos propres mots) ?

Après avoir répondu, vérifiez ce que vous avez laissé de côté en se référant au livre.

Écrivez trois qualités habituellement manquantes aux vendeurs :

- 1.
- 2.
- 3.

Maintenant, écrivez trois qualités que vous avez observées manquant réellement chez les vendeurs :

- 1.
- 2.
- 3.

Quelles sont les trois différences entre la médiocrité et l'excellence, comme indiquées par l'auteur (cochez les éléments que vous devez renforcer) ?

- 1.
- 2.
- 3.

Lorsque l'économie entre dans un creux, quelle est la différence la plus importante entre ce qui arrive aux "grands" et ce qui arrive aux amateurs ?

-

Chapitre 4

Les grands

L'engagement

Alors, comment devenir l'un des plus grands dans votre domaine, l'un des maîtres ?

La toute première étape et la plus importante est de s'y engager complètement !

S'engager : se consacrer entièrement à quelque chose.

Cette vérité inéluctable dit que pour être vraiment très bon dans n'importe quel domaine, vous devez vous y consacrer entièrement. Si vous êtes dans une carrière de commercial, vous devez y dévouer votre énergie et vos ressources pour réussir. Si vous n'êtes pas un vendeur professionnel, vous feriez mieux de vous imprégner de l'idée que votre succès dépend toujours de cette compétence et donc, vous feriez mieux d'apprendre à la maîtriser. Vous devez vous convaincre que c'est la chose que vous devez apprendre et que vous devez maîtriser pour tracer votre route dans la vie, et ce n'est que de cette façon-là que vous obtiendrez la richesse.

Comment une personne peut-elle s'engager à quelque chose ?

Ce que je fais moi, c'est d'éliminer toutes les autres options et de me consacrer à apprendre tout ce que je peux sur le sujet. Je deviens un fanatique, 100 % absorbé, comme un Grand Malade !

Je ne me pose plus de questions et je plonge entièrement. En somme, je ne regarde plus aucune autre option.

S'engager, c'est aussi simple que de choisir une place pour garer sa voiture. Trouvez une place, engagez-vous dedans et sortez de la voiture. Vous ne continuez pas à regarder autour de vous pour une autre place dans laquelle se garer. S'engager, c'est prendre une décision ferme, cesser de demander et ensuite poursuivre son engagement au travers des actions.

Une fois que vous êtes pleinement engagé avec un partenaire dans la vie, c'est un bon conseil que d'arrêter de rechercher de nouveaux partenaires. Vous prenez ce que vous avez et vous en faites tout ce que pouvez de mieux avec. Pouvez-vous trouver quelqu'un de plus joli, plus intelligent et plus heureux ?

Probablement, mais alors cela n'est pas s'engager pour de vrai. S'engager pour de vrai

signifie que vous êtes dévoué entièrement, vous avez terminé la recherche, et vous rendez la personne avec laquelle vous vous êtes engagé la plus belle, la plus intelligente et la plus heureuse. Je préférerais m'engager entièrement dans la mauvaise chose que de m'engager dans la bonne à demi-mesure.

Engagez-vous et terminez le travail !

Pâturages plus verts

Le gars qui pense que l'herbe est plus verte chez son voisin est le même gars qui ne s'engage jamais à prendre soin de son propre champ. Cette personne finit toujours médiocre et misérable. Que faisait-il encore à regarder un autre pâturage en premier lieu?

Il en a déjà un qui a besoin d'être entretenu. Rappelez-vous, alors qu'il peut y avoir des herbes plus vertes à côté, elles ne le sont que parce qu'une personne de l'autre côté s'en occupe pleinement.

Les mauvaises herbes poussent dans tous les champs, et si vous ne prenez pas les choses en main, alors vous êtes négligeant avec vos biens. Lorsque vous négligez votre propre bien, vous commencez à détester votre champ, et puis vous commencerez à finalement regarder par-dessus la clôture du voisin et penser que ce qu'il a est mieux. C'est seulement mieux parce qu'il s'en charge, il s'est engagé à la tâche. Donc, engagez-vous dans votre carrière, engagez-vous à apprendre sur la vente, engagez-vous sur votre produit, votre service et vos employés. Engagez-vous à tout ce que vous pouvez dans la vie et voyez combien votre carrière vous récompensera.

Chaque fois que je m'engage dans n'importe quelle ligne d'action, j'obtiens des résultats immédiats. Par contre, quand je ne suis pas engagé entièrement, je trouve que les résultats sont lents, voir même inexistants. Si je me suis engagé à 100 % avec le client devant moi, j'obtiens des résultats. Cependant, quand je suis avec un client et que je pense à un autre et meilleur client, je suis incapable de sortir ce que j'ai de mieux. La clé est de s'engager et de s'engager entièrement.

Quand je donne des séminaires, je porte souvent une petite épinglette en or sur le revers de ma veste qui affiche "100 %". Un commercial m'a demandé un jour si je la portais pour la montrer à mes clients. Je lui ai expliqué que, même si les clients voient en effet cette épinglette et sont intrigués par celle-ci, je ne la porte pas pour eux. Je la porte pour moi. Je la porte pour me souvenir de m'engager entièrement. Je n'aime pas m'habiller pour les autres ou mes clients, je m'habille pour moi afin que je me sente bien, de sorte que je sois habillé professionnellement. Je porte cette épinglette pour me rappeler que je suis engagé à 100 % dans ce que je fais.

L'engagement est une chose personnelle, et c'est l'exigence indiscutable pour obtenir des résultats dans la vie et vous séparer des autres. À vingt-cinq ans, j'étais très incertain à propos de ma carrière dans la vente, et j'ai réalisé que ça faisait plus de cinq ans que je cherchais toujours une autre carrière. Aucun engagement équivaut à aucun résultat. Je ne m'étais pas encore engagé dans la vente, et je n'étais pas fier de

ma position ou fier du travail que je faisais. Comment pouvais-je l'être ? J'étais seulement moyen, au mieux. J'étais moyen parce que je n'étais pas engagé. Parce que je n'avais pas décidé de m'engager pleinement, je ne recevais pas de résultats. Parce que je ne recevais pas de résultats, je n'aimais pas mon travail... C'était un cercle vicieux !

Dans la mesure où vous n'êtes pas fier du travail que vous faites, vous ne réussirez pas et nous savons que votre niveau de réussite permettra de déterminer combien vous êtes fier de votre carrière. La carrière que vous avez choisie n'est pas le problème, c'est votre manque d'engagement dans celle-ci qui est le vrai problème !

Un jour, j'ai décidé (après avoir été médiocre pendant des années) que la vente n'était pas le problème, que c'était moi le problème. À partir de ce moment, je me suis consacré à apprendre tout ce qu'on peut savoir sur la vente. Mon objectif était de me hausser au-dessus des autres dans mon domaine, et même de ne plus être comparé à eux. J'ai décidé de devenir un professionnel et donc d'être différent du vendeur "moyen" typique, qui est en fin de compte le vendeur médiocre. Ce fut le moment où tout changea pour moi. Tout a changé immédiatement et comme par magie. Tout d'un coup, mon énergie a changé, mon allure a changé, mes actions ainsi que mes habitudes ont commencé à changer, mon langage a changé, et mes résultats ont changé. Immédiatement, mes pâturages sont devenus plus verts et mon potentiel a explosé. C'était presque spirituel !

Non, c'était carrément spirituel. C'était tellement fort et c'est cela la magie de l'engagement.

Si vous voulez avoir du succès dans quoi que ce soit vous devez vous engager. Vous devez être investi à 100 % sans aucune autre option. C'est avec une mentalité de type "brûler le navire", que vous vous mettez dans une position où vous ferez des choses qui vous assureront d'obtenir des résultats. Entrez dans le jeu comme si votre vie en dépendait, car votre vie en dépend bel et bien. La vie que vous avez toujours rêvée d'avoir dépend de votre engagement. C'est de cette façon que j'approche n'importe quel challenge quand je veux vraiment obtenir des résultats. C'est ainsi que j'ai approché ma carrière dans la vente, et au moment où je l'ai fait, ma vie a changé, radicalement.

Je n'oublierai jamais la première fois où j'ai ressenti les effets de la magie et du pouvoir de l'engagement. Un été, je travaillais au sein de l'équipage d'un bateau qui desservait les plates-formes pétrolières. Nous étions au large des côtes de la Louisiane et nous avions l'habitude de nous asseoir autour du bateau et d'attendre que les plates-formes pétrolières fassent appel à nous. Lorsque nous n'étions pas en train de travailler, nous passions notre temps à pêcher sur le côté du bateau. Un jour particulièrement chanceux, nous avons capturé des centaines de vivaneaux rouges. Alors que nous les emballions dans le peu de glace que nous avions à bord, j'ai entendu que les autres membres de l'équipage avaient l'intention d'emporter leur part de poissons à

la maison pour les manger.

Pour une quelconque raison, j'ai offert à mes collègues de leur racheter leur part de poissons avec l'idée que j'allais ensuite les vendre. À l'époque, je n'avais encore jamais rien vendu et je ne savais rien au sujet de la vente du poisson. Je ne savais même pas à qui j'allais les vendre. Tout ce que je savais, c'est que mon instinct me disait que quelqu'un voudrait acheter ces beaux vivaneaux rouges tous frais.

Avec des centaines de vivaneaux entassés à l'arrière de mon camion, j'ai réalisé que j'avais besoin de créer de la demande, trouver des clients, et comprendre comment les convaincre d'acheter mon poisson. J'ai dû réfléchir vite parce que la glace qui emballait le poisson était en train de fondre, et j'allais perdre mes gains potentiels et mon inventaire si je ne me bougeais pas tout de suite. En réfléchissant à où je pourrais trouver des clients, je me suis souvenu comment les vendeurs bibliques venaient frapper à la porte de notre maison et à quel point ces gars-là étaient engagés. Il se faisait tard, j'ai décidé que si cette approche de porte-à-porte était assez bonne pour les vendeurs bibliques, alors elle était assez bonne pour moi aussi. Comme la glace continuait à fondre, je pris d'assaut les quartiers, les uns après les autres, annonçant à tout le monde que j'avais du poisson frais. En frappant aux portes, j'ai rapidement expliqué que ces poissons avaient été pêchés dans le Golfe ce matin, et qu'ils étaient certainement les meilleurs du marché. Après avoir couvert les maisons du coin, je suis allé voir les commerçants, où j'ai trouvé plus d'acheteurs et j'ai donc pu vendre le reste de mon stock de poissons. Et j'ai fait tout cela avant que le dernier morceau de glace ait fondu. Ce jour-là, j'ai appris la valeur de l'engagement. J'ai eu un engagement fanatique, un engagement du niveau d'une mission qui ne peut pas/je ne dois pas échouer !

Engagement = Résultats = Bonheur

J'ai gagné plus d'argent en vendant des poissons en quelques heures qu'en deux semaines entières de travail pénible et tout cela est arrivé juste après avoir pris l'engagement de vendre ces poissons. Je m'étais mis dans une position où je n'avais pas d'autres choix. Je devais les vendre ou les perdre. C'était une situation du type "faire-ou-mourir". Après cette expérience, j'étais "hameçonné" par la vente, mais ce n'est que sept ans plus tard que je suis devenu un vrai professionnel de la vente.

La première chose que vous avez à faire est de vous engager dans la vente comme quelque chose d'essentiel à votre vie indépendamment de votre carrière (surtout si vous êtes dans la vente). Engagez-vous dès maintenant et voyez ce qui se passe. L'engagement est comme la magie, et rien de grand ne se passera jamais sans que l'engagement soit là !

La plupart des gens ne s'attaquent pas à leurs projets avec cette urgence du style : "je-dois-réussir-maintenant" et par conséquent, ils ne réussissent pas leurs projets. La plupart des gens ne s'engagent pas comme des fanatiques et donc ils ne deviennent jamais fantastiques.

Le pouvoir de la prédiction

Au moment où je suis passé d'un amateur à un professionnel (après ma décision de m'engager à fond et de me dédier à ma carrière), j'ai commencé à étudier l'ensemble du domaine de la vente. J'ai pris des notes sur chaque échange que j'ai eu avec mes clients. J'ai même enregistré ces expériences en audio et en vidéo. J'étudiais ensuite ces enregistrements comme une équipe de football étudie et critique ses matches. Je ne le savais pas à ce moment-là, mais c'est comme ça que j'ai acquis la capacité à prédire les résultats.

Prévoir équivaut à savoir ce qui va se passer. J'ai découvert cette compétence et je me suis rendu compte que je pouvais donc gagner la capacité à voir avec exactitude les résultats des situations avant qu'elles ne se passent. J'ai commencé à savoir exactement ce que j'avais à faire chaque jour pour générer un certain chiffre d'affaires. Je gagnais la capacité à prédire exactement combien de personnes je devais aller prospecter et rencontrer afin de vendre une certaine quantité. J'ai alors découvert que j'étais de plus en plus sûr de ce qu'il fallait dire et de comment le prospect allait réagir à ce que je disais. J'étais capable de prédire les objections et les traiter avant même qu'elles n'apparaissent. C'était comme si les choses tournaient au ralenti et je savais ce que chaque joueur sur le terrain allait faire lors de chaque seconde. La capacité à prédire est la première chose qui vous arrive lorsque vous devenez un professionnel de la vente, et quand je suis arrivé à ce niveau de capacité, je savais que j'étais en route vers le succès.

La prédiction est la grande compétence inconnue -et très souvent non reconnue- du professionnel. Je n'en entends jamais parler, mais je sais qu'elle existe. Si vous avez déjà lu ce que disent certains des grands athlètes, ils parlent de ce même phénomène par lequel ils sont en mesure de savoir/prédire ce qui va se passer avant que cela n'arrive. Wayne Gretzky et Michael Jordan ont tous deux expérimenté le fait d'être en mesure de prédire dans quelle direction le jeu évoluait et comment cela allait tourner/finir.

Il y a quelques années, je vendais un produit aux multimillionnaires et j'ai rapidement découvert que je n'avais que très peu de temps pour leur faire ma présentation, que le temps était une grande préoccupation pour des personnes de ce calibre. En fait, le temps était plus précieux pour eux que l'argent. Avec l'un de ces prospects, je savais donc exactement ce que serait son objection quand je l'ai eu au téléphone : "Je vais te donner seulement 60 secondes, fils". Après avoir prédit correctement ce fait, j'ai pu continuer sans avoir à penser à ce qu'il fallait dire ou faire.

J'avais étudié les prospects comme celui-ci et j'avais donc préparé et formulé des solutions, j'étais capable de gérer l'échange et obtenir des résultats. Ce prospect, qui avait commencé par être quelqu'un de difficile, est devenu l'un des meilleurs clients que j'ai jamais eu et, plus tard, a lancé ma carrière dans la formation sur la vente.

Comment acquérir l'habileté de prédire ?

Vous devez commencer à regarder tout ce qui se passe, observer avec précision sans émotion ou blâme, et prendre des notes. La capacité à prédire vient avec l'observation de ce qui se passe autour de vous et croire que vous pouvez contrôler cela. Vous devez bien faire attention et prendre note des événements, puis vous allez commencer à voir se dégager un schéma.

Quand j'ai commencé à enregistrer mes appels téléphoniques et à prendre des notes sur chacun des échanges que j'ai eus avec des clients, j'ai tout de suite réveillé ma capacité à percevoir les modèles de fonctionnement et j'ai donc commencé à être en mesure de faire des prédictions. C'était si facile et si rapide. Je portais avec moi un carnet de notes "objections" qui comprenait toutes les objections du client. Plus tard dans la journée j'étudiais mes notes et commençais à voir que la plupart de mes clients faisaient les mêmes commentaires et sortaient les mêmes objections. Avec cette nouvelle information, j'ai été capable de trouver des solutions. C'était incroyable à quelle vitesse j'ai pris conscience de ce qui se passait. Un client me disait quelque chose et je prenais note. Le client suivant me disait la même chose et je prenais également des notes. Quand j'ai commencé à vraiment observer et comprendre ce qui m'arrivait, j'ai été capable de prédire ce que le prospect allait dire. Plus important encore, j'étais prêt à lui répondre de façon adéquate. J'avais le contrôle parce que j'étais au courant de ce qui se passait. Le savoir est essentiel au succès, car la connaissance, c'est le pouvoir dans la vie. Le savoir signifie que vous aurez moins de "non" à vos propositions commerciales. Et moins de "non" signifie une vie meilleure !

Ma production a presque doublé grâce à la simple action d'observer. Ma confiance en moi grimpa au même rythme que ma richesse en connaissance, et mes revenus suivaient. Prédiction !

Je pouvais voir l'avenir, non pas parce que j'étais devenu un voyant, mais parce que j'avais pu observer le passé avec précisions. Je ne le savais pas à l'époque, mais je m'en rends compte maintenant que la capacité à prédire est l'un des premiers avantages qu'on reçoit quand l'on s'engage entièrement dans la vente. J'étais devenu responsable, conscient, alerte et orienté vers les solutions et donc, en mesure de prédire !

Jusqu'à ce que vous deveniez un étudiant dévoué, vous ne pouvez pas gagner cette compétence de la prédiction. Tous les maîtres (dans n'importe quel domaine ou carrière) sont capables de prédire l'avenir avec précision.

Une fois que vous avez acquis un certain sens des situations qui peuvent survenir, commencez à prendre des notes et à enregistrer tout ce que vous pouvez. Enregistrez-vous vous-même en vidéo afin que vous puissiez vous regarder. J'ai commencé à regarder ce que je disais, mes expressions faciales, mes réponses, mon ton, ma voix,

mes gestes, et il y avait tellement de choses à apprendre et de points sur lesquels progresser. Je suis devenu accroché à tout ce que je pouvais apprendre dans ce domaine !

Prévoir, c'est savoir et savoir, c'est gérer les situations correctement. Cela vous permettra d'accroître votre confiance en vous et d'augmenter vos ventes. Réussir la vente, c'est apprécier votre travail, ce qui signifie que vous allez continuer à vous développer avec plus de ventes. Gagner engendre plus de victoires.

L'unique raison pour laquelle vous n'aimerez pas la vente (comme carrière ou dans la vie)

Voulez-vous connaître la seule vraie raison pour laquelle quelqu'un n'aime pas ou n'aimera pas la vente ?

Il n'y a qu'une seule vraie raison — et ce n'est pas celle qui vous a été dite. Ce n'est pas parce que quelqu'un n'aime pas être rejeté. Après tout, qui aime le rejet ?

Ce n'est pas parce que les gens sont paresseux. Tout le monde est paresseux face à l'échec, et la plupart des gens essaient d'éviter l'échec. Ce n'est pas parce que les gens ne s'apprécient pas. Nous aimons tous les gens quand nous réussissons avec eux.

La seule raison pour laquelle une personne n'aime pas ce qu'elle fait, c'est parce qu'elle ne sait pas ce qu'elle fait !

Le manque de réussite cache souvent un manque de connaissances. Le médecin qui ne peut pas sauver des vies n'appréciera pas de rester médecin. L'enseignant qui ne peut pas obtenir de ses élèves qu'ils apprennent, tôt ou tard sera désenchanté par sa profession. Un commercial qui ne conclut pas de vente n'aimera pas vendre. C'est là que réside la seule raison pour laquelle vous ne voudriez pas être un vendeur. Quand vous ne comprenez pas quelque chose, vous n'êtes pas en contrôle, et quand vous n'êtes pas en contrôle, vous n'allez pas aimer ce que vous faites !

J'ai rencontré un gars nommé Scott Morgan en 1995, et nous envisagions de nous associer pour lancer une affaire. Je donnais une présentation à Vancouver et je lui ai donc suggéré de venir pour le week-end afin de parler de notre nouveau partenariat et d'en profiter pour faire un peu de ski. Scott n'avait jamais skié avant cela, donc je lui ai suggéré de prendre des cours de ski pour débutants. En gonflant sa poitrine d'un air arrogant, il décida qu'une classe pour débutants n'était pas pour lui. Le lendemain matin, nous étions au sommet du mont Whistler, l'une des montagnes les plus raides de l'Amérique du Nord. Scott regarda la piste vers le bas puis me regarda moi, nous savions bien tous les deux qu'il était en grande difficulté. Il ne savait pas comment skier, et encore moins comment il était censé aborder cette piste pour descendre la montagne. Alors que j'admirais son courage, j'ai remarqué à ce moment précis qu'il ne comprenait pas la valeur de la formation en amont. Scott a passé toute la journée à se démener sur la piste et, à ma connaissance, il n'a jamais remis des skis de toute sa vie.

Quand nous sommes finalement arrivés tout en bas de la piste, j'ai suggéré que nous démarrions une entreprise de formation afin que les commerciaux ne se retrouvent jamais dans cette situation que Scott venait de connaître en montagne aujourd'hui. Scott et moi avons été partenaires d'affaires durant de nombreuses années depuis ce jour. Il est l'un des personnages les plus tenaces que je connaisse et s'engage au maximum à aider les autres grâce aux formations afin que les gens puissent réussir à prendre leur carrière en main et gravir le sommet des montagnes.

Être qualifié de "Grand" !

Tous les grands sont capables de prédire l'issue d'une situation donnée et les grands vendeurs sont en mesure de déterminer et de prédire leurs propres revenus. Si vous êtes dans l'impossibilité d'augmenter efficacement et systématiquement vos revenus en tant que commercial, vous n'êtes pas un professionnel et il y a quelque chose que vous ne connaissez pas et donc vous n'êtes pas en mesure de prédire. C'est important d'être capable de prévoir les objections et les refus que vos prospects vont vous donner ; car si vous ne le pouvez pas, cela signifie que vous n'êtes pas vraiment un professionnel et cela se verra dans vos résultats.

Peu importe combien de temps vous avez consacré à faire cela, si vous perdez plus que vous ne gagnez, vous devez réaliser que vous êtes un amateur et il est donc temps d'augmenter votre engagement d'un cran et de devenir quelqu'un qui *sait* ce qu'il fait ! Vous me direz sûrement : "Mec, tu es dur avec moi ! Je traverse juste une période difficile en ce moment." Faux!

Vous vous racontez des excuses, la réalité c'est que cette dure période est due à votre propre manque de compréhension de votre profession. Vous étiez dans ce rôle avec des compétences d'amateur, et ces compétences se font sentir dans les résultats. N'importe qui peut vendre un produit qui est très demandé, quand tout le monde veut l'acheter, mais quand il y a de la concurrence et que l'économie se resserre, les amateurs commencent à pleurer et les professionnels continuent à prospérer. La différence majeure est que le professionnel s'engage et qu'il sait ce qu'il fait, alors que l'amateur lui ne s'engage pas et ne sait pas vraiment ce qu'il fait.

Un boxeur est considéré comme un boxeur professionnel s'il est payé. Mais s'il perd chacun de ses matches, les gens ne vont plus continuer à le payer pour le voir perdre et, par conséquent, il va revenir à son statut d'amateur. Il sera remis à son véritable rang. La plupart des hommes d'affaires sont remis à leur rang également par l'économie, car ils leur manquent l'engagement et ils ne savent pas réellement comment vendre.

À mon avis, vous n'avez pas à être en mesure de prédire ce que vous avez à faire pour augmenter vos revenus. Vous êtes un professionnel quand vous pouvez prédire les résultats et faire en sorte de les obtenir. Si vous connaissez bien votre jeu, vous n'avez

pas à compter sur la chance, mais vous pouvez plutôt obtenir un succès constant et donc rivaliser avec ceux qui sont au sommet. L'argent apparaît seulement comme étant la récompense accordée à ceux qui atteignent le sommet.

Il y a beaucoup de "mères professionnelles" qui ne sont pas payées pour élever leurs enfants. De l'autre côté de l'équation, juste parce qu'une femme est une mère ne veut pas dire qu'elle est une "mère professionnelle". Il y a des mères que vous n'auriez pas embauchées pour garder vos enfants, croyez-moi.

Juste parce que vous cuisinez ne signifie pas que vous êtes un chef cuisinier, mais vous pouvez devenir un professionnel, même si vous n'êtes pas encore payé pour cela. Ma sœur est une vraie pro en cuisine, non pas parce qu'elle gagne sa vie grâce à ça, mais parce qu'elle sait ce qu'elle fait, elle connaît l'art de la cuisine : elle connaît ses appareils, ses recettes et les étapes. Ce n'est pas seulement la préparation des repas et le fait que la nourriture ait très bon goût qui fait d'elle une pro de la cuisine. Moi-même, je peux appliquer ses recettes, mais la quantité de désordre que je crée par rapport à elle, le temps que je prends, et l'effort que je consacre n'est même pas comparable. Je suis un amateur en cuisine, et elle, c'est une pro. Elle a la capacité de prédire tout ce qui convient dans la préparation d'un repas alors que moi non. Cette capacité vient de son engagement dans cette activité et son observation de tout avec une attention complète.

Il y a beaucoup de cuisiniers et beaucoup de mères, il y a aussi beaucoup de soi-disant vendeurs. Mais juste parce que quelqu'un est engagé dans la vente ne fait pas de cette personne un professionnel.

Si vous êtes un golfeur professionnel, cela signifie que vous êtes qualifié à jouer dans des tournois contre d'autres pros et vous vous êtes qualifié en fonction de vos capacités à produire des résultats. Et le fait d'être (juste) un professionnel ne fera pas obligatoirement de vous un "grand" dans votre milieu.

Pour devenir l'un des plus grands, vous devez non seulement jouer mais aussi vous entraîner. Pour devenir un grand golfeur, par exemple, vous devez vous engager dans le jeu avec chaque fibre de vous-même et être conscient qu'il y a toujours plus à apprendre. Voyez-vous la différence ?

La plupart des vendeurs sont des amateurs, quelques-uns d'entre eux sont des professionnels, et seulement une minorité d'entre eux sont les "grands". En fin de compte, tout se joue au niveau de l'engagement et du dévouement que vous avez. Les plus grands peuvent prédire -une compétence qui résulte d'un engagement complet, d'observation, et de préparation de solutions adéquates. Si vous êtes en mesure de prévoir, vous pouvez répondre de façon appropriée. La prédiction est la grande caractéristique des grands vendeurs.

Plus vous êtes en mesure de prédire avec précision, plus vous serez prêt à faire face

aux différentes situations. C'est comme la conduite : si vous savez ce que les autres conducteurs vont faire, vous pouvez éviter les accidents. Il ne s'agit pas seulement de la conduite au volant de votre propre voiture. Vous devez être en mesure de prédire ce que les autres gens vont faire, dans la vie en général. L'observation vous aidera à apprendre comment faire cela.

Souvenez-vous d'un moment où vous ne saviez rien de votre travail, mais vous vous êtes tout de même débrouillé pour accomplir la tâche ?

Ce n'était pas constant, vos revenus montaient et descendaient, mais vous vous êtes débrouillé d'une façon ou d'une autre. Vous réalisiez une vente, mais vous ne saviez pas vraiment pourquoi. Vous en manquiez une et vous étiez abattu pendant des jours. Pouvez-vous vous souvenir d'un moment où vous avez utilisé la persuasion pure, même supplié ou plaidé, et que l'acheteur s'est senti désolé pour vous et donc vous avez conclu la vente ?

Laissez cela pour les amateurs et les professionnels sous-payés et commencez à observer dès maintenant pour que vous puissiez être capable de prévoir !

L'observation est le seul moyen d'acquérir une compréhension stratégique du processus de vente, et c'est la seule façon de développer vos capacités de prévision et donc de devenir l'un des plus grands.

Rappelez-vous, peu importe votre emploi ou votre rôle dans la vie, vous avez besoin de cette capacité à prédire. Soit vous tracez votre route dans la vie, soit vous échouez. Même si vous n'êtes pas un vendeur en soi, commencez à observer lorsque vous ne concluez pas et commencez à prendre des notes.

Ceux qui comprennent la vente et qui savent vendre traceront leur route et ceux qui ne savent pas vendre, ne réussiront pas !

Êtes-vous prêt à devenir "un grand" ?

Êtes-vous prêt à payer le prix et accomplir le travail ?

Si vous êtes prêt, je vous assure que cela changera votre vie de façon spectaculaire, rapidement et pour toujours !

Questions du chapitre 4

Définissez "l'engagement" (selon la définition de l'auteur et recherchez chaque mot).

Écrivez un exemple de situation ou de domaine dans lequel vous ne vous êtes pas réellement engagé et quel en a été le résultat.

Écrivez un exemple de situation ou de domaine dans lequel vous vous êtes réellement engagé et quel en a été le résultat.

À quoi correspond la compétence de la prédiction ?
Comment cette compétence est-elle gagnée ?

Quelle est la seule raison pour laquelle une personne n'aimerait pas la vente ?

-

Chapitre 5

La vente la plus importante

Se vendre soi-même

Vous pourrez vendre seulement si vous êtes convaincu. C'est un fait essentiel et inévitable que vous ne pouvez pas manquer si vous visez à devenir quelqu'un de grand dans ce que vous faites. Cette vérité est aussi l'un des outils les plus importants que vous aurez jamais en tant que commercial et il peut être utilisé pour contrôler votre carrière. Le verdict est que, si vous ne vendez pas, dans une certaine mesure, vous n'êtes pas convaincu. Si les ventes sont lentes, vous n'êtes pas convaincu. Si vous ne tracez pas votre route, vous n'êtes pas convaincu. Si vous avez des excuses, vous n'êtes pas complètement convaincu.

Afin de devenir un excellent commercial, vous devez vous vendre vous-même sur ce que vous vendez. Faites que cette vente soit la plus importante de votre vie et continuez à vous en convaincre à plusieurs reprises pour vous-même.

Vous devez vous vendre entièrement !

Je connais des commerciaux qui connaissent le jeu, mais qui ne sont pas complètement et absolument convaincus par leur produit, service ou entreprise. En raison de leur manque de conviction, ils ne produisent pas de résultats réguliers. Vous devez être absolument convaincu que votre produit, votre entreprise, vos services ou vos idées sont supérieurs à tous les autres. Beaucoup de commerciaux croient que leurs produits sont de qualité supérieure, alors que de nombreux produits ont tendance à offrir des avantages similaires aux leurs. Vous devez être convaincus sur la supériorité de votre produit, votre service ou votre idée. Vous devez être à 100 % certain que ce que vous vendez est meilleur que toutes les autres options. Le fraudeur ne peut pas obtenir des résultats satisfaisants, car il n'est pas complètement convaincu par son produit.

Ce seul point est essentiel pour réussir, et vous ne pouvez pas le négocier ni le négliger en aucune façon. Vous devez être absolument convaincu et croire en ce que vous vendez si fortement que vous devenez déraisonnable. C'est cela même : déraisonnable, fanatique même !

Vous devez être tellement convaincu que vous n'aurez même pas à examiner toute autre logique suggérant le contraire. Je ne dis pas que vous devriez être arrogant sur la supériorité du produit, mais que vous devriez être complètement convaincu par sa supériorité. Vous ne devez jamais laisser entrer dans votre esprit l'idée que n'importe qui d'autre pourrait même rivaliser avec vous. Cela ne veut pas dire que les autres ne vont pas essayer, mais vous devez être si convaincu sur vous-même que vous n'envisagerez pas et ne permettrez pas à d'autres d'envisager une autre option que la vôtre.

Pendant la majeure partie de ma carrière commerciale, j'ai vendu des produits plus coûteux que mes concurrents directs. J'ai aussi obtenu plus d'argent pour des produits similaires que mes concurrents vendaient parce que je croyais fortement dans mon service, mon niveau de soins et la supériorité de mes produits. Que cela soit vrai ou non pour d'autres, cela était moins important pour moi que ma propre conviction. Alors j'ai vendu des produits dont le prix était plus élevé que ceux que mes concurrents vendaient, mais je n'ai jamais demandé à un acheteur de payer un prix pour lequel je n'étais pas entièrement convaincu. C'est, selon moi, la seule façon de réussir à vendre à des prix plus élevés.

J'ai été accusé de demander des prix astronomiques pour certains des produits que j'ai vendus. Les gens qui ont critiqué ont pensé que j'imposais un prix très élevé dans l'espoir de recevoir plus que ce que produit valait vraiment. Avec l'idée de "si vous ne le demandez pas, vous ne l'obtiendrez pas". Mais la vérité est que je n'ai jamais demandé un prix élevé pour le simple plaisir d'avoir des prix élevés. Je décide d'un prix parce que je suis tellement convaincu de la valeur du produit que je serais prêt à payer ce prix moi-même pour l'avoir !

La conviction est le point crucial

Une fois, j'ai mis une maison en vente et le meilleur agent immobilier de ma ville m'a dit qu'elle valait environ 6 millions de dollars. Je lui ai dit de la mettre sur le marché à 8,9 millions de dollars parce que l'emplacement était irremplaçable et je croyais que ça valait le coup. J'étais à 100 % convaincus que la maison valait effectivement ce prix-là parce que j'aurais pu effectivement la payer ce prix moi-même. J'ai vendu la maison, deux mois plus tard, pour presque le prix demandé et tout le monde dans le quartier m'aimait. Le nouveau propriétaire a lui aussi vendu ce même bien un an plus tard pour 10 millions de dollars. Ce n'est qu'à partir du moment où j'étais convaincu de la valeur de cette maison que les autres en sont également devenus convaincus.

La conviction que vous avez concernant votre produit est plus importante que la conviction que les autres ont sur leurs faits et chiffres. Le mot "conviction" est défini comme "une forte croyance". Cela provient du mot "convaincre", qui est dérivé du

mot latin "convict", qui signifie "conquérir".

La conviction est la capacité à être si convaincu par vos croyances que vous démontrerez à votre acheteur une telle certitude totale et absolue qu'aucun autre choix ne semble même envisageable.

Une vente est faite lorsque votre conviction et votre croyance au sujet de quelque chose sont plus fortes que celles d'une autre personne, à tel point qu'elle abandonne une partie de ses convictions. C'est à ce moment-là que la vente devient possible. Je ne parle même pas d'un produit ou d'un service. Je parle de la conviction de l'individu lui-même. La vraie question est de savoir qui est le plus convaincu sur ce qu'il croit être vrai. Qui est le plus crédible et le plus convaincant ?

Ce sera toujours celui qui est le plus convaincu !

Un soldat de l'US Army est si profondément impliqué dans sa mission et donc convaincu par la cause qu'il est capable de faire des choses qui semblent surhumaines pour d'autres. Il est convaincu de la nécessité d'opérer à ce niveau et donc il le fait. Pourquoi ?

Parce qu'il est complètement investi dans sa mission. Il ne pense pas, il fonctionne. Il n'a pas besoin de réfléchir parce qu'il est déjà décidé. Il croit en cela avec son cœur et, pour cette raison, il est capable de réaliser l'impossible.

Alexander Graham Bell a été considéré comme un fou quand il parlait d'inventer un appareil qui transmet la voix humaine sur de longues distances à travers des fils. On lui a dit que son invention, appelée le téléphone, était simplement impossible. Mais c'est justement la chose intéressante à propos de l'impossible. C'est seulement impossible jusqu'à ce que quelqu'un le rende possible !

Regardez la photographie, le vol aérien, le voyage dans l'espace, l'email, l'Internet et ainsi de suite. Toutes ces choses ont été considérées comme impossibles un jour, jusqu'à ce que quelqu'un ait l'idée de les réaliser.

Pourquoi est-ce que certaines personnes font des choses que d'autres n'oseraient même pas faire en rêve ?

C'est parce qu'elles sont convaincues que cela doit être fait pour une raison quelconque. Dans la mesure où elles sont convaincues et deviennent déraisonnables dans leur quête, elles vont réussir.

Alors qu'il est malheureusement encouragé dans notre société d'être raisonnable et sensible, ces caractéristiques ne vous serviront pas ni dans la vente ni dans la vie. Si vous voulez vraiment que quelque chose de grand se réalise, vous devez être déraisonnable et cela signifie vous convaincre, au-delà du raisonnable, que ce que vous avez est meilleur. Nous ne parlons pas d'un passe-temps trivial ici comme le vélo !

N'importe qui peut apprendre à faire du vélo. Ici, nous parlons de devenir un grand dans votre domaine et, pour ce faire, vous devez être complètement déraisonnable et

convaincu sur vous-même, votre produit, votre entreprise et vos idées.

Vous pourriez vous demander : "Pour arriver au point d'être déraisonnable, dois-je être fou ou insensé pour réussir ?". La réponse est non. Vous devez prendre la décision d'être déraisonnable. Si une personne agit de façon insensée, cela ne signifie pas que cette personne est folle. Cela signifie qu'elle a décidé d'agir ainsi.

Si vous êtes déraisonnable dans votre croyance et convaincu dans la mesure où vous ne voyez pas d'autres options qui auraient plus de sens que les vôtres pour le client, cela ne veut pas dire que quelque chose ne va pas bien chez vous. Cela signifie que vous êtes déraisonnable dans vos convictions.

Être déraisonnable signifie que vous êtes convaincu par ce que vous vendez, et que c'est votre conviction elle-même qui convainc les autres également.

Vous devez être complètement convaincu si vous voulez maximiser les possibilités qui s'offrent à vous. N'essayez même pas de vendre à quelqu'un d'autre avant d'être complètement convaincu vous-même. Dans la mesure où vous n'êtes pas vraiment convaincu, vous aurez des difficultés à vendre aux autres. Chaque fois que vous vous trouvez dans une situation où vous avez du mal à avancer, ne cherchez pas plus loin que votre propre degré de conviction dans ce que vous vendez.

Peut-être avez-vous laissé votre certitude vaciller ou peut-être que quelque chose est entré dans votre tête qui vous fait douter de vous-même ou de votre produit, même juste un tout petit peu. Quoi que ce soit qui cause ce problème, trouvez-le et éliminez-le rapidement.

Si vous ne voulez pas acheter le produit vous-même ou si vous avez dans votre esprit des doutes quant à la façon dont il est bénéfique aux autres, vous êtes assuré d'échouer. Vous devez être convaincu. Vous devez vous débarrasser de toutes les incidences négatives et croire que ce que vous vendez est une bonne chose, le bon produit, et qu'il bénéficiera à la personne à qui vous vendez. Il est essentiel que vous fassiez tout votre possible pour vous convaincre, vous-même tout d'abord, que votre produit doit être acheté, qu'il doit être acheté chez vous et à votre prix.

Pourquoi quelqu'un devrait-il s'endetter pour acheter votre produit ?

Pourquoi devrait-il choisir votre produit plutôt qu'un autre ?

Pourquoi quelqu'un devrait-il le faire dès maintenant plutôt que d'attendre une autre fois ?

Pourquoi devrait-il acheter votre produit plus cher plutôt qu'un produit similaire pour moins cher ailleurs ?

Pourquoi quelqu'un devrait-il acheter chez vous plutôt que chez le concurrent ?

Pourquoi devrait-il choisir votre entreprise plutôt qu'une autre ?

Si vous ne pouvez pas répondre immédiatement à ces questions, vous aurez du mal, car cela signifie que vous n'êtes pas convaincu. Si vous étiez complètement

convaincu, alors vous auriez des réponses immédiates pour chacune de ces questions.

Devenez si convaincu sur votre produit que votre conviction sera irrésistible pour les autres. Il ne s'agit pas ici de vous suggérer de vous mentir à vous-même, si cela même était possible. J'ai personnellement rencontré des milliers de commerciaux à fort rendement au fil des années, et je n'ai encore jamais rencontré un commercial de premier rang qui est arrivé au sommet en trompant les autres. Ce que je veux dire par là, c'est qu'il faut prendre le temps de vous vendre à vous-même avant d'essayer de vendre à quelqu'un d'autre sur la supériorité de votre produit comparé aux autres.

Surmonter le phénomène des quatre-vingt-dix jours

J'ai rencontré beaucoup de commerciaux qui me disaient qu'ils ont commencé à vendre un produit et ont bien performé pendant 90 jours, puis soudain se sont trouvés incapables de conclure une affaire. Que s'est-il passé ?

La direction de l'entreprise vous dira que la personne est devenue paresseuse ou trop intelligente pour son propre bien. OK, alors cette personne est devenue paresseuse. Mais pourquoi ?

Elle ne montrait pas de signes de paresse les trente premiers jours, et elle n'a pas pu devenir trop intelligente pour son propre bien, car seulement quatre-vingt-dix jours ne suffisent en aucun cas à vous rendre trop intelligent.

Selon moi, ce qui a causé ce phénomène des quatre-vingt-dix jours, c'est qu'on a demandé à l'individu de faire quelque chose qui n'était pas en accord avec ses propres valeurs morales ou alors cet individu est maintenant en train d'essayer de vendre quelque chose pour lequel il n'est plus complètement convaincu. Peut-être ne croit-il pas dans le produit lui-même. Peut-être qu'il est en désaccord avec la direction, ou quelque chose qu'il promet aux clients. Il s'abstient aujourd'hui de faire quelque chose qu'il faisait pendant les quatre-vingt-dix premiers jours. Quelque chose a changé !

Peut-être qu'il a obtenu quelques informations sur la façon dont le produit n'aide pas les gens ou ne procure pas ce qu'il a promis à ses clients. Peut-être n'a-t-il pas conclu une affaire et a commencé à se demander pourquoi, puis ensuite s'est persuadé des mauvaises raisons -pour justifier cet échec- puis continue d'utiliser ce raisonnement incorrect. Cela arrive souvent. Les commerciaux se justifient et se persuadent avec de mauvaises raisons et puis continuent à utiliser ces mauvaises raisons pour essayer de résoudre les futurs problèmes.

Quel que soit ce qui s'est passé, le mythe des quatre-vingt-dix jours n'est fondamentalement plus crédible. Le fait est que le vendeur est convaincu, il est juste convaincu par autre chose. En fait, ce dont il est maintenant convaincu, c'est que c'est une mauvaise idée de vendre ce produit et il commence donc à ne plus vendre le produit ! Le manque de ventes est également une forme de vente, juste dans le sens inverse. Quelque chose l'a touché au point qu'il est devenu motivé à ne pas vendre plutôt que

motivé à vendre. Comprenez-vous cela ?

Quelque chose s'est passé dans sa pensée et il n'est plus convaincu désormais.

Lorsque les résultats d'un commercial s'effondrent, c'est la première chose que vous devez rechercher et redresser. Cette personne doit être remotivée et convaincue à nouveau par le produit, l'entreprise et ses services. Passez en revue toutes les façons dont le produit bénéficie aux clients, sa qualité supérieure et comment les clients peuvent en profiter. Cherchez à savoir s'il y a une certaine contre-intention, un désaccord, ou de fausses informations sur le produit, le service ou l'entreprise qui soient en conflit avec les croyances du commercial. Une fois que vous avez traité ces points, demandez-lui comment il se sentait à propos du produit ou du service quand il réussissait bien à le vendre et vous le retrouverez bientôt de nouveau motivé et concluant des affaires.

C'est incroyable combien de commerciaux me racontent des histoires sur comment le concurrent donne pratiquement le produit gratuitement à ses clients ou comment le produit qu'ils vendent peut très bien être acheté sur Internet pour moins cher. J'ai lu récemment un livre intitulé *Secrets of Successful Selling* qui parle de la façon dont la concurrence avait atteint des niveaux jamais vus et comment la sensibilisation de la clientèle a atteint un point critique qui nécessite que les commerciaux fonctionnent à des niveaux jamais considérés auparavant. Ce livre a été écrit en 1952, ce qui montre qu'il y a toujours eu une concurrence et qu'il y en aura toujours. Le problème n'est pas la connaissance des produits, la concurrence, ou des clients plus intelligents, la vraie question est de savoir si vous êtes ou non entièrement convaincu par votre produit.

Devenez tellement convaincu, si déterminé par votre entreprise, produit et service que vous croyez que ce serait une chose terrible pour l'acheteur de faire des affaires ailleurs que chez vous et avec d'autres produits que les vôtres.

Êtes-vous si convaincu par le produit que vous pensez que c'est un non-service et contraire à l'éthique de ne pas convaincre quelqu'un d'acheter chez vous ?

Arrivez à ce niveau puis observez vos résultats exploser !

Quand un client n'achète pas le produit, ne vous sentez-vous pas mal pour lui et ne perdez-vous pas le sommeil, car vous avez le sentiment qu'il rate quelque chose s'il n'a pas acheté chez vous ?

Si vous étiez vraiment convaincu, vous vous sentiriez comme ça. C'est ce que j'appelle être convaincu !

La personne qui est entièrement convaincue ne va pas laisser les gens partir sans conclure la vente, parce que ce serait une violation de sa propre intégrité !

Atteignez ce niveau de conviction, et je vous assure que les gens vont acheter chez vous.

Vous pourriez vous demander : "Mais qu'en est-il alors si je ne suis pas convaincu

que j'ai le meilleur produit ou le meilleur service ?". Eh bien, devenez convaincu, et faites-le dès maintenant !

Faites ce qu'il faut pour croire que vous offrez effectivement le meilleur produit et le meilleur service sur le marché. Trouvez les points positifs et parvenez à vous convaincre complètement sur ces avantages.

Prenons comme exemple un homme marié et malheureux qui aimerait avoir une meilleure relation. Peut-être qu'il n'a pas bien pris soin de sa femme et qu'il a perdu une partie de son engagement et de sa passion au fil des années. Qu'est-il arrivé ?

Il n'est simplement plus convaincu. À un moment donné, il a été complètement convaincu par son épouse, si enthousiaste qu'il lui a suggéré de passer le reste de leur vie ensemble. Quelque part, au cours du long chemin, il a doucement cessé d'être convaincu par ce mariage.

Si vous voulez que votre mariage fonctionne mieux, alors il faut vous convaincre que vous avez le meilleur conjoint de la planète. Comment est-ce que votre conjointe est la meilleure de la terre ?

Qu'est-ce ce qui la différencie des autres ?

Qu'est-ce qui fait d'elle ou de lui quelqu'un d'unique, différent de tous les autres êtres humains sur cette planète ?

En quoi êtes-vous réellement convaincu ?

Elle rate le dîner, elle a une terrible apparence le matin, et elle a de grands pieds tout à fait laids !

Rangerez les points négatifs de côté, regardez plutôt ce qui vous a convaincu sur elle en premier lieu. Appréciez cette personne de nouveau. Trouvez les points positifs et ignorez les imperfections. Redevenez convaincu et refaites les choses que vous faisiez au début de la relation et regardez le changement. Vous serez étonné de voir ce qu'il advient. Soudain, elle ne brûle plus tous les plats dans la cuisine, elle a un meilleur look le matin et elle s'est offert une pédicure ainsi qu'une belle paire de chaussures.

Soyez convaincu ou on vous convaincra

Devez-vous vous mentir à vous-même ?

Bien sûr que non, mais vous devez vous convaincre, ça, c'est sûr !

Plutôt que de vous mentir à vous-même, une alternative est de faire ce que fait un champion : Les champions décident de gagner le jeu avec ce qu'ils ont et donc, de se débrouiller à partir de ça. Ils ne changent pas d'équipe. Ils tirent le maximum de ce qu'ils ont et de leurs forces. Ils jouent les cartes qu'ils ont obtenues et ils capitalisent sur leur tirage. Ils ne se mentent pas à eux-mêmes, ils se persuadent que la seule solution est de gagner et ils s'engagent dans une seule issue, le succès !

Concentrez-vous sur la victoire dans n'importe quel jeu que vous choisissiez de jouer dans la vie. Vendez-vous sur ce que vous devez faire aujourd'hui pour que votre journée soit une réussite, pour réussir vos relations, pour embellir votre quartier, pour

que votre vie soit grande, et pour réussir dans la vente. Trouvez tous les points mélioratifs supplémentaires et appuyez-les.

David a battu Goliath non pas parce qu'il avait une chance réelle de pouvoir le battre, mais parce qu'il était convaincu par l'idée qu'il fallait le battre. S'est-il menti à lui-même ?

Absolument pas. Il était convaincu que sa survie (et pas seulement la sienne) dépendait de sa victoire contre le géant. C'est exactement ce que vous devez faire. Vous devez vous vendre et vous engager sur le fait que vous offrez un produit de qualité supérieure ou un grand service qui ne peut pas être battu par la concurrence. Vous devez faire en sorte de créer cette réalité pour vous-même et vous pourrez en parler aux autres avec une telle conviction que personne n'osera vous défier.

Mettez de l'argent dans ce que vous prétendez

Une fois, un agent immobilier a essayé de me convaincre qu'un investissement était une opportunité pour moi. Il n'arrêtait pas de me dire combien cette propriété était une fabuleuse opportunité. Mais je n'étais pas tout à fait convaincu, car il ne le disait pas d'une façon convaincante. Il lui manquait de la crédibilité qui vient de quelqu'un qui est complètement convaincu par son offre. Comme tout client non convaincu, j'ai commencé à lui poser quelques questions. Ce n'était pas vraiment de l'affaire dont j'étais incertain, mais c'était plutôt le vendeur qui me faisait douter. Quelque chose n'était pas correct dans sa façon de s'habiller, sa façon bruyante et précipitée de présenter. Il ressemblait à un "vendeur" et non à quelqu'un de complètement et solidement confiant dans son offre.

J'ai finalement demandé : "Puisque vous continuez à me dire à quel point cet investissement est génial, combien en avez-vous vous-même acheté ?". Avec un regard médusé sur son visage, le vendeur répondit silencieusement : "Zéro".

Vous pensez peut-être que ma question était injuste parce qu'il ne pouvait peut-être pas se permettre cette offre d'un point de vue financier. Entendons-nous bien, si c'est une affaire sûre, pourquoi ne pas mettre en commun tout l'argent que vous, vos enfants, vos parents et vos amis avez afin de capitaliser sur l'opportunité et acheter ?

Si c'est "un coup sûr", vous n'allez mettre personne en danger. Si votre produit est génial, ne serait-il pas logique que vous soyez prêt à l'acheter vous-même ?

En possédant le produit que vous vendez, vous démontrez votre certitude quant aux autres par votre propre comportement, et vos actions sont plus éloquentes/convaincantes que vos paroles. C'est la différence entre un "vendeur" et quelqu'un qui est complètement convaincu. C'est incroyable combien de gens vendent des produits qu'ils ne possèdent pas eux-mêmes !

Chaque produit que j'ai vendu, j'ai moi-même été acheteur en premier lieu fier de revendiquer à chaque occasion que je possédais les produits que je vendais. Il va de soi que vous ne pouvez pas acheter exactement chaque produit que vous vendez, mais

vous seriez prêt à l'acheter.

Vous devez être si convaincu par le produit que vous l'utilisez, que vous le consommez, et que vous le vendez à vos proches. Autrement, vous êtes juste un mercenaire qui travaille seulement pour la commission.

De la glace à un esquimau ?

Je me considère comme un excellent vendeur, mais cela ne veut pas dire que je pourrais vendre n'importe quel produit. Dans la mesure où vous êtes en désaccord avec un quelconque produit ou une idée, vous ne serez pas en mesure de les vendre.

Par exemple, je ne pourrais pas vendre de la glace à un esquimau, comme dit le dicton. Pourquoi ?

Parce que ce serait contraire à mon éthique de vendre de la glace à un esquimau car je n'en vois pas la nécessité. Je ne pourrais pas et je n'aurais pas envie de vendre des médicaments psychiatriques de toute nature, peu importe combien d'argent vous voulez me payer. Je n'ai jamais pu me convaincre que droguer les gens pourrait éventuellement résoudre leurs problèmes ou rendre leur vie meilleure. Ce que je peux vendre, c'est ce en quoi je suis complètement convaincu.

Un commercial en assurances chez un concessionnaire automobile avait des difficultés à vendre ses produits, et il est venu me voir pour récolter des conseils sur l'amélioration de ses ventes. J'ai commencé par lui demander quand était la dernière fois qu'il avait acheté une nouvelle voiture. Il m'a dit qu'il en avait récemment acheté une et il se mit à me dire combien il l'aimait. Parce qu'il a été complètement conquis par cette voiture au point de l'acheter pour lui-même, sa conviction pour le produit brillait dans ses yeux quand nous parlions de cette voiture. Il parlait du fond du cœur. Je lui ai donc demandé quels sont les produits d'assurance qu'il avait achetés avec sa nouvelle voiture (assurance vie, accident, maladie et de garantie). Avec un petit rire gêné, il m'admit qu'il n'avait acheté aucun de ces produits parce qu'il ne voulait pas dépenser de l'argent supplémentaire pour ces produits. La vérité est, qu'il n'a rien dépensé pour ces produits d'assurance, car il n'était pas convaincu sur les produits qu'il vendait lui-même. Le fait qu'il n'était pas convaincu lui-même entraînait son inhabilité à conduire les autres à acheter ces produits. Vous pourriez penser : "Non, il faisait juste une économie d'argent !". Écoutez, si vous êtes complètement convaincu, vous ne vous préoccupez pas d'économiser de l'argent. Vous achetez le produit !

Il n'y a aucune exception à cette règle, aucune !

Si vous rencontrez un problème similaire, c'est facile à résoudre et n'exige même pas que vous appreniez quelque chose sur la vente. Tout ce que vous avez à faire est d'acheter les produits que vous vendez et ensuite observez vos ventes augmenter. Les gens sont plus enclins à faire ce que les autres ont déjà fait. Les gens vont vous suivre -chez votre chiropraticien, consultez le même médecin que vous, engager la même

femme de ménage, ou aller voir le film que vous avez recommandé — juste parce que vous l'avez fait, et parce que vous l'avez dit. Dans la mesure où vous êtes convaincu, vous allez prendre des initiatives et, dans la mesure où vous prenez des initiatives, vous allez avoir du succès dans la vente !

Je vous assure que le commercial en assurances que j'ai mentionné plus tôt serait plus efficace s'il était en mesure de démontrer, grâce à ses actions, qu'il avait déjà fait ces mêmes investissements lui-même. Il aurait pu regarder ses clients dans les yeux avec une telle conviction et leur montrer qu'il avait fait ce qu'il leur demandait de faire, qu'il avait mis son argent dans ce qu'il croyait parce qu'il est complètement convaincu. Par ailleurs, il a suivi mon conseil et ses revenus ont quadruplé depuis.

Le point vital

L'élément crucial d'avoir des commerciaux qui sont dévoués est manqué par 90 % de tous les cadres et responsables d'équipes en entreprise. Aller dans un Apple Store et demandez aux vendeurs combien ils aiment leurs produits. Ces gens sont si convaincus que vous pourriez penser qu'il s'agit d'une secte !

Les fans d'Apple n'utilisent pas des ordinateurs à la maison, mais plutôt des Macintosh. Ils sont convaincus par Apple et vous pouvez le sentir quand ils présentent leurs produits.

Un jour, je suis allé à un restaurant grill steak house très haut de gamme et j'ai demandé à la serveuse quel était son steak favori. Elle m'a dit qu'elle était végétarienne !

Sérieusement ?

Ce restaurant est-il réellement géré ?

Que fait cette personne dans un steak house ?

Je n'embaucherai jamais un commercial qui n'est pas disposé à acheter lui-même et à utiliser le produit qu'il vend. Je n'embaucherai pas non plus le commercial qui ne serait pas en mesure d'acheter le produit parce qu'il n'a pas l'argent. S'il n'a vraiment pas les moyens, nous allons lui obtenir un prêt, ouvrir une ligne de crédit avec une carte bancaire ou un plan d'emprunt avec paiements sur plusieurs mois pour lui vendre le produit afin qu'il puisse dire aux autres qu'il l'aimait tellement qu'il s'est endetté pour l'acheter !

Enfin, je n'embaucherai pas un commercial qui ne dépense pas d'argent. Si une personne ne dépense rien et a tendance à être très vigilante sur la façon dont il dépense son argent, il aura à faire moins dépenser les autres, ses clients. Je vous assure que moins vous êtes réfractaire à la dépense, plus l'argent viendra à vous facilement. Je connais des vendeurs qui sont si économes qu'ils ont conservé leur première commission. Ils se vantent de leur frugalité, alors que je suis convaincu qu'ils auraient atteint des niveaux de revenus beaucoup plus élevés s'ils n'avaient pas été si économes en ce qui concerne leur propre argent, car plus de monde leur aurait donné plus d'argent.

Si vous n'achetez pas vous-même, alors vous n'êtes pas convaincu !

Si vous ne pouvez pas passer le simple test d'être disposé à acheter votre propre produit, vous ne serez jamais en mesure de le vendre à d'autres en grand nombre.

Vous avez le pouvoir lorsque vous êtes assis à la table des négociations, que vous pouvez regarder le prospect dans les yeux et lui montrer que vous avez déjà fait le même achat que celui que vous lui demandez de faire. Votre conviction personnelle est la crédibilité qui amènera votre carrière vers de nouveaux sommets quand vous serez entièrement convaincu. Achetez le produit vous-même, vous deviendrez ainsi un excellent commercial et vous serez en mesure de gérer les objections alors que les vendeurs ordinaires ne le pourront pas !

Soyez totalement convaincu par vos produits, vos services, par l'entreprise pour laquelle vous travaillez et regardez vos prospects se transformer en clients !

Questions du chapitre 5

Quelle est la vente la plus importante que vous avez à faire ?

Quelles sont les quatre choses dont vous devez être convaincus dans votre vie ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Définir "déraisonnable".

Selon l'auteur, quel est le point crucial dans la vente (définir) ?

Écrivez trois leçons qui vous ont été données dans la vie qui suggèrent que vous devriez être raisonnable.

- 1.
- 2.
- 3.

Quel est le niveau de conviction que l'auteur suggère que vous devriez atteindre sur ce que vous vendez ?

-

Chapitre 6

Le mythe du prix

Ce n'est presque *jamais* à cause du prix

Si vous deviez faire une enquête sur tous les vendeurs dans le monde, vous constateriez que la plupart d'entre eux croient que la raison numéro un pour laquelle ils échouent lors d'une vente est à cause du prix. Ce n'est absolument pas le cas et c'est même très éloigné de la vérité.

Le prix n'est pas la plus grande préoccupation de l'acheteur. C'est en fait tout en bas de la liste des raisons pour lesquelles les gens n'achètent pas. La plupart des ventes sont manquées à cause d'objections non exprimées, non pas à cause de ce qui est évident et apparent comme le prix, les moyens de paiement ou le budget. Réussir une vente n'est pas une question d'argent; c'est en fin de compte, lié à la confiance qu'a l'acheteur envers le produit.

S'il y a une différence de prix, le client veut avoir l'assurance que votre produit présente des avantages au-delà de la différence de prix.

L'expérience du prix

La plupart des vendeurs croient que si leur prix était plus bas ils pourraient vendre plus. Mais la vérité est qu'ils ne vont pas vendre plus, car ils n'ont pas identifié le vrai problème. C'est pourquoi ils ne peuvent pas obtenir la bonne solution. J'ai rencontré un commercial qui me dit que si le prix des entrées pour ma conférence était moins cher, il serait capable d'en vendre deux fois plus. Même si je savais que ce qu'il disait était à la limite du ridicule, j'ai appliqué la première règle en vente : "toujours être d'accord avec le client" et je lui ai dit que je me demandais souvent la même chose et, qu'en fait, je serais prêt à tester sa théorie.

Donc, nous avons offert un séminaire "Grant Cardone à Detroit" au dixième du prix normal. Detroit a toujours été l'un de nos séminaires les plus fréquentés et le commercial chargé de la vente des tickets pensait que nous allions avoir le plus grand auditoire que nous n'avions jamais atteint. Il n'y avait qu'un petit détail sur notre accord pour tester correctement sa petite idée : il pouvait uniquement vendre les

tickets en envoyant un support de marketing présentant le séminaire, la date, le prix, l'adresse du site Web et un numéro de téléphone à appeler. Il n'était pas autorisé à faire une présentation de vente complète. La réalité est que si vous descendez le prix si bas, vous ne serez pas en mesure de vous permettre de faire une présentation de toute façon.

Cette conférence a eu la plus faible participation de tous les séminaires que j'ai jamais faits depuis vingt ans. Les recettes n'ont même pas couvert le coût de mon billet d'avion et les commissions de vente n'ont même pas couvert le coût d'envoi des supports marketing. J'ai demandé à l'auditoire pourquoi ils pensaient que si peu de gens étaient venus et ils ont dit qu'ils n'avaient pas envisagé que je sois réellement présent là en personne. Ils pensaient que le séminaire serait une vidéo de moi retransmise en direct. Si le prix est trop bas, les gens ne verront aucune valeur dans le produit. De plus, si le prix était la seule raison pour laquelle les gens achètent, alors l'entreprise n'aurait pas vraiment besoin de commerciaux et cela serait un vrai problème pour 25 % de la population.

La réussite en vente nécessitera toujours un bon commercial qui prend le temps de vendre les caractéristiques et les avantages des produits.

L'amour n'a pas de prix

Après l'expérience ratée des tickets à bas prix, j'ai doublé le prix du billet d'origine et là, le nombre de personnes présentes à mes séminaires suivants, a augmenté de plus de 100 % !

Le prix n'est presque *jamais* le problème pour les acheteurs, même quand ils disent que c'est effectivement le cas. Plus souvent, le vrai problème, c'est l'envie ou, autrement dit, l'amour et la confiance. Est-ce que j'aime ce produit ?

Parce que si je l'aime effectivement, alors je paierai le prix qu'il faut. L'acheteur est-il 100 % certain que ce produit lui permettra d'obtenir ce qu'il veut ?

Est-ce que ce service lui conviendra ?

Si l'acheteur est éperdument amoureux du produit et ne peut pas vivre sans lui, alors il achètera à n'importe quel prix, en supposant qu'il puisse trouver l'argent pour payer. Si l'acheteur est en pleine confiance concernant ce que le produit va faire pour lui : résoudre ses problèmes et lui obtenir une vraie solution, alors il achètera à n'importe quel prix. Les gens vous donneront leur bras droit par amour et ils vous donneront leur dernier dollar pour une vraie solution.

Si vous avez déjà perdu quelqu'un qui comptait pour vous, alors vous savez de quoi je parle. Dans ce moment où vous vous rendez compte que vous avez perdu quelqu'un de spécial, vous vendriez tout ce que vous possédez et vous vous endetteriez sur plusieurs générations, juste pour récupérer cette personne dans votre vie. Pourquoi ?

Par Amour, je vous dis, par amour !

Vous devez obtenir de votre acheteur qu'il valorise plus votre produit que son argent

dans la banque !

Il doit vouloir le produit ou la solution plus qu'il ne s'intéresse aux chiffres de son compte en banque. Découvrez ce qu'il tente d'accomplir et démontrez comment votre produit résout son problème : c'est l'essence même de ce qui mène à conclure la vente et effectuer la transaction. Certes, il y a la question du produit qui dépasse son budget et qui se trouve donc hors de prix de certaines personnes, mais cela reste un point surmontable dans l'absolu. S'ils aiment vraiment le produit et veulent vraiment résoudre leurs problèmes, alors ils trouveront un moyen de mettre l'argent sur la table. Vous ne pouvez pas mettre de prix sur quelqu'un ou quelque chose que vous aimez vraiment. Et si vous avez déjà eu un problème grave dans la vie, l'argent n'était plus un problème. La seule préoccupation était alors de se débarrasser du problème. Donnez-leur de l'amour, résolvez un problème et vous obtiendrez de l'argent.

Si le client peut se payer le produit ou service, mais n'a pas encore acheté et se montre hésitant, voir même résistant à l'achat, cela signifie toujours qu'il a d'autres préoccupations qui doivent être traitées. S'il était complètement convaincu, le prix ne serait plus une question.

Alors que votre prospect peut s'opposer verbalement au prix, d'autres pensées sont plus susceptibles de traverser son esprit :

Est-ce le bon produit ? N'y a-t-il pas un meilleur produit que celui-ci ?

Est-ce la bonne proposition ? Ce produit va-t-il réellement résoudre nos problèmes ?

Est-ce que mes employés vont l'utiliser ? Que vont penser les autres en me voyant acheter cela ? Est-ce quelque chose que je vais vraiment utiliser et apprécier ? Est-ce que cette société va vraiment prendre soin de nous et s'occuper de nous comme des professionnels ? Serais-je plus malin en achetant quelque chose d'autre ? Est-ce que quelque chose de mieux sortira la semaine prochaine ? Est-ce que j'en sais assez ? Avons-nous toutes les informations ? Ne devons-nous pas plutôt obtenir quelque chose d'autre à la place ? Dois-je devenir membre d'un certain club ? Suis-je mieux avec l'argent en banque ou avec le produit en mains ? Est-ce que ça va s'avérer être une erreur comme certaines décisions précédentes ?

Si ces considérations sont traitées correctement pour satisfaire l'acheteur, le prix ne sera plus un souci. Le produit ou le service que vous vendez va évidemment créer différentes préoccupations pour les décideurs, mais croyez-moi, peu importe ce que vous avez et ce que vous vendez, la différence ne se fera presque jamais seulement sur le prix. Dans la mesure où vous comprenez cela, vous allez réussir.

Disons qu'un gars achète un cadeau d'anniversaire pour l'amour de sa vie. Il trouve quelque chose et croit vraiment que sa femme va adorer, mais il indique au vendeur que le prix est au-dessus de ce qu'il veut dépenser. Ce qu'il veut dire, c'est qu'il n'est pas complètement convaincu que le produit soit le cadeau parfait pour sa femme. Soit

il n'aime pas assez ce cadeau lui-même, soit il n'est pas sûr que c'est quelque chose qu'elle aimera. Ce produit ne l'a pas encore totalement convaincu pour aller de l'avant et prendre la décision d'achat. Dans ce cas, je lui dirais que je comprends que c'est plus que ce qu'il voulait dépenser, mais je lui demanderais de me donner l'occasion de lui montrer quelque chose d'un peu plus cher juste pour le plaisir. Il dira que c'est trop : il ne dira pas qu'il n'aime pas ça et il ne dira pas qu'il ne peut pas l'acheter !

Comprenez également que lorsqu'il a dit que c'était trop, cela pourrait signifier différentes choses : que c'était trop cher pour ce produit en particulier et non qu'il ne pouvait pas se permettre de dépenser une telle somme. Peut-être qu'il préfère dépenser plus d'argent pour un cadeau qu'il aime plus.

Allez vers le haut, et non vers le bas

La plupart des commerciaux font l'erreur d'offrir quelque chose à un prix inférieur face à l'objection du prix. Il s'agit d'une solution erronée fondée sur la fausse croyance que le prix est la raison pour laquelle les gens n'achètent pas les produits.

Lorsque vous amenez le client vers le bas dans le prix ou vous lui proposez quelque chose de moins cher, il est encore moins susceptible de vouloir le produit suivant s'il ne voulait pas le premier. Cela entraînera l'acheteur à penser que vous n'avez pas de solution et qu'il perd son temps avec vous. En l'amenant vers le haut plutôt que vers le bas dans le prix, vous allez le faire réfléchir en termes de valeur, et vous saurez donc si son objection est valable ou non.

S'il croit que sa femme aimera le cadeau et qu'il tient vraiment à lui faire plaisir, alors montrez-lui quelque chose de plus coûteux et vous serez effectivement plus proche de conclure la vente. Rappelez-vous, votre client veut prendre de bonnes décisions. À ce stade, il va soit vous expliquer que le premier produit était le mauvais choix, par le simple fait qu'il considère choisir l'option plus coûteuse maintenant, soit il vous dira qu'il veut aller dans l'autre sens avec quelque chose qui coûte moins cher. De toute façon, il est en train de réfléchir sur quel produit choisir et non pas négocier sur le prix d'un produit. Vous pouvez même lui montrer une autre collection de produits complètement différents sachant que vous pouvez toujours revenir à l'original. Vous voulez plutôt liquider votre stock et non votre prix !

Je me souviens d'un client qui m'a dit que mon produit coûtait trop cher et je n'ai pas réussi à conclure la vente. Il m'a laissé et puis est allé acheter un produit pour \$150 000 de plus chez mon concurrent. Quand il a dit que c'était trop d'argent, ce qu'il était vraiment en train de dire, c'est que c'était trop pour la solution que je proposais. Vous découvrirez que de nombreuses objections sur le prix seront résolues avec des solutions plus coûteuses qu'elles ne sont résolues avec des solutions économes (prix plus bas).

Quand je ne peux pas conclure une vente, j'essaye toujours d'amener l'acheteur à

considérer l'achat d'un produit plus cher que la première solution proposée. Bien que cela puisse paraître contradictoire pour vous, je vous assure que cette méthode s'est révélée très fructueuse pour moi. Si au minimum, le client prend en compte ma nouvelle proposition plus chère, je sais que nous parlons d'un produit sur lequel il a encore des questions. C'est ce qu'on appelle "conclure avec du stock". J'ai eu des milliers de clients qui m'ont dit que mon produit était soit trop cher soit supérieur à leur budget. Ou ils ont ce regard mal à l'aise sur leur visage quand nous parlons d'argent vers la fin. Je propose donc directement le produit supérieur (en prix). Pourquoi ?

Parce que ce qu'ils me disent réellement, c'est que c'est trop d'argent pour ce produit ou service ou qu'ils ne sont pas sûrs que cela va résoudre leur problème. L'acheteur préfère payer plus et prendre la bonne décision que de payer moins et faire une erreur. Chaque consommateur a fait des erreurs auparavant et c'est la principale raison pour laquelle ils hésitent à prendre des décisions. C'est la crainte de répéter une erreur qui domine son esprit, ce n'est pas la peur de dépenser de l'argent. C'est l'angoisse de faire le mauvais choix ou d'acheter le mauvais produit, de prendre une décision qui ne crée pas la solution qu'ils recherchent qui est vraiment problématique et non le prix.

Toujours montrer à vos acheteurs qu'ils peuvent dépenser davantage pour une solution face à l'argument prix. Cela va déterminer si, oui ou non, vous avez affaire à une véritable objection sur le prix. Le pire des résultats que vous allez obtenir est que votre client percevra le produit d'origine moins cher comparé au produit supérieur ce qui, en fait, crée de la valeur et aide à justifier le prix. Ne jamais accepter le discours des vendeurs médiocres autour de vous qui pensent que le prix est la chose la plus importante ou qui mettent en avant l'idée que si les prix étaient plus bas ils pourraient en vendre plus !

Il suffit de regarder leurs résultats pour ne pas tenir compte de leurs conseils.

Une fois, un organisme de charité m'a demandé si je voulais aider leurs équipes dans leurs efforts de levée de fonds. Les membres de l'équipe m'ont parlé d'un prospect en particulier qui avait les moyens de faire un don important et qui soutenait la charité. Cependant, ils avaient du mal à le convaincre de participer financièrement et donc faire un don. Ils l'avaient sollicité depuis un an et n'avaient rien obtenu. Je leur ai demandé combien ils avaient tenté de lui demander comme don et j'ai découvert qu'ils avaient demandé un don de \$10 000. J'ai alors suggéré qu'ils n'avaient pas demandé assez. Peut-être que cette personne n'a pas envie de faire de petites contributions et qu'il serait peut-être plus facile d'obtenir un plus gros don de cet individu.

Une femme m'a regardé avec un certain dédain en disant que cet homme était un des prospects les plus économes qu'elle avait jamais rencontrés. J'ai donc pris ce prospect à part pendant dix minutes et je l'ai convaincu de contribuer dix fois plus ce qu'ils avaient essayé de lui demander pendant un an. Il n'était pas plus économe que ça, cette image était seulement dans l'esprit des membres de l'association de charité qui

tentaient de récolter des fonds. En fait, c'était l'une des personnes les plus généreuses que j'ai jamais rencontrées. Il m'a dit qu'il n'avait encore jamais contribué dans le monde de la charité par le passé parce qu'il ne sentait pas que 10.000 dollars allaient vraiment faire une différence. Je n'ai fait que lui demander la bonne quantité, le montant qui, selon lui, allait faire une différence... C'est la plus haute des contributions qui l'a réellement convaincu et a donc résolu son problème.

Astuce : votre prospect n'est jamais le problème, *jamais* !

Les vendeurs, et non les prospects, sont les obstacles ultimes pour chaque vente.

Les vendeurs, non les clients, font échouer les ventes

Vous devez faire rentrer ça dans votre tête : Le prix *n'est pas le problème*, vous êtes le problème !

Les clients ne cassent pas les ventes. Ce sont les vendeurs qui arrêtent les ventes en fin de compte. C'est vous, et non pas le client, qui êtes la barrière qui empêche de conclure la transaction.

Donnez au prospect un produit qu'il aime ou un service qui lui permet de résoudre son problème et vous réussirez la vente, une fois qu'il a pleine confiance dans le produit ou le service et en vous.

Il y aura des moments où vous aurez à gérer la question de l'argent. Je me souviens d'une fois où j'ai répliqué à une personne : "Bien que je sois d'accord sur le fait que cela représente beaucoup d'argent pour un cadeau, il n'y a pas de pénurie d'argent sur cette planète. Mais il y a une pénurie de personnes qui ont trouvé l'amour de leur vie et qui savent montrer leur amour pour cette personne. Soyez reconnaissant d'avoir quelqu'un à aimer. Maintenant, comment voulez-vous que l'on procède ?"

Ça, c'est ce que j'appelle vendre !

Si l'acheteur est totalement convaincu que c'est bon, il va tout faire pour acheter !

Si jamais l'acheteur qui disait que c'était trop d'argent découvre soudain qu'il souffre d'une maladie et qu'il allait mourir, mais que ce produit lui permettrait de sauver sa vie, que ferait-il ? Il trouverait l'argent, achèterait le produit, et sauverait sa vie. Pourquoi ?

Parce qu'il est complètement convaincu sur le besoin !

Si le besoin est assez important et qu'il a confiance dans la guérison et si l'amour est assez grand, le prix ne sera pas un problème.

Lorsque vous achetez une maison, par exemple, les objections non exprimées que l'agent immobilier ne va pas entendre seront "Est-ce la bonne maison ? Est-ce le bon endroit qui va répondre à nos besoins ? Allons-nous être heureux ici ? Est-ce que ça va être un bon investissement ? Est-ce que j'aime vraiment cet endroit ? Pouvons-nous trouver mieux ? Si nous allons vraiment dépenser autant d'argent, pourquoi ne

pas dépenser un peu plus et obtenir la maison de rêve ?".

Ce dernier point : "nous allons dépenser plus d'argent" concerne environ 50 % de tous les acheteurs qui sont concernés par le prix. Les mêmes acheteurs qui utilisent le prix comme une objection seront souvent prêts à sortir et dépenser encore plus d'argent, pas moins ! Rappelez-vous, souvent quand un acheteur vous dit : "C'est trop cher", ce qu'il dit vraiment c'est : "C'est trop pour ce produit"...

Rappelez-vous de l'histoire de la maison que j'ai vendue pour 50 % de plus que ce que l'agent immobilier avait dit qu'il pourrait peut-être la vendre. Lorsque l'acheteuse est venue visiter la maison, je savais qu'elle l'aimait dès le moment où elle y est entrée. Plus tard, elle a insisté pour qu'une évaluation soit faite parce que son manager disait que cette maison était surcôtée. Je lui ai expliqué que j'avais bien compris qu'elle voulait faire faire une évaluation, mais que cela serait un gaspillage d'argent parce que la maison ne sera pas évaluée au prix qu'elle allait payer. Je lui ai dit que la maison était surévaluée et donc c'était inutile de faire une évaluation. Je lui ai dit que j'avais moi-même payé trop cher pour cette maison quand je l'ai achetée, que les personnes qui m'ont précédé ont eux aussi payé trop cher quand ils l'ont acheté, et que les prochaines personnes après elles allaient également payer trop cher pour cette maison. En raison de l'emplacement, cette maison s'était toujours vendue pour plus que le prix de l'évaluation et que donc pour moi et tout le monde, elle sera toujours trop chère. L'acheteur a donc décidé de ne pas faire faire une évaluation et a acheté la maison au prix convenu. Elle y a vécu environ un an et demi et l'a revendue aux personnes suivantes pour encore plus d'argent. Il n'est jamais question de prix, il est sujet d'amour ou de confiance dans le produit.

Un café à \$4 et un verre d'eau à \$2

Pour être un commercial efficace, vous devez croire en l'être humain. Vous devez avoir une attitude positive envers les gens. Il faut que vous croyiez que les gens sont bons et qu'ils veulent prendre de bonnes décisions. Vos acheteurs sont comme vous, ils dépensent de l'argent qu'ils n'ont pas, ils vont au-delà de leur budget, ils travaillent dur pour leur argent, ils ont pris de bonnes décisions et ils ont aussi pris de mauvaises décisions. Comme vous, ils veulent éviter les mauvaises décisions et en prendre des bonnes plus souvent. Les gens veulent se sentir bien dans leur peau et être sûrs de leurs décisions.

Si vous vendez un service à un chef d'entreprise, il veut savoir qu'il a fait le bon choix pour son entreprise et que l'argent dépensé profitera à son entreprise. Si vous vendez un produit, les consommateurs veulent avoir la certitude qu'ils vont être heureux avec ce produit et se sentiront bien quand ils l'utiliseront, qu'ils seront admirés par d'autres en raison du choix qu'ils ont fait.

Si les gens n'achètent pas ce que vous proposez, je vous assure que la raison n'est

presque jamais l'argent ou le budget, mais quelque chose que vous n'avez pas encore identifié ou découvert. S'il était vraiment question du prix, alors expliquez-moi pourquoi les gens font la queue pour une tasse de café à \$4, alors qu'ils pourraient en préparer une carafe entière chez eux pour presque rien. Expliquez-moi pourquoi les gens dépensent \$2 pour une bouteille d'eau alors qu'ils pourraient simplement boire de l'eau du robinet gratuitement. Expliquez aussi pourquoi quelqu'un dépense des milliers de dollars sur les tickets de matchs d'une saison de football alors qu'il pourrait regarder ce même match à la télévision sur des chaînes gratuites. Expliquez pourquoi quelqu'un achète une voiture de sport quand il pourrait prendre le métro pour aller au travail et y arriver en une fraction du temps. Expliquez-moi pourquoi vous amenez votre enfant chez un docteur quand il se coupe plutôt que de le soigner vous-même ?

Par amour, je vous dis, par amour !

Pensez à combien de fois vous avez payé plus que vous ne pouviez vous le permettre et vous vous êtes fait *plaisir* !

Considérez combien de fois dans votre vie vous êtes allé au-delà du budget parce que vous avez trouvé quelque chose que vous n'étiez même pas en train de chercher et vous avez décidé de l'acheter immédiatement de façon impulsive.

Rappelez-vous, ce n'est presque jamais *à cause du prix*

Questions du chapitre 6

D'après l'auteur, quelle est la principale raison pour laquelle les gens n'achètent pas quelque chose ?

Donnez deux exemples de situations où vous avez dit à quelqu'un que vous ne pourriez pas faire quelque chose et vous avez utilisé le prix comme raison alors qu'en réalité, il y avait une autre objection que vous n'avez pas mentionnée.

- 1.
- 2.

Quelles sont les deux principales raisons pour lesquelles les gens achètent quelque chose ?

- 1.
- 2.

Écrivez trois choses que les gens aiment et achètent tous les jours alors qu'ils n'en ont pas besoin.

- 1.
- 2.
- 3.

Écrivez trois exemples de moments où vous avez acheté quelque chose — alors que vous n'aviez pas les moyens — parce que le produit a résolu un problème où vous étiez tellement amoureux que vous deviez l'acheter.

- 1.
- 2.
- 3.

Selon l'auteur, quelle est la meilleure façon de justifier un prix quand il y a une objection ?

-

Chapitre 7

L'argent de vos acheteurs

Il n'y a pas de pénurie d'argent

Avant de demander aux clients leur argent, il y a un sujet que vous devez aborder d'entrée de jeu. Des millions de gens sur cette planète ont cette fausse idée en tête qu'il y a une sorte de pénurie d'argent. Mais la vérité est qu'il y a plus qu'assez d'argent pour tout le monde. En fait, il y a même un surplus d'argent dans le monde.

Saviez-vous qu'il y a assez d'argent circulant sur cette planète pour que chaque être humain ai une valeur nette d'1 milliard de dollars ?

Un milliard de dollars !

Obtenez-vous votre part ?

Si ce n'est pas le cas, c'est parce que vous pensez en termes de travail et de limites, non pas en termes d'abondance.

Regardez l'océan Pacifique et observez l'énergie infinie qu'il crée. Le Pacifique ne s'arrête jamais. Essayez de remplir tous les seaux d'eau que vous pouvez. Combien de seaux pouvez-vous remplir ?

Si vous preniez autant de seaux que vous vouliez, y aurait-il encore beaucoup d'eau dans l'océan ?

C'est certain que oui !

Regardez combien y a-t-il d'argent sur le marché. Combien de personnes sont propriétaires de leur maison, leur propre voiture, payent des factures de téléphone chaque mois, et achètent des vêtements ainsi que de la nourriture ?

Il y a une quantité infinie d'argent, et si jamais nous nous rapprochons de l'épuisement, nous pouvons simplement en imprimer plus — et donc générer de l'inflation !

Chassez l'idée qu'il y a une pénurie d'argent, car il n'y en a pas !

Il y a assez d'argent pour tout le monde. Si vous commencez à rechercher la prospérité et l'abondance, vous verrez que ces choses existent et sont présentes tout autour de vous.

Si d'autres ont du mal à obtenir votre argent, ce ne sera également jamais facile pour vous d'obtenir de l'argent des autres. La plupart des meilleurs commerciaux les mieux payés que j'ai connus sont les gens les plus généreux que j'ai jamais rencontrés. Ils n'ont pas peur de l'argent, non pas parce qu'ils en ont, mais parce qu'ils comprennent que l'argent doit être utilisé et non gardé. Parce qu'ils savent cela, ils n'ont pas de mal à en obtenir des autres.

Votre acheteur et son argent

Votre acheteur peut devenir assez drôle quand vient le moment de prendre une décision et de vous donner de l'argent. C'est comme s'il s'identifiait à son argent d'une certaine façon ou alors qu'il sent que les choses seront différentes une fois qu'il le donne à quelqu'un d'autre. Quand il s'agit de réellement se séparer de leur argent, les acheteurs peuvent agir de façon étrange et vous donner des excuses, ils pourraient raconter des histoires bizarres, et même modifier un peu la vérité. Le commercial professionnel entraîné sait rester dans l'affaire, il sait comment gérer les objections et lever les blocages, il sait comment persister et peut le faire sans avoir l'air de mettre la pression sur le client.

C'est encore plus drôle quand on sait que la plupart des gens ne vous donnent pas l'argent réellement, c'est un simple transfert de numéros d'un compte bancaire à un autre. Dans la plupart des cas, ce ne sont même pas eux qui payent avec leur argent, mais avec l'argent de quelqu'un d'autre. Mais ils disent tout de même : "Je ne peux pas me le permettre".

Bien sûr, qu'ils ne peuvent pas se le permettre, c'est pourquoi nous avons des banques !

J'ai rencontré des gens qui m'ont dit que mon prix était trop élevé alors qu'il ne s'agissait même pas de leur argent sur la table. Une fois que le vrai propriétaire de l'argent était impliqué, ce dernier a dit "oui" immédiatement et n'a jamais mentionné le prix.

Certains des acheteurs les plus difficiles que j'ai jamais eus m'ont plus tard remercié chaleureusement pour m'être accroché à eux durant la négociation, au-delà de la question du prix, et de les avoir aidés à prendre la bonne décision. Aimez votre produit, aimez votre service, aimez vos clients et aimez-vous aussi assez pour apprendre à réussir une vente difficile. Si vous avez besoin d'aide pour gérer les objections de prix de vos acheteurs, saisissez mon programme audio complet sur comment conclure une vente. Ce programme va changer votre vie.

La seconde vente est plus facile que la première

J'ai découvert ce phénomène de seconde vente par hasard une semaine où j'étais en feu, quand je vendais à tous ceux que j'appelais au téléphone. C'était un de ces moments fous où tout était facile et sans efforts. Chaque prospect que je contactais

finissait par acheter, et c'était comme si j'avais traversé un portail magique dans l'univers. Je passais des heures à vendre à cette équipe de direction qui tentait de se convaincre que le produit était abordable pour leur entreprise. Ils se sont finalement soumis à ma logique et à ma persuasion puis ont convenu de procéder à l'achat.

Lorsque cette affaire a été conclue, j'ai alors décidé de voir si je pouvais élever ces cadres à un niveau supérieur, car je croyais vraiment que cela serait un meilleur investissement pour leur entreprise. Je savais qu'ils avaient déjà dépassé leur budget, mais il fallait que j'essaye tout de même. Je leur ai suggéré que, étant donné le fait qu'ils allaient déjà payer plus que ce qui les rendait confortables, pourquoi ne pas aller jusqu'au bout et s'élever à un niveau supérieur ?

Ils se regardèrent les uns les autres et se sont tournés vers moi avec un air étonné. L'un des cadres a dit : "En fait, nous allons vous le demander. Nous payons déjà plus que ce que nous pouvons nous permettre — nous allons donc devoir produire un peu plus pour que ça fonctionne". À ce moment précis, j'ai découvert l'un des grands secrets de la vente : *La deuxième vente est plus facile à obtenir que la première.*

Surpris par cette découverte, j'ai réfléchi aux moments où je faisais des courses pour acheter un produit et que je prenais une éternité pour me décider. Mais une fois que j'avais finalement pris une décision et que j'avais choisi ce que j'allais acheter, alors j'achetais huit autres articles en sortant du magasin. Ce phénomène est fréquent chez les consommateurs. Une fois que le flux d'achat est lancé, l'acheteur devient plus ouvert et enclin à faire plus d'achats. Je suis convaincu que le consommateur utilise effectivement le deuxième achat pour justifier la décision de son premier achat.

Pourquoi quelqu'un vous recommande à son dentiste ?

Pour aider le dentiste ?

Peut-être, mais plus probablement pour le fait qu'il cherche à convaincre d'autres à aller chez le même dentiste pour justifier sa propre décision. Chacun veut savoir qu'il fait la bonne chose et ce phénomène "d'achats consécutifs" soutient nos décisions d'achat précédentes et nous justifie donc le fait que ce qu'on fait est bien. Trouvez-moi une femme qui parcourt Rodeo Drive à Beverly Hills, avec seulement un sac de shopping. Vous ne pourrez probablement pas m'en trouver une seule. Elles seront toutes chargées de plusieurs sacs. L'affaire est réglée !

Un autre exemple concerne un client qui entre dans une agence de voyages avec l'idée de s'offrir une croisière. Il y passe quatre heures avec l'agent de voyages en regardant toutes les brochures de croisières en ligne tout en essayant de comprendre quelle offre répondra le mieux à ses besoins et ses envies.

Dois-je aller faire une croisière en Europe, au Mexique, en Alaska ou dans les Caraïbes ? Dois-je choisir une croisière de cinq jours ou une croisière de deux semaines ? Quelle est la meilleure société de croisière et qui possède les meilleurs navires ?

Une fois que le client décide d'une destination et achète les vacances parfaites en croisière, le climat est favorable pour que l'agent de voyages intervienne afin de proposer des produits supplémentaires. Il y a différents niveaux d'hébergement depuis une cabine sur le pont intérieur jusqu'à une suite avec vue sur l'océan, le forfait excursion sur l'île, l'assurance voyage, les billets d'avion première classe et ainsi de suite. Parce que le client a franchi le pas et a pris sa décision d'achat, il va vouloir avoir raison au sujet de sa première décision, ce qui le rendra disponible pour acheter des produits et des services supplémentaires afin de soutenir cette décision initiale.

J'aidais mon église à lever des fonds et je me concentrais en particulier sur un prospect qui avait été très résistant à l'idée de faire un don. Quand j'ai enfin réussi à le convaincre de faire un don, je l'ai félicité. Alors que je l'ai regardé signer le chèque, je lui ai dit : "Vous savez que vous allez faire plus de dons que ça avant de mourir. Vous avez un gros cœur. Vous êtes un homme généreux. Pourquoi ne pas simplement faire le reste des dons dès maintenant ?". Il m'a regardé et m'a dit : "Vous avez raison". Il déchira le premier chèque et m'a écrit un autre de vingt fois le montant qu'il avait initialement décidé !

Si vous avez déjà vu quelqu'un dans un restaurant se plaindre du prix d'un steak, puis juste après commander une bouteille de vin qui coûte le double du repas, vous savez de quoi je parle. Et que dites-vous de la personne qui se plaint de payer dix dollars pour un ticket de cinéma, puis en dépense vingt autres pour du pop-corn, soda et bonbons ?

Avez-vous déjà entendu un type se plaindre des gros montants de remboursement de sa voiture ?

C'est le même gars qui a plus tard personnalisé sa voiture avec des roues de 22 pouces, une peinture personnalisée et un système stéréo que vous pouvez entendre dans tout le quartier !

Bien sûr, il a dû payer à crédit à hauteur de 18 % d'intérêts, plus les frais pour les roues, la peinture et le dispositif audio sont plus importants que le prix de la voiture elle-même. Réjouissez-vous de la seconde vente !

Apprenez celle-ci et votre vie changera pour toujours !

Plus ils dépensent, plus ils se sentiront bien

Votre prospect, indépendamment de ce qu'il dit, en veut toujours plus, pas moins. Croyez-le ou non, les gens aiment dépenser de l'argent, et plus ils dépensent d'argent, plus ils aiment dépenser et plus ils pourront profiter de leur décision. Montrez-moi une personne qui n'a jamais dépassé son budget lors de l'achat d'une maison, d'une voiture, du mobilier, de l'équipement, des vêtements, ou des vacances. Cette personne n'existe pas. Les consommateurs veulent ramener chez eux beaucoup de choses, pas quelques petites choses. Ils veulent se vanter auprès de leurs amis et voisins de

l'argent qu'ils ont dépensé et de la chose la plus chère qu'ils ont achetée. *Les gens aiment se montrer et frimer.* S'ils n'aimaient pas, il n'y aurait pas de marché pour les voitures de sport et les vêtements de marque. N'importe qui peut acheter un sac à main en cuir qui durera aussi longtemps qu'un sac à main normal, mais les gens savent que le sac de marque coûte dix fois plus à cause de l'insigne. Nous vivons au sein d'une nation de consommateurs. Bons ou mauvais, nous nous plaisons à acheter et nous aimons être vus en train d'acheter. Par conséquent, le deuxième achat renforce l'idée que le premier achat était une bonne décision.

L'argent du deuxième achat est plus facile à obtenir que l'argent du premier. Les gens vous diront : "Ne soyez pas gourmand, ne poussez pas à la limite, finissez juste comme prévu initialement au lieu de risquer l'affaire avec vos tentatives d'obtenir la seconde vente."

C'est insensé. Ce genre de pensée est pour les petits, les vendeurs médiocres et non pas pour vous !

La deuxième vente est pour ceux qui veulent élever leur jeu et leur revenu à un niveau supérieur et qui veulent le faire plus rapidement. Vous passerez 90% de votre temps à manger le plat principal et 10% du temps à manger le dessert. Obtenez la première vente puis concentrez-vous sur la deuxième vente — c'est le dessert.

Il s'agit d'une technique géniale qui fonctionne comme par magie. Tout ce qu'un commercial doit faire pour déverrouiller la porte de la seconde vente est de surmonter sa propre peur de faire tomber l'affaire en demandant trop !

Rappelez-vous, l'argent est simplement un problème psychologique, et non une pénurie.

Questions du chapitre 7

Si d'autres ont du mal à obtenir de l'argent de vous, qu'est-ce qu'il va vous arriver ?

Écrivez l'une des choses étranges que vous avez faite quand vous deviez dépenser.

- 1.
- 2.
- 3.

Quel est l'argent le plus facile à obtenir et pourquoi ?

Pourquoi quelqu'un se sentirait mieux en dépensant plus plutôt que moins ?

Pourquoi l'argent est un problème psychologique, et non une pénurie ?

-

Chapitre 8

Vous êtes dans le business des relations sociales

Le business des relations sociales, et non le business de "X"

Les fabricants ne cessent de pousser la communication pour faire connaître leurs produits, car ils pensent que c'est ça, la faiblesse de leur force de vente. Ils pensent que si seulement les commerciaux savaient comment le produit fonctionne et ses avantages, ils en vendraient plus. Même s'il est vrai que les commerciaux doivent posséder une grande connaissance de leurs produits, il ne faut pas oublier que ce sont les consommateurs qui achètent ces produits. C'est pourquoi il est essentiel que les commerciaux aient des connaissances sur les relations sociales d'abord avant d'avoir des connaissances sur les produits. J'ai rencontré des commerciaux qui connaissaient leurs produits dans les moindres détails, mais ils étaient incapables de conclure l'affaire parce qu'ils avaient une compréhension des relations sociales qui était faible. Être bon en connaissance produit mais faible en relations sociales équivaut à obtenir de pauvres résultats.

Si vous comprenez le produit avant de comprendre les consommateurs, vous mettez la charrue avant les bœufs. Sachez que vous êtes d'abord et avant tout dans le business des relations sociales puis dans le business des produits en deuxième lieu. Certes, vous avez évidemment besoin de connaître les produits. Vous devez en connaître les avantages et comment le comparer à d'autres, mais d'abord et avant tout, vous devez connaître et comprendre les consommateurs et ce qu'ils veulent avant que vous puissiez vendre le produit ou présenter les avantages de celui-ci à quelqu'un.

La plupart des commerciaux que je rencontre passent trop de temps à vendre le produit et oublient que la vente, c'est 80 % à propos des personnes et 20 % à propos des produits. Ce fait est illustré chaque jour par des personnes qui achètent des produits qui sont clairement inférieurs à d'autres produits concurrents. Pourquoi cela ? Parce que les gens achètent pour d'autres raisons que seulement celles des avantages du produit.

Prenez l'exemple d'une personne qui a besoin d'acheter une brique de lait rapidement après le travail et donc qui s'arrête dans le magasin du coin. La marque de la brique de lait est-elle la meilleure qu'elle pourrait avoir ?

Est-ce le meilleur prix de toute la ville ?

Cette personne ne sait pas et ne s'en soucie pas, car ce n'est pas la brique de lait qu'elle achetait. En réalité, cette personne paye pour la disponibilité et la possibilité d'arriver à la maison auprès de sa famille le plus rapidement possible — avec sa brique de lait.

Le cireur de chaussures à l'aéroport ne comprend pas que ce n'est pas le prix ou la qualité du cirage des chaussures qui font que les gens ne s'arrêtent pas à son stand. Il ne réalise pas cela, car il croit que son rôle est de cirer des chaussures. La raison pour laquelle l'homme d'affaires ne s'arrête pas pour se faire cirer ses chaussures, c'est parce qu'il n'a pas besoin que ses chaussures brillent, ce n'est pas à cause du coût. L'homme d'affaires est préoccupé par l'heure de son vol et sa correspondance. Si le cireur de chaussures annonce qu'il fait briller les chaussures en soixante secondes, il devra alors étendre son stand pour pouvoir accueillir tous les clients. Pour toucher au bon endroit et pour conclure la vente, vous devez réaliser que vous êtes dans le business des relations sociales, et non pas dans le business du cirage de chaussures.

Apprenez à penser comme les clients pensent. Les produits ne pensent pas, ne ressentent rien et ne réagissent pas. Les gens oui.

Je vis à Los Angeles, et ma femme et moi achetons de l'essence dans une station qui se situe sur le Sunset Boulevard car là-bas le propriétaire sort, nous salue par nos prénoms, nous remplit le réservoir d'essence, nettoie notre pare-brise et nous donne une bouteille d'eau gratuite !

Suis-je allé acheter de l'essence ou un service ?

S'agit-il ici de la qualité du carburant qui est mis dans ma voiture ou du niveau de service ?

Le propriétaire propose-t-il du service ou de l'essence ?

Si vous comprenez les gens, vous obtiendrez les bonnes réponses. Le propriétaire de la station comprend qu'il n'est pas dans le business des carburants, il est dans le business des relations sociales et c'est pourquoi nous continuons à acheter chez lui.

Il a été dit que "les gens ne se soucient pas de ce que vous savez jusqu'à ce qu'ils sachent que vous vous souciez d'eux". Je veux bien le croire, et je peux même valider ce dicton avec mes chèques de commissions. Je ne me considère pas comme un commercial qui vend des produits, mais plutôt comme une personne qui aide les autres à prendre de bonnes décisions. J'ai vendu des poissons, des voitures, des vêtements, de l'immobilier, des vidéos, des bijoux, des placements, de l'investissement et même des idées. J'ai toujours trouvé que je réussissais mieux quand je m'intéresse à l'individu, à "l'être humain" qui veut profiter de la vie et résoudre un problème en achetant mon produit.

Souvent, les commerciaux se lancent dans leur argumentaire sans connaître quoi que ce soit sur le client, ce qui est un moyen infaillible pour rater une vente. Qu'est-ce qui est important pour l'acheteur ?

De quoi a-t-il besoin ?

Quel est le scénario idéal pour lui ?

Qu'est-ce qu'il est effectivement en train d'essayer d'obtenir ou d'accomplir avec cet achat ?

Qu'est-ce qui fait qu'il se sent vraiment bien ?

Si l'on pouvait obtenir tout ce qu'il voulait, qu'est-ce que ce serait ?

Telles sont les questions qui vous permettront de savoir comment vendre.

Intéressez-vous au client plutôt que de vous intéresser à lui vendre quelque chose. Quand un acheteur va à la recherche d'un produit, il ne se soucie pas de ce que vous savez sur le produit, il ne se soucie que de lui-même : son temps, son argent, et il se soucie surtout de faire la meilleure chose pour lui-même. Au moment de l'achat il se soucie principalement de lui-même, et vous et votre produit vous trouvez tout en bas de la liste de ses préoccupations.

La personne la plus intéressante du monde

"Je ne suis peut-être pas la personne la plus intéressante du monde, mais je suis celle qui m'intéresse le plus" — Anonyme.

Les gens sont beaucoup plus préoccupés et intéressés par eux-mêmes, par leur famille et par le fait de bien agir qu'ils sont préoccupés par le fait de posséder tel ou tel produit, peu importe à quel point ils en ont besoin ou à quel point ils le souhaitent.

Si vous ne montrez pas autant d'intérêt dans l'acheteur et dans ses préoccupations que vous en avez pour la vente, alors il saura que vous êtes seulement là pour la commission. Soyez plus intéressé par le client que par vous-même, votre processus de vente, votre produit ou votre commission et vous vendrez plus.

Ma femme et moi avons récemment rencontré un agent en immobilier "vétérane" haut de gamme qui nous a fait visiter une maison. Pendant que nous marchions dans la propriété, j'ai indiqué à l'agent ce qui était important pour nous, mais à ce moment précis, elle m'a coupé la parole et a continué de me montrer la maison. Vous auriez pu croire que cet agent était une débutante pour faire une telle erreur, mais au contraire, elle était dans l'immobilier depuis plus de vingt ans. Peut-être que cela faisait partie de son problème en fait. Elle avait rejoint les rangs dans *le secteur de l'immobilier*, mais elle avait alors oublié qu'elle était dans *le business des relations sociales*.

90% des commerciaux ne prennent pas le temps d'écouter le prospect et de chercher à savoir ce que cette personne recherche réellement !

Bien que cet agent réussît très bien par rapport aux AUTRES, imaginez le niveau de

réussite qu'elle pourrait atteindre si elle était réellement intéressée par ses prospects, si elle cherchait vraiment à déterminer ce qu'ils voulaient et ce dont ils avaient besoin !

Cela lui ferait certainement gagner du temps, car elle serait alors en mesure de savoir précisément ce qu'il vaut mieux me faire visiter et comment me vendre. C'est plutôt facile à faire, mais il faut être intéressé et vous devez savoir comment bien communiquer. Je ne dis pas "parler", mais bien "communiquer" !

La vraie communication nécessite de trouver ce qui est important pour les gens de sorte que vous puissiez identifier ce qu'ils veulent vraiment afin de leur offrir une solution. Qu'est-ce qu'ils valorisent ? Qu'est-ce qui est important ? Pourquoi est-ce important ? Comment veulent-ils qu'on leur parle ? Qu'est-ce qui va les faire réagir et prendre une décision ?

Une fois, alors que je vendais un appartement à un couple à Tucson, j'ai remarqué que le mari ne me regardait pas. Après quelques minutes, je lui ai carrément demandé : "Excusez-moi. Pourquoi vous ne me regardez pas ?". Il a été choqué au début, mais ensuite il a commencé à me parler. Je me suis intéressé à lui, et à partir de ce moment-là, il a commencé à communiquer avec moi. Je lui ai demandé quel était son endroit idéal pour vivre. La question lui a permis de s'ouvrir, et il m'a dit tout ce qu'il recherchait. Pendant la conversation, le sujet du golf a émergé, je lui ai donc montré où se situait le golf le plus proche. Il s'est donc mis à parler de golf, et il ne s'est plus arrêté jusqu'à ce qu'il ait signé les papiers. J'ai à peine vendu l'appartement, je me suis juste intéressé à lui, j'ai engagé une conversation avec lui, et je l'ai positionné comme plus important que le produit que je lui vendais. J'ai découvert ce qui était important pour lui, j'ai écouté et j'ai conclu la vente.

La communication = La vente

Si vous n'entrez pas en communication avec l'acheteur, vous n'avez aucune chance de conclure la vente. Le dictionnaire définit le terme "communication" comme *un processus dans lequel l'information est échangée entre les individus à travers des symboles ou des comportements communs*.

Simplement parler de votre produit n'est pas communiquer, puisqu'il n'y a pas d'échange d'idées entre vous et l'acheteur. Dans la vente, nous nous intéressons à la communication qui offre l'accès à l'information, qui peut être transformée en actions. Obtenir de l'information signifie que votre communication doit contenir beaucoup de questions. Que voulez-vous que ce produit fasse que votre solution actuelle ne fait pas pour vous ?

Qu'est-ce que votre produit devrait faire pour que vous en soyez satisfait ?

Sur une échelle d'un à dix, comment évaluez-vous ce que vous utilisez/possédez aujourd'hui ?

Qu'est-ce qui permettrait d'atteindre dix ?

Ce type de questions qui s'intéressent à vous, vous aidera à découvrir ce que l'acheteur veut, ce dont il a besoin, et plus important encore, ce qu'il perçoit comme une valeur. De plus, poser des questions démontre votre intérêt pour l'individu en particulier, et les gens veulent savoir que vous les intéressez, et que ce n'est pas seulement la vente qui vous intéresse.

Il y a quelques années, je cherchais à acheter un ordinateur et le commercial a commencé à m'expliquer des détails sur la vitesse, la mémoire et la capacité de stockage, les mégaoctets, et toutes ces informations techniques qui ne signifiaient rien pour moi. Je suis sorti du magasin en me sentant comme un zombie à cause de tous ces termes techniques qu'il a crachés sur moi et je n'ai rien acheté.

Une semaine plus tard, je me promenais dans un autre magasin et j'ai rencontré un vrai commercial qui m'a approché en commençant immédiatement à me poser des questions plutôt que de me bombarder de données. Il m'a demandé si je comptais voyager avec l'ordinateur et quelles en seraient les trois utilisations principales. Ceci afin de déterminer comment j'allais l'utiliser et donc ce qui allait s'avérer précieux pour moi. Ce vendeur a montré plus d'intérêt pour moi en soixante secondes que l'autre vendeur en quinze minutes. Il s'est également réellement intéressé à trouver le bon produit pour moi plutôt que d'effectuer une vente. Je lui ai dit que j'avais envisagé d'acheter un modèle en particulier, et il m'a rapidement expliqué que l'ordinateur que j'avais en tête n'était pas réellement ce dont j'avais besoin et qu'en fin de compte, j'allais dépenser plus que le nécessaire pour ce produit. Ses conseils utiles ont augmenté ma confiance en lui, ce qui l'a mis en bonne position de contrôler la vente et de me garder intéressé.

J'ai fini par lui acheter deux ordinateurs portables et un ordinateur de bureau en moins de vingt minutes. Avant que je parte, je lui ai demandé ce qu'il me faudrait également pour accompagner ces ordinateurs, puis j'ai acheté des cartes de mémoire supplémentaires, des logiciels et les garanties prolongées. Le premier gars a pris quinze minutes pour démontrer sa connaissance des produits, mais il n'a pas pris la peine de savoir quoique ce soit sur moi et donc il n'a pas conclu la vente. Pourquoi ?

Il a mis la connaissance du produit avant la connaissance de ses clients. Le gars qui m'a vendu le produit et qui a obtenu la commission avait également beaucoup de connaissances produit et cela lui a été essentiel pour me guider vers le bon produit. Mais il n'a pas mis la connaissance du produit en premier. Il m'a mis moi en premier. La qualité humaine impliquée dans la vente ne peut jamais être remplacée, et cela devient encore plus bénéfique puisque nous entrons dans une ère de machines.

Je tiens à préciser : quand je vous suggère de poser des questions, ce n'est pas avec l'intention de manipuler. Cette stratégie a été grandement abusée par des formateurs en ventes au cours des dernières années. Vous posez des questions pour en savoir plus

sur la façon d'aider l'être en face de vous en tant qu'être humain plutôt que d'essayer de manipuler cette personne.

Beaucoup de livres sur la vente suggèrent une tactique qui est de réunir des informations afin de les utiliser contre l'acheteur plus tard. Ils décrivent même des choses comme suggérer au vendeur de ne pas répondre aux questions de l'acheteur, mais de répondre aux questions avec plus de questions. C'est de la manipulation, pas de la communication sans aucune intention d'aider l'acheteur et cela ne vous servira pas au fil du temps.

Je suis dans le business des relations sociales, non pas dans le business des produits et je ne suis certainement pas dans le business de la manipulation.

Les gens sont plus importants que les produits (point crucial pour les cadres)

Faites de cette règle votre code de vie : vous êtes dans le business des relations sociales, et non pas le business des produits. Les gens sont plus importants que les produits !

Les gens passent avant les procédés employés par les entreprises. Aucun produit ou processus commercial ne sera une réussite si ce dernier est positionné de façon supérieure aux gens !

Un produit n'est pas vivant, les gens eux le sont. Un processus est une fonction et c'est toujours moins important que les gens. Dans la mesure où le processus de vente d'une entreprise devient plus important que les gens, ce processus échouera.

Un ami à moi qui était un agent immobilier commercial débutant m'a proposé un rendez-vous pour discuter d'un placement immobilier que j'envisageais. Je ne mentionnerai pas le nom de l'entreprise pour laquelle il travaillait, mais je peux vous dire que c'est l'une des plus grandes sociétés immobilières dans le monde et elle s'appuie sur un processus de vente très rigoureux.

J'ai dit à mon ami de venir chez moi dans ma maison pour en discuter. Il m'a dit qu'il était essentiel que je vienne dans son bureau plutôt qu'il vienne me voir chez moi. J'ai pensé que c'était plutôt étrange et je lui ai dit : "Rejoins-moi à mon bureau alors et essayons de voir ce que je peux acheter chez vous". Il m'a rappelé et a insisté pour que je vienne dans son bureau !

C'était un comportement totalement inhabituel de la part de mon ami. Je lui ai demandé pourquoi, mais il continuait à insister sur ce point, parce que de mon côté, il n'y avait pas moyen que je descende à son bureau : s'il voulait me rencontrer, il n'avait qu'à venir chez moi et nulle part ailleurs. À ce stade, il a accepté. Quand il est finalement arrivé chez moi dans ma maison, nous nous sommes assis à ma table de la cuisine et je lui ai demandé pourquoi il continuait à insister pour que je vienne dans son bureau. Il m'a expliqué qu'il s'était rendu à un séminaire sur la vente et que suite à cela sa société insistait que le client vienne dans le bureau du commercial. Cela était en effet un point de "contrôle" que la société mettait en avant à ce jeune commercial :

on lui suggérait qu'il serait en mesure de contrôler le client et donc d'obtenir plus de ventes.

Alors qu'il est essentiel d'avoir un processus de vente qui soit bien mis en place, à partir du moment où le processus devient supérieur au service du client, ce processus sera toujours mauvais !

Ce processus-là oublie de m'inclure moi, l'acheteur !

Soit dit en passant, mon ami ne m'a jamais vendu aucun bien immobilier. Au lieu de cela, il a quitté son emploi dans cette entreprise après que je l'ai convaincu de venir travailler avec moi et gérer ma propriété. Cela s'est avéré être une très bonne décision pour nous deux. Il est devenu un grand chef d'entreprise et entrepreneur dans l'immobilier. À ce jour, il me remercie encore de ne pas l'avoir rencontré à son bureau !

Les gens sont plus importants que les processus.

Je me souviens quand le premier Hummer H2 est sorti. J'étais tellement excité après l'avoir vu que j'ai immédiatement téléphoné à un concessionnaire Hummer parce que je voulais en acheter un. Je n'avais pas besoin d'un Hummer, mais j'en voulais un et je le voulais tout de suite !

Un commercial m'a répondu au téléphone et j'ai demandé le prix d'un Hummer. Il m'a dit qu'il ne pouvait pas me donner un prix par téléphone. Je lui ai demandé s'il avait un problème, car j'appelais juste pour savoir le prix, et il me dit qu'il ne pouvait pas me le donner.

Il me répondit que c'était la politique de l'entreprise de ne pas donner les prix par téléphone. Wow, quelle politique !

Cette concession Hummer a mis en place une politique qui empêche les gens d'acheter quoique ce soit. Il m'a alors dit que cette politique était là pour empêcher que les gens comparent les prix par téléphone avec ceux de la concurrence. Je n'avais même pas pensé à appeler un concurrent jusqu'à ce qu'il ait planté cette graine d'idée dans mon esprit. "Hmmm. Peut-être que je devrais effectivement faire jouer la concurrence...". Je me demandais pourquoi le concessionnaire Hummer faisait l'effort d'afficher son numéro de téléphone si son personnel n'était pas prêt à répondre aux questions.

Il s'agit d'un parfait exemple d'une entreprise qui a mis en place une politique commerciale médiocre dans un but d'empêcher les gens de faire jouer la concurrence. Un certain génie en gestion est venu avec l'idée d'une politique qui non seulement empêche les gens d'acheter, mais qui n'a également aucun sens pour l'acheteur et probablement aucun sens pour le vendeur. Il en résulte un gâchis de dépenses publicitaires, un environnement conflictuel, une destruction des ventes et crée un renouvellement élevé du personnel.

Les processus mis en place sans tenir compte de l'effet sur le client seront inévitablement inefficaces et destructeurs. Les gens vont toujours être plus importants que tous les processus, procédures ou politiques.

Les gens signent des chèques, les politiques et les processus non. Les produits ne sont pas des matières vivantes alors que les gens eux sont vivants. Les produits peuvent être remplacés, mais les gens ne le peuvent pas. Les produits ne se vendent pas tout seuls, ce sont les commerciaux qui font les ventes. N'oubliez jamais, les gens achètent des produits et il est de votre devoir de convaincre les gens sur votre produit, et non pas de vendre votre produit aux gens.

Prendre soin des gens est quelque chose de plus important que se soucier des produits et des processus que vous utilisez. Soyez sincèrement intéressés en ce que votre client cherche à obtenir. Faites de l'individu la chose la plus importante et vous vendrez plus. Soyez intéressé par ce que le client essaie d'accomplir et le problème qu'il tente de résoudre et traiter les gens comme des individus — des individus vivant et respirant comme des personnes qui sont irremplaçables. Restez intéressés avant la vente, lors de la vente, après la vente et même si vous n'obtenez pas la vente. Ne laissez jamais le processus être plus important que les gens !

Vous n'êtes pas dans le business de l'immobilier, des prêts hypothécaires, de l'assurance, des placements financiers, des journaux, des vêtements, du cinéma, de l'hôtel, des séminaires et formations, ou quel que soit le nom de votre "business" ou même le nom de votre industrie. Quittez le business dans lequel vous croyez vous trouver tout de suite et entrer dans le business des relations sociales !

Questions du chapitre 8

Bien qu'il soit important d'être un expert de votre produit, pourquoi est-il plus important de devenir un expert des relations sociales ?

Qu'est-ce que la règle des 80/20 ?

Qu'est-ce qui intéresse le plus les gens ?

Quelle est la partie la plus importante dans la définition de la communication ?

Donnez trois exemples de la façon d'amener quelqu'un à entrer en communication avec vous :

- 1.
- 2.
- 3.

Quelle est la chose qui doit toujours être plus importante que le produit, la politique ou le processus ?

-

Chapitre 9

La magie d'être en accord

Toujours être en accord avec le client

Toujours, toujours, toujours, être d'accord avec le client. C'est la règle la plus importante et la plus souvent violée dans la vente en général.

Cette règle essentielle ne doit pas être confondue avec le vieil adage qui dit que "Le client a toujours raison", parce que les clients n'ont pas toujours raison. Si vous avez déjà été client, vous savez de quoi je parle. Le point à retenir est, que le client ait tort ou raison, soyez d'accord avec lui. Acceptez ce qu'il vous dit pendant que vous rédigez le contrat, ne soyez pas en désaccord en combattant l'affaire !

Vous ne pourrez pas espérer que quelqu'un soit d'accord avec vous si vous êtes en désaccord avec lui. Cela n'arrivera presque jamais. Nous sommes attirés par les produits, les idées et les gens qui représentent les choses avec lesquelles nous sommes en accord. C'est un fait établi !

Vos amis sont ceux qui sont le plus d'accord avec vos croyances de base. Vos membres préférés de votre famille sont ceux avec qui vous voulez passer du temps pendant les vacances. Ce sont les gens dans votre vie avec qui vous avez le plus de points communs et d'accords. Les personnes qui s'entendent les unes avec les autres s'attirent mutuellement, alors que les personnes qui sont en désaccord s'évitent. Le dicton nous dit que "les contraires s'attirent" mais ce n'est pas vrai dans la vente. Dans la vente, les similarités attirent et les similarités proviennent d'accords communs. Je vous aime parce que je suis d'accord avec vous à un certain niveau.

Il en suffit d'un seul

Quand il n'y a pas assez d'accords entre les deux parties, il n'y a pas d'accord du tout. C'est la raison pour laquelle des partenariats échouent, des mariages se brisent et que vous n'avez plus de clients qui achètent vos produits. La plupart des gens pensent qu'il faut être deux pour avoir un accord. Mais la vérité, c'est qu'il suffit qu'un seul soit d'accord car, une fois que la partie adverse accepte, il n'y a plus aucun désaccord. Le

commercial qui veut un accord doit donner son accord au client avant qu'un accord ne soit atteint. Même lorsqu'un acheteur fait des réclamations ou des exagérations ridicules, soyez d'accord avec lui. Juste parce que vous pensez que ce qu'il dit est ridicule ne signifie pas qu'il pense que c'est ridicule. S'il pense que quelque chose est noir et vous pensez que c'est blanc, vous avez tous les deux raison. Toutefois, s'il pense que quelque chose est noir et que vous voulez conclure la vente, vous feriez mieux d'être d'accord avec son jugement. S'il pense qu'il doit attendre et réfléchir à ce sujet alors que vous, vous êtes en désaccord avec lui, vous ne ferez que figer son attente et ne pas conclure l'affaire. Toutefois, si vous vous contentez d'être en accord avec lui, de lui dire que c'est une bonne idée de patienter un petit peu et d'y réfléchir tout en lui faisant savoir que vous êtes d'accord, il sera plus attiré par vous et donc enclin à conclure l'affaire. Une fois que vous êtes d'accord avec lui, vous pouvez aller de l'avant et lui expliquer qu'y réfléchir ne changera pas le fait que c'est le bon produit, qu'il peut se permettre de l'acheter, que son entreprise va économiser de l'argent grâce à ce produit et, qu'en prenant la décision de l'acheter maintenant, il peut focaliser son attention sur toutes les autres choses auxquelles il doit penser. Soyez d'accord avec lui d'abord, cela l'amènera vers une autre façon de penser.

Je voulais un quatrième chien dans notre famille et ma femme était vraiment contre cette idée. La première chose que j'ai faite a été d'être d'accord avec elle. "Tu as raison, ma chérie. La dernière chose dont nous avons besoin est un autre chien". Avec un sourcil levé, elle a demandé : "Tu es d'accord avec moi ?"

"Absolument que je suis d'accord", ai-je professé. "Tu as raison. Il n'y a aucun sens à avoir quatre chiens". C'est à ce moment-là qu'elle a regardé la photo du chiot et un petit sourire est apparu sur ses lèvres. "Il est si mignon".

Fait, chien numéro quatre à la maison !

Comprenez-vous cela ?

Soyez d'accord, reconnaissez leur jugement, montrez à l'autre partie qu'il a raison, puis concluez l'affaire. Il n'y a aucune autre règle que les commerciaux violent plus que celle-ci, alors que c'est la règle numéro un dans la vente de n'importe quel produit. Soyez d'accord et votre chemin sera tout tracé pour vous vers la vente !

Cette règle doit être forgée et mise en pratique, car les gens ont tendance à être en désaccord afin de satisfaire leur désir d'avoir raison.

Le défi de l'accord

Vous devez vraiment travailler sur ce défi et il est préférable de vous y entraîner avec un ami, un membre de votre famille ou un collègue de travail. Vous pouvez même tester différents scénarios sur un enregistreur numérique et vous entraîner à les répéter.

Voici le défi : tenter de s'entendre avec toutes les personnes auxquelles vous parlerez

dans la journée. Essayez ceci chez vous, et vous allez avoir des occasions à l'infini chaque jour pour faire exactement le contraire de ce que je vous demande dans ce défi. Je parie que vous ne pouvez même pas tenir une journée entière sans violer cette règle très vitale et fondamentale de la vente. Essayez donc !

Si vous vous surprenez en plein désaccord avec une personne, recommencez et essayez de persister jusqu'à ce que vous réussissiez une journée entière à être d'accord avec tout le monde.

Je connais des gens qui ont commencé cet exercice à 8h00 du matin et qui avaient déjà perdu à 08h30.

Votre enfant dit qu'il ne veut pas aller à l'école aujourd'hui. Gérez la situation en acceptant d'abord son refus. "Je comprends ce que tu dis parce que moi aussi, je ne voulais pas aller à l'école le vendredi. Maintenant habille-toi, mon petit gars et nous allons aller à l'école."

Votre mari veut aller voir un nouveau film d'action, mais vous seriez plutôt partante pour un dîner romantique. Acceptez son choix d'abord :

"Tu as raison. C'est une bonne soirée pour un film. Pourquoi ne pas descendre dans ce nouveau café d'abord et prendre quelque chose à manger ?". Une fois que vous avez accepté, il est possible de suggérer des alternatives qui sont plus appropriées pour vous. Une fois au café, vous allez soit devoir lui vendre autre chose, soit vous aurez à aller voir le film d'action au cinéma. De toute façon, vous allez passer du temps avec votre conjoint, donc tout le monde est gagnant.

Un client vous dit : "C'est trop cher." Là c'est du sérieux !

Vous pouvez répondre "Je suis d'accord sur le fait que le prix soit élevé. Tous ceux qui investissent dans ce produit sont d'accord pour dire que ce système est un gros investissement quand ils l'achètent. C'est pourquoi vous devriez l'installer immédiatement pour qu'il puisse commencer à vous faire gagner de l'argent tout de suite."

Le client se plaint : "Un nouveau toit c'est beaucoup d'argent". Vous répondez "Je suis d'accord que c'est un gros investissement". "Cela dit, votre nouveau toit va durer pendant trente ans et il n'y aura plus de fuites ou de réparations coûteuses à faire. De plus, vous allez devoir le faire tôt ou tard, donc faisons le maintenant."

"Les chambres sont trop petites", explique l'acheteur. Vous acceptez en disant "Vous avez raison". "C'est l'une des premières choses que j'ai remarqué moi aussi. Que pensez-vous qu'on puisse faire à ce sujet ?"

Acceptez ce que vous dit le client avant de lui proposer votre solution afin de bien comprendre ses objections.

"Nous ne prenons jamais de décision pressée !" Vous dit le client. Répondez simplement : "Je suis d'accord avec vous". "Prendre une décision sur le vif serait la mauvaise chose à faire, et je ne voudrais pas que vous fassiez cela. Cependant, vous pensiez à cette mise à niveau depuis un certain temps maintenant. Vous avez utilisé le même système informatique pendant dix ans et il est temps de le mettre à jour. Si

vous l'aviez fait il y a neuf ans, cela aurait été prématuré, mais maintenant c'est tout à fait logique."

Être en accord avec le client est la règle la plus importante de toutes les autres règles en vente. C'est même plus important que la conclusion de la vente. Je n'arrive pas à croire que je dise ça parce que je vois la conclusion de la vente comme quelque chose de sacré. Toutefois, si vous n'êtes pas d'accord avec quelqu'un avant de conclure, vous risquez de ne jamais conclure. Montrez-moi les 10 meilleurs commerciaux dans n'importe quelle industrie, et je vais vous montrer des gens qui sont devenus des maîtres dans l'art d'être d'accord avec leurs clients d'abord et de conclure plus tard sur ce qu'ils voulaient depuis le début.

Les commerciaux essaient constamment de vendre et de négocier alors même qu'il y a un désaccord. Ce n'est pas différent que d'essayer de nager à contre-courant. Dans la plupart des cas, la personne se noie, non pas à cause de l'eau dans ses poumons, elle se noie parce qu'elle est épuisée par la lutte contre le courant lui-même. La plupart des commerciaux se noient dans les négociations par épuisement à essayer de surmonter toutes les objections. Commencez la vente avec une position d'accord mutuelle, continuez d'être d'accord tout le long, faites que l'acheteur ait raison et concluez plus tard.

Vous avez raison ! Je suis avec vous ! Je suis d'accord ! Laissez-moi voir ce que je peux faire pour vous ! Je comprends ! Je vais y arriver ! Fait !

Indépendamment de la façon dont l'acheteur peut avoir tort ou être dans l'erreur, il est essentiel que la relation se construise sur un accord commun si vous voulez que la vente ait lieu.

Certaines personnes vous diront que le fait d'admettre lorsque vous n'êtes pas d'accord est de l'ordre de la manipulation. Même si je suis prêt à admettre que cela ressemble à de la manipulation, je vois cela comme une tentative d'être réellement en accord pour pouvoir s'entendre. Je pense qu'être en désaccord avec les gens vous éjecte de la vente, ce qui n'a donc aucun sens. Si vous dites qu'il fait chaud alors que je trouve qu'il fait froid, je suis en mesure d'être d'accord avec votre point de vue à vous et le fait que vous pensez qu'il fait chaud. Qu'ai-je perdu ?

Je reconnais simplement que vous pensez qu'il fait chaud. Ce n'est pas de la manipulation, c'est de la compréhension. Vous ne m'avez pas demandé ce que je pensais. Tout ce que j'ai fait, c'est être d'accord avec vous sans ajouter ce que je pense moi, ce qui ne servirait qu'à vous contredire. En établissant un accord de base, vous créez l'opportunité d'aider l'acheteur à acheter votre produit ou service. Si l'acheteur n'a jamais la chance de voir ce que vous offrez à cause d'un désaccord d'entrée de jeu, alors sachez que vous avez fait une erreur en ne permettant pas à l'acheteur de voir votre produit ou service de la bonne manière. Tout ce que vous avez fait c'est mettre l'accent sur le désaccord plutôt que sur votre produit.

Comment adoucir n'importe quel acheteur

Prenons l'exemple d'un client qui vous dit qu'il a seulement dix minutes et vous savez que vous ne pouvez pas faire votre présentation en dix minutes. J'ai vu des commerciaux passer dix minutes à argumenter sur les raisons pour lesquelles ils ne pouvaient pas faire la présentation en si peu de temps. Une meilleure alternative serait d'accepter les dix minutes et dire que cela suffira puis commencez directement votre présentation. Si vous commencez la relation sur un accord, vous aurez une chance de parler de votre produit à votre prospect. De plus, vous ferez bonne impression auprès du client grâce à votre compréhension, votre confort à gérer la situation et votre professionnalisme.

Je me suis retrouvé dans des centaines de situations de vente où dès le début, l'acheteur limitait la quantité de temps que j'avais pour la présentation. J'aime cela car à ce moment-là, je leur dis que le temps qu'ils me proposent est plus que suffisant. Vu l'étonnement du client, vous pourriez penser que je viens de lui marcher sur les pieds. L'acheteur me regarde comme si j'étais un super-vendeur et comprend immédiatement qu'il a affaire à un vrai professionnel. Les clients m'ont toujours respecté en raison du fait que j'étais d'accord avec eux, non pas parce que j'étais habile à manipuler leurs objections. Qu'est-ce qui a créé cette réponse ou un changement chez les acheteurs ?

Ce n'était pas quelques répliques de manipulation délicate. C'est parce que j'ai accepté leurs limites et j'étais prêt à travailler avec la quantité de temps qu'ils m'ont offerte. Je leur ai montré ma gratitude au lieu d'exprimer mon désaccord. Je préfère avoir dix minutes qu'aucune minute !

Soyez d'accord avec eux en premier lieu, puis vous pouvez alors procéder à votre présentation. Rien ne va plus adoucir un acheteur qu'un commercial agréable.

Les mots magiques

Indépendamment du fait que le client ait raison ou non, vous devez le mettre à l'aise afin qu'il ne soit pas si têtu à défendre son opinion et qu'il soit incapable de changer son esprit.

Si vous voulez que les gens soient d'accord avec votre point de vue, tout ce que vous avez à faire est d'être d'accord avec leur position, avec leurs opinions, et mettez-vous à leur place pendant un moment.

Si vous voulez continuer à argumenter avec quelqu'un, dites-lui qu'il a tort. Si vous voulez qu'un fou furieux continue de se justifier sur la façon dont il a raison, soyez en désaccord avec lui, tout simplement. Si vous souhaitez qu'il se taise, alors soyez d'accord avec lui, et il arrêtera de se comporter comme un fou délirant.

Il n'y a pas de moyen plus facile de mettre fin immédiatement à une dispute que de se mettre d'accord sur l'opposition. Une de mes amies qui est mariée depuis dix-sept ans m'a avoué la formule magique pour maintenir sa relation avec son mari : "Tu as raison."

Qui peut argumenter avec ça ?

En mettant fin aux arguments stupides, on peut passer à autre chose et profiter des choses importantes dans la vie.

Les problèmes avec le service clientèle peuvent être traités de la même façon. Lorsque vous recevez une plainte, allez de l'avant et soyez d'accord avec la plainte. Si le client crie "Vous avez vraiment déconné !", répliquez "Je suis d'accord avec vous, Monsieur" puis "Laissez-moi voir comment nous pouvons corriger cela pour vous...". Mais si vous dites qu'il a tort, vous êtes seulement en train d'ajouter de l'huile sur le feu.

Vous avez probablement déjà rencontré ce phénomène dans votre vie. Essayez donc cet exercice avec votre conjoint ou un ami. Attendez qu'ils disent quelque chose et puis dites-leur qu'ils ont tort. Regardez ce qui va se passer. Vous venez juste d'alimenter une dispute. Pour mettre fin à l'argument, dites-leur qu'ils ont raison !

En acceptant, vous refroidissez le feu du désaccord. Fin de la discussion !

Une fois, j'ai dit à un commercial que je voulais payer en liquide pour le produit, mais il m'a répondu : "Vous ne devriez pas payer en liquide, vous devriez plutôt prendre un crédit." Sa réponse m'a bloqué dans mon pouvoir de décision et a atténué mon enthousiasme pour continuer à faire des affaires avec lui. En étant en désaccord avec moi, le commercial a créé un obstacle à ce qui aurait été une vente facile pour lui. Il aurait dû simplement dire : "En liquide, très bien Monsieur." Puis, alors qu'il encaissait mon argent, il aurait pu me montrer à la fois le prix en liquide et le prix si je prenais un crédit, ainsi j'aurais pu au moins considérer le crédit comme une alternative à mon choix et non une erreur.

L'accord est l'itinéraire le plus rapide pour tracer votre chemin !

Faites-vous vous-même une faveur et pratiquez l'art d'être en accord avec les gens. Trois mots les plus puissants dans la langue française sont "vous avez raison !" ainsi que "je suis d'accord !"

Être en accord avec le client signifie garder le contrôle pour le commercial, des clients plus satisfaits, et des décisions plus rapides. Les miracles se produisent quand il y a un accord.

Questions du chapitre 9

Quelle est la première règle dans la vente ?

Combien de personnes faut-il pour résoudre un conflit ?

Pour obtenir un accord, qu'est-ce que vous devez faire en premier lieu ?

Écrivez les réponses aux questions suivantes.

"C'est trop d'argent."

"Un nouveau toit, c'est beaucoup d'argent."

"Les chambres sont trop petites."

"Nous ne prenons jamais de décisions hâtives."

-

Chapitre 10

Établir la confiance

Montrez le produit et parlez moins

Dans ce chapitre, vous découvrirez comment vous pouvez gagner et vous assurer de la toute confiance de votre acheteur et, en faisant cela, augmenter votre efficacité. À cause d'une poignée de vendeurs peu scrupuleux qui ont pourri la profession et sali l'image de la vente, les clients ne peuvent pas faire entièrement confiance à tout ce que vous leur dites. La télévision et les journaux diffusent constamment des histoires au sujet des escroqueries et des arnaques qui rendent les consommateurs sceptiques et réticents envers les vendeurs. Ce scepticisme maintient le prospect sur ses gardes et empêche le commercial d'établir correctement la confiance qui est essentielle pour obtenir une décision.

Peu importe la cause, il est crucial que vous soyez au courant du manque de confiance de l'acheteur envers vous et donc que vous y remédiez. La méfiance dans le cycle de vente n'est pas le problème de l'acheteur, mais le vôtre !

Si l'acheteur n'a pas confiance en vous ou en votre présentation, les informations que vous lui offrirez seront prises en compte avec une attention minimum, voire même elles seront contestées, ou démontées. Bien sûr, l'acheteur prendra une décision, celle-ci ne sera juste pas celle que vous voulez. Lorsque l'acheteur décide d'y "réfléchir", c'est une décision, mais malheureusement pas celle que vous recherchez.

Un vendeur obtient toujours une décision de la part de ses clients. Toujours !

Ils ont décidé d'y réfléchir et c'est parce que vous leur avez suggéré de conclure la vente !

Vous les avez convaincus de rentrer chez eux et d'en discuter ensemble. Ils ont décidé de présenter le projet à leur conseil d'administration. C'était grâce à vous !

Lorsque l'acheteur ne fait pas confiance au vendeur ou à quelque chose dans la présentation, il va ajouter du temps au cycle de vente pour ne pas prendre une décision d'achat. Même si vous parvenez à conclure l'affaire, l'élément non géré de méfiance aura presque toujours comme conséquence de futurs problèmes dans la livraison du produit et/ou le service après-vente.

Quand un commercial comprend ce qui se passe dans l'esprit de son client, il se place à un niveau que seuls les professionnels savent gérer. Les pensées non exprimées des clients sont un domaine intéressant où vous n'êtes plus en train d'analyser ce que l'acheteur a dit, mais plutôt ce qu'il n'a pas dit. Vous regardez ce qui se passe dans les coulisses des pensées du client. Quand un commercial est prêt à s'aventurer dans ce domaine, c'est comme le point de transition d'un peintre à l'artiste !

Toutes mes études sur la vente au cours des vingt-cinq dernières années ont impliqué l'esprit du client et pas seulement son argent.

Les prospects ne vendent pas, les commerciaux si

Comme indiqué précédemment, les prospects n'empêchent pas la vente, ce n'est pas le cas des vendeurs. Comprenez aussi que les prospects ne vendent rien, eux. C'est le travail du vendeur de conclure la vente. Que ce soit un oui ou un non, en fin de compte la vente est entièrement déterminée par le vendeur, pas par le prospect. Pour réussir des ventes, vous devez comprendre ce qu'il se passe dans la tête du client. Si vous ne comprenez pas comment les acheteurs réfléchissent et ce qui les amène à réagir et à agir, vous serez incapable de conclure et vous ne serez jamais en mesure d'atteindre votre vrai potentiel. Lorsque vous entrez dans cette arène, vous êtes dans le business des relations sociales et non des produits. Les gens sont dirigés par leurs pensées. Comprenez ce qui se passe dans leur tête et vous comprendrez les gens.

La plupart des commerciaux ont tendance à blâmer leurs clients lorsque leurs ventes sont en baisse, mais ils ne le font généralement pas en face du client. Ils le font plus tard, quand ils sont avec leurs collègues. "Il ne peut pas prendre une décision. Il ne sait pas ce qu'il veut. Il veut plus qu'il ne peut se permettre. Il me fait perdre mon temps. Etc."

Je n'ai jamais toléré ce genre de discours des personnes qui travaillent avec moi. Un tel comportement est indésirable et c'est l'indication d'un très faible niveau de responsabilité, ce qui empêche la vente. Le vendeur doit assumer ses responsabilités pour lui-même, envers le prospect et tout ce qui se passe lors de l'échange.

Une fois, un acheteur dans un magasin de meubles m'a dit : "Je n'ai pas prévu d'acheter quoi que ce soit aujourd'hui." Avec un sourire, je lui ai répondu : "Monsieur, si vous n'achetez rien aujourd'hui ce sera de ma faute, pas de la vôtre." Il m'a regardé avec un sourire et m'a dit : "Super. Permettez-moi de vous dire ce que je suis venu chercher." Le client a bel et bien acheté ce jour-là et nous avons meublé toute sa maison. Je n'ai fait qu'assumer l'entière responsabilité de la vente. Aussi, j'avais compris que son commentaire selon lequel il n'allait rien acheter était juste une réponse réactive de son état d'esprit. La seule chose que l'acheteur devrait avoir à faire est de vous donner son argent.

L'acheteur qui dit : "Je ne vais pas acheter aujourd'hui", indique son manque de confiance envers les vendeurs ou son incapacité à prendre de bonnes décisions. Il est essentiel que vous compreniez pourquoi l'acheteur se méfie des vendeurs et de sa propre capacité à prendre des (bonnes) décisions. Ces points doivent être compris et traités.

Quand quelqu'un vous répond en vous donnant le sentiment qu'il se méfie, sachez que cela n'a rien à voir avec vous personnellement. Parfois, vous n'avez encore rien dit !

Peut-être que le t-shirt bleu que vous portez lui rappelle une mauvaise expérience qu'il a eue. Je ne sais pas, mais ce que je sais, c'est que si vous ne vous occupez pas de lui correctement, vous ne conclurez pas la vente !

La crédibilité = Plus de ventes

Un manque de confiance va vous coûter des ventes !

La méfiance des prospects vous coûtera en crédibilité et cela ajoutera du temps au cycle de vente et réduira vos chances de conclure la vente.

La crédibilité est l'un des plus précieux atouts que vous avez en tant que commercial. Lorsque quelque chose remet votre crédibilité en question, il devient alors difficile à l'acheteur de vous faire confiance. Si de la méfiance apparaît, peu importe ce que vous dites et comment vous réclamez, plaidez, ou persuadez, il faut que vous réalisiez que vous êtes en péril et vous devez donc gérer cette méfiance avant tout autre chose pour bien conclure la vente. Vous devez reconstruire immédiatement votre crédibilité. Ignorer la question de la crédibilité ne la changera pas pour autant. Elle doit être gérée !

Lorsque l'acheteur ne vous fait pas confiance, vous pouvez utiliser toutes les grandes techniques de vente pour conclure l'affaire, celle-ci est perdue. Les grands commerciaux identifient la méfiance de l'acheteur, ne la prennent pas personnellement et assument l'entière responsabilité de la vente.

Je suppose toujours que l'acheteur n'a pas confiance dans mon discours. Il pourrait même ne pas croire que mon nom est bel et bien celui que je lui ai dit, c'est pourquoi j'écris tout ce que je dis, car les acheteurs ont confiance en ce qu'ils peuvent voir. Quand je parle du produit, je donne tout ce que je dis par écrit avec des faits et j'appuie cela avec des documents imprimés. Si j'informe un acheteur que le terrain d'une propriété est de 44.000 mètres carrés, je vais lui montrer la documentation qui soutient mes dires, cela montre au prospect que je suis digne de confiance et que ce que je dis est vrai. Ensuite, il va donner de la crédibilité à ce que je dirai dans le futur...

Les gens croient ce qu'ils voient, pas ce qu'ils entendent

Avez-vous déjà remarqué que l'acheteur n'est pas entièrement à votre écoute ?

Ce phénomène se produit quand l'acheteur assume qu'il ne peut pas faire confiance à

ce que dit un vendeur.

Les gens croient ce qu'ils voient, pas ce qu'ils entendent. Ayez toujours votre présentation, les propositions et les prix sous forme écrite pour que vos acheteurs puissent voir tout cela de leurs propres yeux.

Vos prospects ne croiront pas les mots qu'ils entendent, mais ils croiront les mots qu'ils peuvent voir. Parlez à un gars d'une théorie du complot incroyable et bizarre dont vous avez entendu parler puis montrez-lui l'article où vous l'avez trouvée. Si c'est effectivement écrit, alors cela lui paraîtra plus réel.

J'avais un ami très riche et je voulais l'impliquer dans une opportunité d'investissement immobilier. Je ne lui ai pas dit une seule chose au sujet de la propriété, la transaction, ou l'investissement. Je n'ai pas perdu une seconde en lui disant à quel point l'investissement était bon, car j'avais déjà entendu ça des milliers de fois. Je l'ai appelé et je lui ai demandé de me rendre visite chez moi parce que je voulais avoir son avis sur la façon dont je pourrais développer mon entreprise et ses activités et je voulais lui faire voir ce que je faisais pour qu'il puisse me donner les meilleurs conseils. Je lui ai montré les propriétés, les locataires, la concurrence, les possibilités. En seulement trente minutes d'explication sur l'un des projets, il m'a demandé s'il pouvait investir dans le projet !

Je veux que vous en fassiez une règle que vous appliquerez dans la vente : supposez que votre acheteur, peu importe la manière dont vous connaissez cette personne, ne croit pas en ce que vous dites et ne croira que ce que vous êtes en mesure de lui montrer.

Comme je l'ai dit plus tôt, il a beaucoup de raisons de se méfier et il est nécessaire que vous sachiez quelles sont ces raisons. La plus courante des raisons et la moins considérée de toutes est la propre expérience de l'acheteur avec des vendeurs, ceux qui exagèrent et embellissent. Vous devez supposer que, à un certain moment dans sa vie, il a commis une telle erreur lui-même. Cela pourrait être quelque chose d'important ou ce pourrait être quelque chose de mineur, comme la fois où il a menti à ses parents en disant qu'il ne se sentait pas bien pour ne pas aller à l'école. Quoi qu'il en soit, l'acheteur sait qu'une autre personne est capable de légères exagérations, voire des mensonges parce qu'il l'a fait lui-même. L'acheteur croit que s'il a fait cela, vous allez le faire aussi, même si vous ne le faites pas !

Peu importe si vous êtes honnête et votre niveau d'intégrité, votre prospect pense que vous êtes capable des mêmes mensonges et manipulations dont il s'est rendu coupable. Cette croyance et cette méfiance sont bien réelles pour cette personne, peu importe combien vous essayerez de le convaincre du contraire.

L'élément de méfiance est renforcé lorsque votre prospect a subi la mauvaise expérience de se faire arnaquer par un vendeur. Ou, à un moment, il y a eu un malentendu entre ce qui a été promis et ce qui a été livré. Les gens ont des malentendus entre eux

à longueur de temps, et cela conduit à de la méfiance. Je veux que vous essayiez cet exercice simple pour prouver mon argumentation : écrivez une courte histoire sur quelque chose qui vous est arrivé et lisez-la à une personne. Ensuite, faites la lire par une autre personne. Continuez ainsi jusqu'à ce qu'au moins cinq personnes aient entendu l'histoire. Enfin la dernière personne viendra vous dire ce qu'elle a entendu et puis comparez cela à ce que vous avez écrit. Je vous assure que votre histoire aura changé. Elle n'a pas changé à cause de mensonges, mais à cause des différentes façons de raconter l'histoire, des erreurs ainsi que des malentendus des personnes. Si vous aviez passé votre histoire par écrit à chaque personne, alors il y aurait eu une chance très réduite de malentendus.

Comment gérer la méfiance de l'acheteur

La règle pour gérer la méfiance de l'acheteur est de toujours utiliser et d'afficher des documents par écrit afin d'appuyer votre présentation et votre proposition. Lorsque vous documentez les faits pour votre client, il est préférable d'utiliser des matériaux externes qui soutiennent ce que vous dites. Rappelez-vous, les gens croient ce qu'ils voient, pas ce qu'ils entendent.

Toujours, toujours, toujours écrire ce que vous avez dit, offert, proposé, promis, impliqué et suggéré. Chaque fois que vous voulez conclure une affaire, insistez sur la rédaction du contrat.

Je vois tellement de commerciaux se débarrasser de contrats, des commandes de l'acheteur et des signatures... Pourquoi ?

Parce qu'ils croient à tort qu'ils peuvent effrayer le client avec un stylo ou avec un contrat. Il s'agit d'une hypothèse ridicule qui n'a aucun fondement dans la réalité.

Vous n'allez pas dans une opération militaire sans matériel ni fournitures, comme vous n'allez jamais négocier une affaire sans un stylo et un contrat !

Il n'y a rien à cacher. Vous n'êtes pas un agent secret ou une sorte de criminel qui a besoin de fuir. Vous êtes un vendeur professionnel offrant un produit qui va être bénéfique et résoudre les problèmes de vos prospects quand ils l'achèteront. Lorsque vous présentez votre produit, écrivez ou montrez aux acheteurs potentiels les avantages sur le papier. Si vous leur montrez comment votre produit va améliorer leur entreprise, montrez-leur la preuve en utilisant des statistiques et des exemples de réussites par écrit. J'avais l'habitude de garder un carnet de preuves avec moi afin de montrer les faits et les recommandations que d'autres avaient faits à mon sujet après avoir conclu des affaires avec moi. Les gens aiment voir que vous êtes préparé et complètement convaincu par votre produit.

Lorsque vous expliquez à votre prospect ce que vos concurrents font ou ne veulent pas faire, prouvez-le par écrit. Quand vous savez que vous avez le meilleur prix, le meilleur produit et le meilleur service, justifiez-le toujours avec de la documentation.

Si vous faites cela correctement, vous gagnerez de la confiance et vous réduirez le besoin du prospect d'aller voir ailleurs, de vouloir y réfléchir, de chercher à en parler aux autres, tout en augmentant vos chances de conclure la vente.

C'est incroyable l'importance que les gens mettent sur la parole écrite. Capitalisez dessus !

Chaque jour, les gens citent des choses qu'ils lisent dans les journaux sans jamais rechercher les faits eux-mêmes. Ils supposent que si cela a été écrit, alors ça doit être obligatoirement vrai !

Les gens lisent des livres à l'école et ensuite passent le reste de leur vie à croire que ce qui était écrit dans ces livres était vrai. Il y a vingt ans, la première phrase d'un certain livre était : "La vie est difficile." Ce livre est devenu un best-seller et tout le monde a adopté cette phrase comme la vérité, alors que c'était des bêtises. Cette phrase n'est pas vraie pour moi et ce n'est certainement pas une citation qui dictera ma vie. Mais parce qu'elle a été écrite, les gens ont supposé que c'était vrai et l'ont adoptée comme leur propre réalité.

Les journaux perpétuent des choses qui ne sont pas vraies et les livres d'histoire sont remplis d'erreurs, d'opinions biaisées, de faits erronés, de propagande et même de mensonges. Certains des livres les plus connus ont été écrits de nombreuses années après que les événements ont eu lieu et même longtemps après que toutes les personnes impliquées soient décédées. Pourtant, si c'est écrit, les gens ont tendance à croire que c'est vrai !

Rappelez-vous le film "Jerry McGuire" où le personnage joué par Cuba Gooding Jr. n'arrêtait pas de dire au personnage de Tom Cruise, "Montre moi l'argent !". Dans la vente, le client est Cuba Gooding Jr. et il crie : "Montre-moi les informations !". Voici le point décisif : montrez la preuve au prospect, faites-en une réalité et il aura la confiance pour acheter.

Avec l'abondance d'informations disponibles aujourd'hui dans les journaux, les guides de consommation, l'Internet et d'autres sources, votre prospect devient encore plus dépendant des informations qui vont appuyer ses décisions. Les acheteurs vont continuer à s'appuyer sur ces sources ci-dessus, donc vous devez utiliser les mêmes sources pour soutenir votre cause et aider l'acheteur à prendre la bonne décision.

Chaque fois que vous présentez des informations sur des produits, des rapports de performance, des faits, des données historiques, des informations de comparaison, des données de tarification, des propositions, etc., la règle est de ne pas les dire, mais de les montrer. L'industrie automobile est connue pour ne pas vouloir donner des informations aux prospects et, à cause de cette erreur, l'industrie souffre d'un renouvellement élevé de personnel, de mauvaise loyauté, de coûts de publicité élevés et de diminution de ces profits. Le principe était : "Moins ils en savent, mieux nous nous portons !" !

Rien ne pourrait être plus éloigné de la vérité. Plus les acheteurs savent, plus ils

peuvent avoir confiance en l'information et plus ils sont susceptibles d'acheter. En offrant de l'information écrite, vous verrez que vos ventes seront plus faciles, vous gagnerez plus d'argent et vous aurez plus de clients satisfaits.

En tant que vendeur, je préfère un acheteur informé qu'un acheteur mal informé pour la simple raison qu'un acheteur bien informé peut prendre une décision et peut être géré avec la logique, alors que l'acheteur non averti ne peut pas prendre une décision et tend à devenir émotionnel. Lorsque les faits, les données et la logique sont absents, les gens deviennent sensibles, et quand les gens sont sous l'emprise de l'émotion, ils peuvent devenir très vite irrationnels. Il est normal de vendre avec émotion, mais vous préféreriez conclure la vente avec la logique, les données et les faits. Un acheteur professionnel éclairé est beaucoup plus facile à convaincre que celui qui n'est pas informé. Quelqu'un qui n'est pas informé sur le produit fera une offre qui n'est pas réaliste. Ce serait une offre émotionnelle, pas une offre logique. Je veux de la logique et des faits pour conclure une vente, pas d'émotions. Donc je garde les gens dans la logique en leur fournissant des faits crédibles dans lesquels ils peuvent avoir confiance.

Conseils sur l'utilisation d'informations écrites et visuelles pour conclure la vente

- Ne jamais vendre avec des mots. Toujours montrer de la documentation.
- Ne jamais négocier avec les mots. Écrivez les faits sur le papier.
- Ne jamais demander de conclure la vente avec des mots. Utilisez un contrat ou bon de commande.
- Ne jamais faire des promesses verbales. Mettez toutes vos promesses par écrit.
- Plus vous fournissez de données, mieux c'est. Ne pas avoir peur d'utiliser beaucoup de données.
- Gardez votre information à jour.
- Ayez votre information écrite disponible et facile d'accès.
- Utilisez des données extérieures et objectives autant que possible.
- C'est toujours mieux d'être en mesure d'accéder aux données en temps réel. Les données en temps réel sont préférables aux données préparées.
- Utiliser les données générées par ordinateur chaque fois que c'est possible.
- Ayez un accès à Internet disponible afin que vous puissiez extraire les données en présence du client pour qu'il puisse voir qu'il n'a pas été manipulé.

Faites en sorte que ce soit facile pour les acheteurs de faire des recherches pendant qu'ils sont avec vous au lieu de reporter cela à plus tard, à la maison ou dans leurs bureaux lorsque vous ne pouvez pas être là. Si les acheteurs veulent regarder leur propre information ou faire des recherches, encouragez-les à le faire.

Après avoir consulté des milliers d'entreprises pour améliorer leurs processus de vente, j'ai souvent encouragé les commerciaux, les cadres et les chefs d'entreprise

d'offrir toutes les informations disponibles sur la concurrence et les afficher très visiblement dans leurs bureaux. Cela permettra aux acheteurs d'éviter de sortir et regarder ce que la concurrence offre, au contraire, ils pourront le faire sans avoir à quitter la table des négociations.

Aidez-les à vous croire

Les gens veulent vous croire, mais il faut les aider. Si vous avez un bon produit et un bon service, alors faites tout votre possible pour construire votre crédibilité appuyée par de l'information écrite. De cette façon, l'acheteur n'a pas besoin de vous faire confiance. Une fois que l'acheteur a vu de lui-même que ce que vous dites est vrai, il n'a pas d'autre choix que de vous croire.

J'ai été impliqué dans la vente d'un projet d'appartements de 144 unités que je possédais et la direction de cette résidence avait de la difficulté à vendre ces unités. J'ai décidé de visiter la résidence et voir ce qu'il s'y passait. Je suis entré dans le bureau et leur ai demandé de me présenter l'offre comme si j'étais un prospect. J'ai découvert qu'il n'y avait nulle part où signer et que le prix n'était pas disponible car les grilles tarifaires étaient dans un autre bureau. Ils n'ont pas pu me faire une estimation de crédit ni de taux de financement ni m'expliquer ce qui était effectivement offert. Il n'y avait pas de prix visible et il n'y avait rien pour compenser les mauvaises nouvelles sur le quartier publiées par la presse locale.

J'ai viré le chef de projet, mis en place une nouvelle équipe de personnes inexpérimentées mais motivées, et fait en sorte qu'ils aient tous les éléments et informations nécessaires pour la force de vente et les prospects. Nous avons vendu une trentaine d'unités en trois mois. C'était trois fois plus que les ventes réalisées l'année précédente par l'ancienne équipe.

Certaines personnes se méfient du métier de vendeur à cause des actions de quelques criminels et la passivité de nombreux vendeurs bien intentionnés qui ne comprennent pas cette règle de base dans la vente : *Les gens croient ce qu'ils voient, pas ce qu'ils entendent*. Alors montrez-leur et arrêter de parler !

Questions du chapitre 10

D'après les suggestions de l'auteur, citez trois raisons, pour lesquelles les gens n'ont pas confiance dans les vendeurs.

- 1.
- 2.
- 3.

Qui doit gérer la méfiance du client ?

Lorsque les prospects ne font pas entièrement confiance au vendeur ou à la présentation, qu'est-ce qui va s'ajouter au cycle de vente ?

Donner un exemple de situation où vous n'avez pas eu confiance soit à cause du vendeur soit à cause de sa présentation et que par conséquent, vous avez ajouté du temps à la prise de décision.

Qu'est-ce que l'un des atouts les plus précieux d'un commercial ?

L'auteur suggère que les gens croient ce qu'ils voient et non ce qu'ils entendent. Expliquez cela.

Selon l'auteur, quelles sont les quatre façons pour créer de la confiance ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

-

Chapitre 11

Donner, donner, donner

La magie de donner, donner, donner

La vente est l'acte de donner et non pas d'obtenir; c'est l'acte de servir et non pas de vendre. Malheureusement, la plupart des commerciaux dans la vente sont à la recherche de leur commission et de ce qu'ils vont tirer de l'affaire plutôt que de ce qu'ils vont donner, ce que leur produit offre vraiment, et comment le client en bénéficiera. Le vieil adage nous dit qu'il est mieux de donner que de recevoir, et dans la vente, la seule façon de recevoir est de donner en premier.

Je crois que la véritable signification de la vente n'est pas juste de vendre, mais le désir sincère d'aider. Je crois aussi qu'un individu spirituellement conscient sera finalement un meilleur conseiller que quelqu'un qui est juste intéressé par la compensation.

Je crois et je l'ai validé personnellement que, dans la vie, si vous donnez suffisamment, la vie vous redonne. C'est la même chose dans la vente. Je ne veux pas donner le prix le plus bas ou donner des produits et des services gratuitement, mais plutôt donner le plus d'attention, le plus d'énergie, la meilleure attitude et le plus haut niveau de service possible.

Donner, donner, donner, c'est l'assurance de vendre, vendre, vendre. Si votre client veut une option, donnez-lui en trois, six ou même douze.

J'ai créé un logiciel pour les distributeurs basé sur la philosophie de donner, donner, donner. Le programme est appelé Epencil et fournit au client de multiples options sur différents produits d'une manière succincte et professionnelle. Epencil a très bien marché dans l'industrie automobile où, pendant des années, les vendeurs avaient tendance à ne pas donner de renseignements ou donnaient seulement de l'information en quantité limitée. Ce que j'ai présenté, c'est un programme dans lequel un client qui demande des informations est présenté avec un grand choix de moyens de paiements, d'options et d'informations sur les prix, ce qui fait que l'acheteur se sent accompagné et non vendu. Ce concept qui consiste à utiliser la stratégie de "donner, donner,

donner" face à une demande réelle a entraîné une augmentation des ventes, des profits et plus de clients satisfaits pour les concessionnaires automobiles. Il utilise pleinement l'idée que le service est plus important que la vente et que l'acte de donner est supérieur à l'acte d'obtenir des choses des autres personnes.

Si quelqu'un me demande à boire, je lui amène à boire : je lui ouvre la bouteille, lui amène un verre avec des glaçons accompagné d'une serviette. Voici un exemple concret du concept de donner, donner, donner. Je ne lui demande pas s'il veut le verre et les glaçons que j'apporte et m'en remets à lui pour savoir s'il veut la bouteille dans un bac à glace ou autre chose !

Si je suis un serveur, je ne vous demande pas si vous voulez un dessert après le dîner. Je vous apporte la carte, vous présente chaque dessert, vous parle de mon préféré et vous mets au défi de ne pas en prendre. Je peux vous servir le dessert sans jamais que cela semble être une vente !

Une amie m'a raconté une histoire qui illustre l'attitude de "donner, donner, donner". Un soir, elle et son mari quittaient un restaurant dans la Nouvelle-Orléans et, alors qu'ils marchaient dans la rue, un homme d'une apparence douteuse habillé avec un manteau à moitié déchiré s'approcha d'eux. Il a immédiatement demandé au mari la permission de chanter à sa femme. À contrecœur, le mari a accepté et l'homme se mit à genoux devant sur le trottoir et a commencé à chanter. Mon amie me dit que c'était une voix incroyable et la passion sincère qui venait de ce personnage désespéré était assez puissante pour souffler les bougies de chaque fenêtre du pâté de maisons. L'homme a chanté pendant deux minutes, mit tout son cœur et son âme dans cette chanson en leur donnant le meilleur de son être. Quand il eut fini, ils restèrent muets. Son mari donna à l'homme un billet de \$100. Avec des larmes de gratitude, l'homme les remercia, puis courut dans la rue vers une voiture toute cassée où sa femme et ses enfants l'attendaient. La seule chose que le gars avait à offrir était sa voix et il savait que s'il ne la donnait pas tout de suite dans l'instant, sa famille n'allait pas manger ce soir-là. Le mari de mon amie, un commercial de carrière, m'a dit qu'il avait été tellement impressionné par la volonté de l'homme de donner tout son être qu'il sentait que \$100 n'étaient guère suffisants pour ce qu'il avait reçu. Cet homme dans la rue a puisé dans son âme pour cette chanson avec l'attitude de "donner, donner, donner", ne sachant même pas si le couple allait lui donner un pourboire. Quoi qu'il en soit, pour ces deux courtes minutes, il appartenait entièrement et complètement à eux, il était dévoué.

Donnez tout ce que vous avez à un prospect, pas seulement une partie de vous. Donner toute votre attention, toute votre énergie, toutes vos suggestions, toutes vos informations et, ensuite, puisez un peu plus pour continuer à donner !

Dépassez les attentes et franchissez la ligne puis allez toujours un peu plus loin. Ne

retenez rien en vous et donnez le meilleur de vous-même sans réserve.

En tant que client, je ne veux pas avoir à demander quelque chose à un commercial. Je veux qu'il m'offre ce que je veux. Je veux qu'il prédise ce que je veux puis qu'il me l'offre. Je veux obtenir réponse à ce que je demande et à tout ce qui va m'aider à prendre une bonne décision. Cela me montre qu'il veut prendre soin de moi, penser comme moi, et qu'il est effectivement en train de prédire mes attentes et même en train de les surpasser à chaque fois. Affaire classée !

Aimez celui/celle qui vous accompagne

Faites toujours attention à vos clients et rester avec eux de bout en bout sans interruption. Montrez à chaque client combien il est important pour vous et comment il est effectivement une des personnes les plus importantes dans votre univers. Si vous pouvez faire cela, vous serez récompensé. Si vous chassez deux lièvres en même temps, les deux vont vous échapper. Engagez-vous avec le client tout le long du rendez-vous. Gérez vos appels téléphoniques et vos e-mails plus tard et ne permettez jamais des interruptions. Engagez-vous totalement dans cette opportunité seulement, ce client-là et faites-lui savoir cela !

Offrez-vous entièrement à vos clients et ils verront que vous êtes avec eux tout le long de la vente. Au-delà des perturbations telles qu'un appel téléphonique, gardez votre attention sur la personne avec qui vous êtes. Trop souvent, les gens se sentent négligés dans la vie, il ne faut pas qu'ils se sentent ainsi avec vous. Montrez-leur votre attention complète du début à la fin !

Donnez, donnez, donnez votre attention entière et inconditionnelle à votre client et ne vous arrêtez pas jusqu'à ce que vous ayez ramené l'affaire à la maison !

Faites-en votre objectif de donner 100 % de votre attention au client quelle que soit la qualité du prospect ou les chances estimées de conclure l'affaire. Les êtres humains sont beaucoup plus précieux que l'argent. Traitez-les comme ça et vous serez récompensés.

Dans le secteur de la vente, vous devez être prêt à servir les gens et pas seulement leur vendre. Pour qu'une entreprise survive et prospère, elle doit servir et aider les gens, pas seulement vendre des produits. Cela signifie prendre soin des clients et aller au-delà de leurs attentes. Les meilleurs commerciaux que j'ai jamais rencontrés n'étaient pas des individus bruyants, mais plutôt axés sur le service pour leurs clients. Les professionnels qui se soucient le plus de leurs clients sont ceux qui trouvent "le petit plus" pour améliorer la vie du client.

Êtes-vous plutôt Holiday Inn ou Ritz-Carlton ?

En tant que commercial, êtes-vous plutôt un Holiday Inn ou un Ritz-Carlton ?

Soyez honnête avec vous-même et vous verrez pourquoi vous êtes payé à la hauteur des résultats que vous produisez. Si la plupart de vos clients bataillent sur vos prix, alors c'est que votre niveau de service n'est pas apparent pour eux. Autrement, ils ne

seraient pas en train d'essayer de vous écraser uniquement sur le prix, parce qu'ils apprécieraient le service que vous leur donnez.

Une fois, j'ai eu 1700 appartements à vendre. J'avais de nombreux agents immobiliers qui faisaient la queue dehors pour prétendre faire partie de l'affaire, mais aucun d'entre eux n'a obtenu quoi que ce soit, car je n'avais pas confiance dans le fait qu'ils allaient me servir comme je le voulais. J'ai missionné un homme que je connaissais, un homme de confiance et j'ai effectivement payé le double de ce que j'aurais payé n'importe quel autre agent immobilier. Je l'ai choisi parce que je croyais vraiment que je pouvais compter sur lui pour me donner les meilleurs conseils et le meilleur service. L'agent que j'ai choisi était quelqu'un en qui je croyais, et je suis prêt à payer un supplément pour cela. Pourquoi ai-je fait cela ?

Parce que, comme la plupart des gens, je ne veux pas la meilleure affaire, je veux le meilleur service, le meilleur produit et la meilleure prestation. Je veux savoir que vous allez être là pour moi, peu importe ce qui va se passer. Je veux savoir qu'il ne va pas y avoir de drames ni de conflits inutiles et que, si c'est le cas, vous allez les gérer. La vente c'est aider les gens, et pas seulement leur vendre quelque chose. Si vous aimez aider les gens et que vous perfectionnez les autres points que je vous suggère ici, vous allez très bien réussir dans la vente. Beaucoup de vendeurs que j'ai rencontrés qui, autrement, auraient été de grands vendeurs, ont malheureusement été corrompus par ceux qui les ont amenés à croire qu'ils doivent compter sur la ruse et la tromperie. Vous n'avez pas à tromper ou à ruser pour obtenir des ventes. Vous devez être prêt à servir et à aider les gens avant de conclure l'affaire. Plus vous serez en mesure de démontrer une attitude axée sur le service, plus facile sera votre travail. Et croyez-moi, peu importe combien vous servez quelqu'un, vous devrez toujours être prêt à demander : "Ce sera en espèces, par chèque ou par carte de crédit ?"

Le service est le seul moyen d'obtenir des prix plus élevés et moins de concurrence. Un commercial pris constamment dans des conflits liés au prix ne sera jamais d'accord avec mon point de vue car il est bloqué sur le fait que le prix est la solution. Mais le prix n'est pas la solution, il ne l'a jamais été et ne le sera jamais. Le service est la solution !

Un meilleur produit n'est pas la solution parce que, tôt ou tard, quelqu'un va avoir des produits similaires ou même meilleurs et les vendra à un prix inférieur.

Un acheteur devra payer un supplément pour un excellent service, une bonne attitude, la facilité d'achat, le confort et le fait de se sentir écouté. Regardez comment vous pourriez créer un niveau de service qui vous sépare des autres. Le service c'est aller vers le client plutôt que d'attendre que le client vienne à vous. Offrir des options est un bon moyen de servir un client. Envoyer des cadeaux, des fleurs, des notes ou, tout simplement, passer chez votre client pour le saluer, ça, c'est du service. Un grand sourire, toute votre attention et une bonne attitude, ça, c'est du service. Il n'y a pas réellement de valeur générée quand vous baissez les prix. Que puis-je obtenir pour un

prix inférieur ?

Je reçois un prix inférieur et moins de service. Je peux obtenir une chambre dans un Holiday Inn pour une fraction du prix d'une chambre à l'hôtel Ritz. Qu'est-ce que je reçois pour économiser \$400 ?

Je reçois une chambre moins chère, un service minimum, et des employés avec une attitude négligée du genre "Je ne m'en fais pas". Quelle est la différence entre une chambre à \$500 et une chambre à \$80 ?

Le service !

Vous n'avez pas à chercher bien loin pour trouver des entreprises qui sont connues pour un excellent service et des prix plus élevés. Les gens se vantent même qu'ils paient plus pour faire des affaires avec eux. Regardez Tiffany, Ritz Hôtel, les Hotels Four Seasons et American Express Centurion. Il y a des salons de coiffure haut de gamme où les coupes de cheveux sont à \$700, mais ils ne vendent pas qu'une coupe de cheveux, ils offrent une palette de services.

Ce type de service ne doit pas être différent pour un commercial. Si vous élevez votre niveau de service au-dessus du reste du marché, vos clients arrêteront de faire jouer la concurrence. À quel point êtes-vous prêt à vous plier en quatre pour vous assurer que vos clients soient heureux ?

Une fois, j'ai assisté à une conférence en tant que vendeur où l'orateur a dit qu'il ne faut jamais appeler et demander au client comment le produit fonctionnait, car cela ouvrirait la porte aux problèmes. Alors que le public acceptait cette idée, j'étais en désaccord absolu. Si mon client a un problème, alors je veux le savoir pour que je puisse le régler. Les problèmes et l'insatisfaction sont pour moi des opportunités de briller et de me détacher de la concurrence puis de vendre à nouveau. Ce n'est pas un problème de service après-vente, c'est un problème de mon client et je veux m'en occuper pour lui. Astuce : problèmes = opportunités pour de futures ventes.

Le service est plus important que la vente

Aucune publicité ou retombée presse ne peut compenser un mauvais service. Deux fois par an, ma femme et moi allons faire du shopping pour acheter de nouveaux vêtements et, cette fois, nous avons décidé d'aller dans un grand magasin dans notre quartier qui avait récemment promu une nouvelle image d'un service de qualité et de satisfaction client. Après vingt minutes de visite dans ce magasin, pas une seule personne nous avait accueillis. Pas même un bonjour !

C'était incroyable. Nous étions deux acheteurs qualifiés avec l'intention d'acheter quelque chose et il n'y avait personne prêt à nous aider ou même reconnaître que nous étions là. Qu'est-ce que c'est que cette mentalité ?

J'ai quitté ce magasin furieux et j'ai juré que je n'y achèterai jamais rien. Je ne perdrai jamais une seule minute de plus de ma vie dans cet endroit. Il aurait été plus facile de

partir avec la marchandise sans payer plutôt que l'acheter. Quand je suis rentré, j'ai ouvert le courrier et qu'ai-je trouvé ?

Une belle carte d'invitation de ce même magasin m'invitant à venir découvrir leurs nouveaux produits en solde !

Le service est toujours le plus important dans la vente, toujours. Un des meilleurs exemples de service de haut niveau vient de mon ami Gavin Potter. Bien que je le considère comme un ami, Gavin m'incite constamment à faire des dons d'argent dans des projets pour lesquels il recueille des fonds. Je le considère comme un ami et non un vendeur en raison de l'extraordinaire service qu'il m'apporte. C'est un très bon vendeur, mais au-delà de cela, il est dévoué au service de très haute qualité et il est complètement vendu à sa cause. Son engagement envers son but et son dévouement à un haut niveau de service font de lui un grand. L'un sans l'autre résulterait dans la médiocrité. Gavin a deux canons chargés : cause et service. Je vous garantis que si Gavin regardait ses statistiques, il constaterait que ses ventes augmentent avec chaque action orientée vers le service qu'il effectue. Il sait que le service compte le plus dans la vente et c'est pourquoi il est à un niveau supérieur en tant que vendeur.

Si vous intégrez ces simples vérités qui sont de donner et de servir de façon exceptionnelle, alors je vous assure que vous allez devenir un maître dans votre profession. Vous allez expérimenter une confiance en vous sur laquelle vous ne pourrez pas mettre une valeur, et qui vaut plus que l'argent lui-même. Vous serez en mesure de demander votre prix, d'aller où vous voulez aller, de travailler avec qui vous voulez et de vendre tous les produits que vous choisirez de vendre. De plus, vous serez en mesure de bénéficier de par vous-même et avec votre famille d'un style de vie dont la plupart des gens ne peuvent même pas rêver !

Vous aurez également l'expérience d'un mode de vie que peu de gens ont réellement : sans stress, inquiétude, ni problèmes. Donc "donner, donner, donner" pleinement de vous-même et fournissez des niveaux de service inégalables !

Questions du chapitre 11

Avec vos propres mots, décrivez ce que l'auteur a voulu dire quand il écrit : "La vente c'est l'acte de donner et non pas d'obtenir; c'est l'acte de servir et non pas de vendre."

Quelles sont les quatre choses que vous pourriez donner, à part le prix le plus bas prix ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Donnez quatre exemples concrets de la façon dont vous donnez quelque chose sans qu'elle ne vous coûte quoi que ce soit.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Qu'est-ce que l'auteur suggère quand il dit que vous devriez aimer celui ou celle avec qui vous êtes ?

Quelles sont les choses que vous voulez avoir avec vous pour vous améliorer immédiatement et être considéré comme un Ritz-Carlton ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Quel est le seul moyen d'élever le prix et d'avoir moins de concurrences ?

-

Chapitre 12

La vente agressive

La vente agressive

Il a été dit que vous devez demander à quelqu'un à cinq reprises avant d'obtenir un oui. Je ne sais pas si c'est vrai, mais je sais que la plupart des gens ne vont pas acheter sans que quelqu'un le leur propose, et les gens ne pourront jamais dire oui à quelqu'un qui ne demande pas ou qui arrête de demander. De ma propre expérience, je sais qu'à partir du moment où vous cessez de demander, l'affaire est morte.

J'ai pu me rendre compte aussi que la plupart des gens ne vont pas vous donner de l'argent sans que vous n'ayez rien demandé, sans que vous soyez tenace et prêt à pousser vers une "vente agressive". Je ne parle pas de mettre la pression sur l'acheteur. Je parle d'être prêt à vous mettre dans cette situation délicate à la fin où tout le monde devient un peu mal à l'aise. Le vendeur doit être prêt à rester dans l'affaire et persister jusqu'à la fin parce qu'il croit profondément que le produit ou le service est bon pour l'acheteur. Le vendeur doit être prêt à insister même quand ça devient délicat, difficile ou inconfortable. C'est ça que je veux dire par "la vente agressive".

Un acheteur m'a dit une fois, "Grant, vous me mettez la pression !". Je lui ai expliqué, "Monsieur, vous êtes en train de confondre la pression avec ma conviction et ma passion dans ma certitude que c'est le bon produit pour vous et votre entreprise. S'il vous plaît n'interprétez pas mon enthousiasme pour de la pression. Maintenant, allons de l'avant".

Quand vous atteignez le stade de la "vente agressive", vous avez acquis la conviction que votre entreprise ou votre produit est la seule réponse et que tout autre choix serait un mauvais service. Au moment de la "vente agressive", vous êtes certain que votre service est supérieur à celui de n'importe qui n'importe où et, qu'au bout du compte, c'est le seul bon choix que votre client peut faire. C'est cette croyance qui vous permet d'insister pour que le client prenne sa décision. Grâce à cette profonde conviction, vous êtes prêt à rester dans l'affaire même quand elle devient inconfortable, difficile,

quand les gens sont mal à l'aise, se tortillent, sortent des excuses et que cela devient difficile à gérer.

Un des meilleurs vendeurs que j'ai jamais rencontré, était une femme nommée Charmaigne. Elle est collecteuse de fonds à temps plein et dévouée à son métier. Charmaigne ne vend pas un produit tangible, mais elle collecte des fonds pour la charité afin d'aider les gens à travers le monde. Elle m'a appelé un soir et m'a proposé un rendez-vous. J'ai accepté, mais j'ai clairement indiqué que je ne ferai plus de dons, car j'avais déjà contribué pour l'année. "Oui, sans aucun problème", me dit-elle. "Je veux juste venir vous voir et discuter." Elle est venue et nous avons parlé pendant un moment, puis elle m'a demandé de penser à donner plus. Je lui ai dit catégoriquement : "Non ! Absolument pas ! Pas moyen ! Je vous ai déjà dit que j'avais fait un don pour toute l'année. J'en ai terminé pour cette année, Charmaigne !" Non déstabilisée par ma réaction, elle m'a regardé avec un sourire et me dit : "Grant, la seule raison pour laquelle tu agis comme cela, c'est que tu sais que tu n'as pas encore donné assez." Je ne pouvais pas y croire, son audace à encaisser tout ce que je venais de lui dire et de s'en tirer aussi bien !

Une fois que le choc initial fut passé, j'ai commencé à rire et fait ce que tous les gens font quand ils sont convaincus, j'ai donné plus. Charmaigne est dédiée à sa cause, ce qui fait d'elle un *as* dans son domaine (les levés de fonds). Elle aurait pu être "polie" et quitter les lieux quand j'ai commencé à m'énerver et quand les choses ont commencé à devenir inconfortables. Mais elle ne l'a pas fait. Elle est restée et elle a conclu la vente. La volonté de rester et de persister même lorsque le prospect devient bruyant est ce qui sépare le professionnel, qui conclut de façon cohérente et l'amateur, qui conclut de façon aléatoire.

Si vous ne croyez pas vraiment que votre produit amènera à l'acheteur plus de plaisir d'une façon ou d'une autre, un avantage ou plus de sécurité que le montant qu'il a dans son compte en banque, alors vous ne serez jamais un grand commercial et vous ne pourrez pas parfaitement comprendre le concept de la "vente agressive". Si vous y croyez vraiment et que vous apprenez à conclure une vente, vous saurez un jour ce que signifie la "vente agressive". Il s'agit d'une forme d'art !

La formule de la vente agressive

Il n'y a que deux choses qui peuvent vous permettre d'être un vrai professionnel de la vente agressive :

1. Vous devez croire que ce que vous proposez est une bonne chose pour le prospect.
2. Vous devez être formé pour rester dans l'affaire, peu importe ce qui se passe. Vous aurez besoin d'être armé d'un arsenal de techniques pour gérer les blocages, les réactions émotionnelles, et les objections. Mon programme pour

conclure la vente est vital pour vous procurer des techniques afin de maîtriser la vente agressive. Visitez www.GrantCardone.com ou appelez le 800-368-5771.

Conclure la vente comme dans une recette

Il n'y a pas moyen d'éviter le fait que vous devez savoir qu'est-ce qu'il faut dire et que cela doit sembler naturel. Est-ce que cela veut dire que vous devez apprendre par cœur vos réponses et les avoir toutes prêtes pour traiter une objection particulière ?

Absolument !

C'est comme une recette. Il faut certains ingrédients combinés dans un certain ordre et mis dans le four à une certaine température pendant un certain temps. Faites-le exactement comme la recette l'indique et vous obtiendrez ce que vous aviez prévu; changer une chose dans le procédé et vous n'obtiendrez pas ce qui était prévu. Plus vous vous entraînez à gérer les objections, plus vous apparaîtrez naturel. C'est comme la grand-mère qui fait des gâteaux sans même regarder la recette. Elle l'a fait tellement de fois au fil des années qu'elle n'a pas même besoin de relire les étapes de la recette ni la liste des ingrédients. Elle sait exactement comment faire et ses gâteaux sont parfaits à chaque fois. C'est la même chose avec la gestion des objections et la façon de conclure des affaires. Il n'y a rien de mal à apprendre ce que vous allez dire et comment vous allez gérer certaines situations.

Si vous deviez donner une conférence de presse au monde entier, vous vous exerceriez sur ce que vous allez dire. Vous voudriez examiner comment votre message serait perçu et l'effet que cela pourrait avoir avant de le présenter au monde. Vous devez faire la même chose dans votre préparation pour devenir un professionnel de la vente agressive.

Vous devez vous entraîner à répondre aux objections et aux obstacles afin que vous puissiez continuer intelligemment à résister. J'ai pratiqué cela tous les jours pendant des années. Chaque matin, je faisais équipe avec un autre commercial et nous nous entraînions à toutes les situations possibles que nous pourrions éventuellement rencontrer ce jour-là. Cette formation m'a transformé en un individu redoutable pour conclure les affaires. Si vous ne pouvez pas conclure la vente, vous perdez.

J'ai fait cela dans de nombreuses industries différentes, et j'ai découvert que toutes les objections sont similaires et les techniques pour les gérer se retrouvent d'une industrie à une autre. Si vous ne pouvez pas continuer jusqu'à la conclusion en raison du fait que vous êtes à court d'arguments, alors vous ne pourrez jamais atteindre le niveau de la vente agressive !

Si vous n'apprenez pas comment vendre de façon agressive, vous ne pourrez pas vous hisser au niveau des plus grands !

J'ai suggéré tout à l'heure de travailler sur la façon dont vous allez gérer les situations.

Je ne veux pas que vous soyez choqué ou surpris ou que vous ayez à courir quelque part pour comprendre ce qu'il faut faire. Je ne veux pas que vous rentriez à la maison pour réfléchir à ce que vous auriez pu faire différemment ; laissez tout cela aux amateurs. Pour être un professionnel et obtenir des résultats dignes d'un tel statut, vous devez savoir ce que vous allez faire et dire dans toutes les situations.

Filmez-vous vous-même et perfectionnez vos techniques. Je me suis enregistré chaque jour et j'ai regardé mes gestes, mes mouvements de la main, et même mes réactions émotionnelles. Tout au long de la journée, je notais toutes les objections que j'entendais, et le lendemain, je faisais équipe avec un autre associé et nous nous entraînions à gérer ces situations jusqu'à ce que je sois satisfait. La pratique renforce la confiance. Vous le faites déjà maintenant, que vous le sachiez ou non, mais vous construisez de mauvaises habitudes, pas des bonnes.

Rester debout c'est perdre, s'asseoir c'est conclure

J'ai regardé des commerciaux entamer des négociations debout, ce qui est une erreur courante. Ils se tiennent debout, là, à parler de leurs prix, des plans de financement, des méthodes de paiement, des programmes, des garanties et des avantages, et en parlant ils ne montrent rien. Pas étonnant qu'ils ne concluent pas !

Ils parlent trop et n'utilisent rien qui puisse établir leur crédibilité. Rappelez-vous, votre acheteur va croire ce qu'il voit, et non ce qu'il entend !

Parler et expliquer ce n'est pas conclure. Ils n'obtiendront même pas une chance minime de conclure la vente !

Vous ne réussirez presque jamais à conclure une affaire si vous êtes debout. Asseyez-vous avec vos clients et montrez-leur ce que vous pouvez faire pour eux. Soutenez par des faits qu'ils peuvent voir et justifier. Être debout, c'est pour marcher ; être assis, c'est pour conclure. Alors asseyez votre client et mettez votre acheteur en position de conclure la vente. "Je vous en prie, asseyez-vous ici monsieur, et permettez-moi de vous donner plus d'information sur le produit."

N'expliquez pas, montrez-leur. Lorsque vous faites une proposition, présentez-la à l'acheteur par écrit et notez les faits et les chiffres. Parler est un gaspillage de temps et d'effort qui n'amène presque jamais à conclure la vente. Alors asseyez l'acheteur et montrez-lui ce que vous avez et soyez prêt à vendre de façon agressive afin de conclure l'affaire.

Questions du chapitre 12

Quelle est la différence entre une vente agressive et mettre la pression sur le client ?

Quelle est la meilleure façon de gérer quelqu'un qui suggère que vous lui mettez la pression ?

Quelles sont les deux choses dont vous devez vous convaincre pour atteindre le statut de vente agressive ?

- 1.
- 2.

Quelle est la formule de la vente agressive ?

- 1.
- 2.

Quelles sont les trois suggestions faites par l'auteur pour apprendre la vente agressive ?

- 1.
- 2.
- 3.

-

Chapitre 13

Actions massives

Menez des actions en quantités massives

La plupart des gens n'estiment pas correctement la dose d'effort qu'il faut fournir pour obtenir les résultats qu'ils veulent. Quand il s'agit de prendre les devants dans la vie, ne réfléchissez jamais en termes d'équilibre, pensez toujours en termes d'actions de quantité massives. Quand on parle de prendre des initiatives, en faire plus, c'est toujours mieux alors qu'en faire moins, ça ne mène à rien. Quoi que vous puissiez imaginer devoir faire pour terminer le travail, augmentez largement la quantité que vous pensez nécessaire et vous obtiendrez des résultats au-delà de vos attentes les plus folles.

Ne laissez jamais les psychiatres vous convaincre avec leur charabia selon lequel vous devez avoir un "équilibre" dans votre vie ou que vous devriez "arrêter de pousser" et "vivre dans l'instant". Ces conseils sont prodigués par ceux qui veulent apparemment que vous ayez une vie médiocre et ils n'ont aucune preuve pour appuyer leurs conseils. Plus je travaille, plus j'accomplis, mieux je me sens. Moins j'en fais, plus je me sens fatigué. Quand il s'agit d'obtenir de grands résultats et de créer un véritable succès, vous devez prendre des mesures dans ce sens en quantités massives. Il n'y a pas moyen de contourner cela.

J'aime l'action, et plus il y a d'action, mieux ce sera !

J'aime accomplir des choses, et je vous parie que vous aussi !

J'aime la satisfaction que je ressens après avoir accompli une tâche. Je suis heureux quand je produis et quand je crée. J'aime travailler dans mon jardin plus que j'aime m'allonger sur mon canapé.

Si vous souhaitez aller n'importe où dans la vie, vous devez prendre des initiatives. Si vous voulez faire un voyage, vous devez remplir le réservoir de carburant et accélérer sur l'autoroute. Si vous voulez construire une maison, vous devez faire couler le béton. Si vous voulez gagner à la loterie, vous devez acheter des tickets. Pour obtenir des résultats, il faut agir !

La quantité de succès que vous avez est limitée par la quantité d'actions que vous prenez. Éloignez-vous des gens qui vous disent d'arrêter de travailler si dur et suggèrent que vous devriez vous détendre et vous relaxer. Vous pourrez vous relaxer une fois que vous aurez réussi. Pour l'instant, prenez des initiatives et prenez-en en quantités massives.

Dans ma vie j'ai mené des actions en quantités massives et j'ai fait ça jusqu'à ce que cela devienne un mode de vie pour moi, une discipline. Suis-je un maniaque ?

Je ne le pense pas et je peux vous dire que je vis une vie que personne dans toute ma famille n'a jamais connue. Pensez-vous qu'un homme est élu président des Etats-Unis sans mener des actions en quantités massives pour s'assurer de remporter l'élection ?

Pensez-vous que Tiger Woods ne mène pas des actions en quantités massives pour devenir le plus grand golfeur du monde ?

M. Woods s'entraîne plus que n'importe qui dans son domaine et, en raison de ce très fort engagement,, il a atteint un niveau que d'autres n'ont jamais rêvé d'atteindre. Pour devenir le meilleur dans votre domaine, vous devrez être en dehors de l'équilibre, totalement concentré et dévoué, et mener cela avec des quantités énormes d'actions.

Les quatre types d'actions

Vous ne pouvez jamais mener trop d'actions dans la vie, vous ne pourrez qu'en prendre trop peu. Être trop actif ne vous causera jamais d'ennuis. En fait, l'action est le seul vrai moyen de se sortir du pétrin. Le seul moment où l'action est sujette à problèmes et quand il n'y en a pas assez ou pas du tout.

Il a été dit qu'il y a trois types d'action dans la vie :

1. La bonne action.
2. La mauvaise action.
3. Aucune action (ce qui n'entraînera toujours rien).

Et dans mon monde, il y a un quatrième type d'action :

4. Les actions intenses !

Je vis ainsi !

Le quatrième type d'action : les actions en quantités importantes. C'est de loin l'outil le plus performant que j'ai eu dans ma vie. Cette approche à elle seule m'a permis d'obtenir plus de succès que tout ce que j'ai fait d'autre. Quand quelqu'un me demande quelle est la chose qui a fait la plus grande différence dans ma vie, c'est l'action en quantité massive, pour sûr. Même quand je n'avais aucune idée de ce que je faisais, j'allais de l'avant et j'ai pris des actions en quantités massives. Si je voulais obtenir un prêt sur une parcelle de terrain, j'allais toujours voir trois ou quatre prêteurs. Quand j'achetais une propriété, je faisais des offres sur plusieurs propriétés en même temps. Quand j'organise une fête, j'invite beaucoup de gens, puis je rappelle les invités. Quand j'ai fini avec les invités, je continue à appeler jusqu'à ce que je sois assuré que

ce sera une grande fête. Je n'aime pas les petites fêtes. J'aime les grosses fêtes bien bruyantes avec beaucoup de monde. Je préfère avoir trop que pas assez. Une fois, j'ai organisé une fête chez moi et nous avons amassé 2500 gobelets en plastique ; ça, c'est la preuve d'une vraie grande fête !

Je ne connaissais même pas la moitié des gens qui étaient là. Vous avez sûrement entendu dire "Visez grand ou rentrez chez vous" ?

Je dis "Visez massif, pas passif !"

Actions en quantités massives = Nouveaux problèmes

Je vois des vendeurs passer quelques appels téléphoniques, envoyer quelques courriers, puis s'arrêter pour prendre une pause-café et discuter des dernières nouvelles dans le journal local. Puis ils s'assoient et bavardent sur la façon dont les affaires sont lentes et comment prospecter par téléphone ne leur amène pas de résultats.

Si vous aviez utilisé le téléphone comme je l'ai fait, vous sauriez que le téléphone ne travaille pas, c'est la personne au téléphone qui travaille. Je ne m'assois pas pour faire un appel téléphonique. Les seules fois où il m'arrive de m'asseoir pour utiliser le téléphone, je le fais avec suffisamment de ténacité et avec une telle quantité d'énergie que je suis assuré d'obtenir quelque chose en retour de mes actions.

Si c'est un rendez-vous que vous voulez, prenez des mesures importantes jusqu'à ce que votre préoccupation ne soit plus de savoir si oui ou non, vous aurez assez de rendez-vous, mais comment vous pouvez éventuellement assurer tous ces rendez-vous que vous avez. La grande quantité d'actions devrait conduire à de nouveaux problèmes.

Un de mes objectifs dans mon business de conférences est de vendre les tickets pour l'événement au point qu'il n'y ait pas assez de chaises pour tous les participants. Cet objectif inquiète toujours mon équipe qui organise parce qu'ils ne veulent pas que les clients se fâchent car ils n'ont pas de chaises alors qu'ils ont payé \$800 pour un ticket. C'est un nouveau problème et c'est un bon problème à avoir !

Un de mes vendeurs a protesté que ce n'était pas juste pour le public. J'ai dit : "Ramène du monde ! Vous remplissez le lieu jusqu'au point où les gens n'ont pas un endroit pour s'asseoir et je m'occupe du reste". Ne vous inquiétez jamais de mauvaises choses. Si vous le faites, vous n'obtiendrez jamais ce que vous voulez. Trop en faire ne fait jamais de mal, mais en faire trop peu, si et toujours.

Quand il s'agit d'actions, visez gros, osez avec audace, ensuite allez encore plus loin. C'est la seule chose qui va garantir des résultats. Ne pas prendre d'initiatives en petite quantité ni mener de petites actions. Traiter en grand nombre et avec des volumes massifs d'actions. Choisissez la voie active, non pas passive.

Quand j'étais un jeune commercial, j'étais rude sur les bords (ma femme dit que je le

suis encore). Mais cela ne m'a jamais empêché de prendre des initiatives. Lorsque vous n'êtes pas parfait, le seul moyen de compenser est de produire beaucoup d'actions. Vous verrez que quand vous obtenez assez de volume, vous n'avez pas à être parfait. Vous n'aurez jamais l'opportunité d'atteindre l'excellence dans cette carrière si vous avez trop peu d'occasions. Plus vous menez d'actions, plus vous aurez de clients et plus vous aurez une chance de devenir meilleur dans votre travail.

Si vous avez la malchance d'être l'un de ces types raffinés et professionnels, vous aurez toujours tout de même besoin de mener des actions en quantité afin d'obtenir les plus hauts niveaux de production. Je dis "malchanceux" parce que j'ai rencontré beaucoup de vendeurs chevronnés qui sont dans le métier depuis des années et qui sont très professionnels, qui connaissent leur entreprise, mais qui ont un air hautain auprès des autres. Cela suggère malheureusement qu'ils sont supérieurs aux autres et donc ne doivent pas continuer à apprendre et s'adapter ainsi que de prendre des mesures pour progresser. Réveillez-vous !

Il faut énormément d'actions et non pas peaufiner quelques malheureuses d'entre elles pour vraiment obtenir ce que vous voulez dans la vie !

Personne ne va vous payer pour ce que vous savez. Ils vont vous payer pour ce que vous faites.

Produire procure du plaisir

La plupart des gens ne reçoivent pas assez dans la vie seulement parce qu'ils ne font jamais assez dans la vie !

Le fait de produire fait que les gens se sentent bien. Ce que vous produisez n'a presque pas d'importance, ce qui compte, c'est d'être productif. Décidez de produire quelque chose et produisez-le en grosse quantité, et vous deviendrez gagnant dans la vie. La production amène le bonheur. C'est une vérité de base dans tous les groupes religieux, économiques et ethniques sur cette planète. Les gens se sentent mieux quand ils produisent, et plus ils génèrent de la production, mieux ils se sentent. L'argent ne peut pas rendre les gens heureux, mais la production si. Dr Michael DeBakey cite : "L'homme est né pour travailler dur."

Dans la vente, l'action massive est la seule et unique chose qui vous garantira d'augmenter votre succès plus que tout autre chose !

Si vous voulez garantir X, menez des actions en quantité massive qui permettront d'atteindre X en abondance. Votre problème ne sera plus comment parvenir à une abondance de X ; mais plutôt il sera de savoir comment gérer l'abondance de X.

Actions Massives = nouveaux problèmes. C'est à ce moment-là que vous savez que vous en faites assez.

Jetez un caillou dans un étang et il créera des ondulations de plus en plus larges. Bombardez l'étang avec d'énormes cailloux puis continuez avec d'autres cailloux encore plus énormes, et vous créerez un immense lac. Tout le monde autour de vous viendra voir ce que vous faites.

En agissant suffisamment, quelque chose va changer, quelque chose sera créé, et les résultats seront atteints. Dans le domaine de la vente, une action massive est comme un escalier vers le ciel, où les dieux de la vente vous féliciteront avec des trophées, des voyages, des récompenses et la garantie d'un nouveau niveau de revenu !

Vos collègues de travail, cependant, peuvent seulement vous critiquer, vous dire que vous travaillez trop dur, et vous donner des conseils gratuits comme "Ralentis — prends le temps de sentir les roses...". Ignorez-les car ne pas tenir compte de leurs commentaires négatifs est un signe que vous êtes sur la bonne voie. Il vous suffit de continuer à ajouter du bois sur le feu. Tout feu nécessite constamment du carburant, et la réussite dans la vente nécessite plus d'actions.

Quiconque vous dit que vous travaillez trop dur ne travaille lui-même pas assez dur. Malheureusement, ces gens ont renoncé à leur espoir d'avoir une vie extraordinaire. Ces personnes sont médiocres, au mieux, et ont oublié les rêves qu'ils avaient un jour. Menez des actions en quantité massive jusqu'à ce que vous ayez de nouveaux problèmes, c'est à ce moment-là que vous allez atteindre un nouveau niveau dans la vente. Ne vous arrêtez pas jusqu'à ce que vous obteniez de nouveaux problèmes : des problèmes tels que les impôts, les voitures, les maisons et où aller en vacances.

La règle des 10X

Si vous voulez obtenir ou réussir une chose, menez des actions massives au moins dix fois plus en quantité que ce que vous pensez qu'il vous faudra pour vous assurer que vous atteignez et réussissiez cette chose. Si vous faites cela, vous n'aurez pas à espérer, souhaiter, croisez vos doigts ou prier pour ce que vous voulez. Ce que vous voulez — et bien plus encore — viendra à vous quand la bonne quantité d'actions sera mise en œuvre !

Un jour, un commercial m'a parlé de la malchance qu'il venait d'avoir. Sa promotion de poste venait d'être annulée, un acheteur s'est retiré, un autre client a dû changer sa commande et ainsi de suite. Je lui ai dit que son problème n'était pas la malchance ou le malheur, c'était qu'il n'avait pas assez d'activités dans son agenda. J'ai suggéré que s'il avait mené dix fois plus d'actions que ce qu'il avait fait, il n'aurait pas le temps de se plaindre sur cette soi-disant malchance et il aurait en fait accueilli quelques annulations comme un soulagement plutôt qu'un malheur.

Si vous menez assez d'actions et obtenez des résultats, alors ce n'est pas une grosse affaire quand un rendez-vous s'annule ou un acheteur se désiste. En fait, vous serez soulagé de l'annulation occasionnelle car elle va augmenter votre capacité à accueillir tout le monde dans votre agenda. Mais si vous ne menez que de petites quantités d'actions, chaque fois que vous perdez une affaire, toute votre attention est détournée vers le prétendu malheur et la perte parce que vous n'avez rien pour la remplacer. Vous avez mis trop d'attention sur trop peu. Concentrez-vous sur les actions afin de

vous assurer que vous ne devenez pas passif.

Agissez comme un fou

Un de mes associés m'a vu appeler un client une quinzaine de fois en trois jours sans que le client ne réponde une seule fois à mes appels. Était-ce trop ?

Je ne le pense pas. Quand je veux faire quelque chose, je continue de prendre des mesures jusqu'à ce que j'obtienne ce que je veux. Ne jamais être raisonnable quand il s'agit de prendre des mesures. Il suffit de prendre davantage de mesures. Soyez presque fou avec le genre d'actions que vous prenez pour accomplir et réussir le travail.

Un agriculteur plante beaucoup plus que ce qu'il peut éventuellement manger de sorte que si une sécheresse ou une famine survient, il peut toujours prendre soin de sa famille et de ses voisins. Un agent immobilier qui veut vendre devrait appeler des centaines de personnes pour en obtenir un seul et finira probablement avec beaucoup. Si vous voulez obtenir un rendez-vous, appelez chaque ami que vous avez et chaque client du passé. Arrêtez les gens dans les rues, si c'est ce qu'il faut. Soyez fou dans la quantité d'actions que vous prenez jusqu'à ce que cela devienne une habitude, un mode de vie et quelque chose de normal pour vous. Une fois que vous aurez très bien réussi, les gens vont parler de comment vous avez toujours été quelqu'un qui réussissait, qu'ils ont toujours su que vous alliez réussir, plutôt que de dire comment vous étiez fou. Très vite, vous serez débordé de rendez-vous, de ventes et de succès.

Agissez comme un fou quand il s'agit des actions à mener et devenez complètement irrationnel dans ce que vous pensez qu'il faudra faire pour accomplir le travail. Soyez sans bon sens ou sans logique quand il s'agit de mener des actions et vous atteindrez des sommets que d'autres n'ont jamais rêvé d'atteindre. Une action massive équivaut d'abord à de nouveaux problèmes, mais ensuite est synonyme des ventes massives.

Questions du chapitre 13

Quelle est la chose que l'auteur cite, estimée à tort par la plupart des gens, quand ils veulent obtenir des résultats ?

Écrivez un moment où vous avez sous-estimé la quantité d'efforts qui ont été nécessaires pour atteindre un objectif et combien vous avez sous-estimé l'effort lui-même.

Quels sont les quatre types d'actions ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Qu'est-ce qu'une personne recevra immédiatement quand elle mènera beaucoup d'actions ?

L'auteur dit que la plupart des gens ne reçoivent pas assez dans la vie parce que... (terminez la phrase.)

Quelle est la règle de 10X ?

-

Chapitre 14

Sa base de contacts

Travaillez sur votre base de contacts

Les vendeurs ont tendance à fixer leur attention sur des personnes qu'ils ne connaissent pas et à ignorer les gens qu'ils connaissent. Des entreprises font de la pub à des personnes qu'ils ne connaissent pas et à qui elles n'ont jamais vendu. Elles font de la publicité à des gens qui ne sont même pas intéressés par leurs produits. Les vendeurs attendent des gens qu'ils ne connaissent pas, appellent des gens qu'ils ne connaissent pas, tout en ignorant complètement leurs contacts et clients actuels. C'est l'une des règles de base des plus fondamentales qui est violée par les vendeurs qui ne se soucient pas de ce point si important.

Tout le monde a une base de contacts dans sa vie où les choses sont familières et connues. Typiquement, cela commence par la famille et les amis d'une personne. Presque tout le monde a un endroit familier avec des éléments de compréhension, de sécurité, et de force. La vente la plus facile que vous ferez dans votre vie sera envers ceux qui vous connaissent déjà, qui ont confiance en vous et qui veulent vous aider. Tout le monde a une base de contacts ou un fan-club. Ne l'ignorez pas, entretenez-le, utilisez-le, et chérissez-le comme de l'or.

Votre base de contacts est constituée des personnes qui se feront un plaisir de vous écouter et qui veulent savoir ce que vous faites. Un des moyens les plus rapides pour perdre le pouvoir sur votre carrière est d'abandonner ceux qui vous aiment, qui prennent soin de vous et qui ont un intérêt dans votre vie. Par conséquent, personne ne doit commencer à partir de zéro pour construire une base. Tout le monde connaît déjà au moins quelqu'un.

J'ai eu un client qui m'avait acheté de nombreux produits et nous sommes devenus de bons amis. Je l'ai appelé un jour et je lui ai dit : "Viens ici tout de suite. Je dois te montrer quelque chose". Il m'a demandé pourquoi et j'ai répété, "Viens juste ici dès que tu peux". Peu de temps après, il s'est présenté à mon bureau, j'ai sorti la commande de l'acheteur et je lui ai dit de la signer. Il a demandé, "Signer ? Mais je ne sais

pas encore ce que je vais acheter !" Je lui ai assuré, "Ne t'inquiète pas pour ça. Je ne te tromperai jamais et je te garantis que tu vas vouloir cela...". Il a signé l'ordre de commande, je lui ai donc présenté son produit et il en est tombé amoureux !

C'était aussi simple que ça. Je lui ai vendu quelque chose dont il ne savait pas que c'était disponible et qu'il ne croyait pas avoir besoin. C'était l'une des ventes les plus faciles de ma vie. Vous pouvez faire des choses comme ça avec votre base de contacts. Positionnez-vous au centre de votre base et plus l'individu est proche du centre de la base, plus la vente est facile.

Comment construire sa propre base de contacts ?

La première chose que vous devez faire est d'établir une liste qui constituera votre base de contacts. Elle inclut, mais ne se limite pas aux amis, membres de la famille, associés aux jobs précédents, anciens employeurs, anciens clients et clients actuels, voisins, membres des clubs et organisations auxquels vous appartenez et, croyez-le ou non, même les gens qui ne vous aimaient pas au lycée en font partie.

Qui sont-ils, où sont-ils, comment pouvez-vous entrer en contact avec eux, et que devez-vous dire ?

Ce que vous leur dites, c'est la partie la plus facile. Il suffit de leur dire ce que vous faites. Établissez d'abord votre liste, puis vous créerez des contacts. Faites-leur savoir ce que vous faites maintenant et découvrez quand vous pouvez les rencontrer pour avoir de leurs nouvelles. Le but de la réunion n'est pas de leur vendre quelque chose, cela se fera naturellement. Le but est d'entrer en contact avec eux et de travailler à restaurer votre base de contacts.

Si vous avez constitué une liste de dix personnes, considérez automatiquement ce nombre comme étant d'au moins une centaine. Chacune des personnes que vous connaissez aura au moins une dizaine de personnes dans leur propre base de pouvoir qui peuvent bénéficier de ce que vous vendez ou du service que vous offrez. Si vous ne pensez pas que ce soit vrai, alors je vous suggère de revenir en arrière et de relire le chapitre cinq dans ce livre et de vous vendre de nouveau sur ce que vous faites.

Vous pouvez contacter ces gens par téléphone, par email, par courrier ou directement en personne. La meilleure façon reste de se rencontrer en face-à-face, si possible, alors allez les voir ou appelez-les et planifiez un rendez-vous pour un déjeuner. Ne vous inquiétez pas si vous n'avez pas vu ces gens pendant des années. Oubliez le passé. Allez-y, rattrapez-les, eux et le temps qui vous sépare et créez votre avenir. Intéressez-vous à vos contacts et chérissez votre base de contacts. Découvrez-les, ce qu'ils font, leur travail, leur famille, et tout ce qui se passe. Restaurez les relations. Quand votre tour viendra de parler, faites-leur savoir ce que vous faites et combien vous aimez ça. Vous pourriez leur dire que vous aimeriez leur montrer votre produit, mais à ce stade, votre intention est simplement de restaurer votre base de contacts.

Leur imposer ou les aider ?

Les gens veulent aider les personnes qu'ils connaissent. Rangez votre ego et contactez les personnes que vous connaissez. Débarrassez-vous de cette idée idiote que vous imposerez la relation. C'est ridicule. Qu'est-ce que sont les amis et la famille si vous ne pouvez pas leur demander qu'ils vous aident ?

Quelqu'un va leur vendre quelque chose, pourquoi ça ne serait pas vous ?

La réalité est qu'ils veulent vous aider aussi. Si vous aimez votre produit et vous croyez pleinement en lui, alors aimez assez votre base de contacts pour leur faire savoir ce que vous avez. Appuyez-vous sur la règle précédente qui consiste à mener des actions en quantités massives et utilisez-la sur votre base de contacts. Contactez assez de personnes dans votre base de contacts, et l'un d'entre eux va vous dire qu'il a besoin de votre produit ou de votre service. Si vous avez un problème sur le fait d'imposer, vous avez vraiment un problème sur vos convictions à propos de votre produit, et vous avez besoin de refonder votre engagement.

À partir de là, vous pouvez développer votre liste.

Disons que je vends des vêtements et que j'ai une dizaine d'amis qui portent tous ce genre de vêtements que je vends. Chacune de ces personnes a en moyenne 2,2 personnes de plus dans son ménage. Cela fait vingt-deux personnes en tout à partir d'une base de dix.

Dîtes à ces premières vingt-deux personnes ce que vous faites, ce que vous vendez, où vous êtes et comment ils peuvent vous contacter. Obtenez leurs adresses et mettez-les sur une liste de diffusion. Recueillez leurs dates d'anniversaires ou, si vous voulez, il suffit d'envoyer des cartes d'anniversaire au hasard. Aucune carte d'anniversaire est mieux reçue que celle qui a été envoyée le mauvais jour. Tout le monde va vous appeler pour vous informer que vous avez choisi la mauvaise date pour leur anniversaire, ce à quoi vous leur répondez : "Je le sais, mais je ne savais pas la date exacte de votre anniversaire, et je pensais pouvoir tenter ma chance pour tomber sur le bon jour !" Je peux vous garantir qu'ils vont vous appeler. Vous devez faire preuve de créativité pour entrer en contact avec les gens. Un peu d'imagination combinée avec des actions massives peut vous mener loin. Ne jamais vous soucier de faire une erreur. La seule erreur que vous pouvez faire et de ne pas parvenir à entrer en contact. Faites en sorte que ces vingt-deux personnes vous aident à rencontrer les gens qu'ils connaissent afin que vous puissiez commencer à capitaliser sur cette liste. Travaillez votre base de contacts de l'intérieur et regardez comment elle grandit.

Quand vous faites votre liste de base de contacts, vous allez être choqué par toutes les personnes que vous avez oubliées. Ne vous inquiétez pas, il suffit de continuer et de rentrer en contact !

Elles seront heureuses de vous entendre et voudront vous aider.

Une fois, j'ai contacté un gars de l'école primaire avec qui j'avais l'habitude de me bagarrer. Je l'ai appelé et je lui ai dit que même si vingt années s'étaient écoulées, je

pensais encore à lui souvent et j'ai beaucoup ri de la façon dont nous étions ennemis. Peu de temps après, il est venu dans mon bureau et il m'a acheté mon produit. De par mon expérience, je peux vous dire que c'est plus facile de vendre à un ancien ennemi que de vendre à quelqu'un que vous n'avez jamais rencontré. Ne niez pas votre base de contacts. Travaillez-la !

Si vous *n'aidez* pas votre base de pouvoir, un gars comme moi le fera à votre place. Nous avons tous eu l'expérience de tomber sur un vieil ami qui possède un produit que nous vendons, mais qui l'a acheté chez la concurrence. Les concurrents ont contacté ce prospect, et vous avez perdu une vente parce que vous n'avez tout simplement pas réussi à communiquer avec votre base de contacts.

Le pire, c'est que vous venez de perdre votre meilleur prospect et maintenant vous avez besoin de le remplacer !

Le nouveau client fait maintenant partie de votre base de contacts. Demandez à n'importe quel vendeur, n'importe où, "Préférez-vous vendre à quelqu'un que vous n'avez encore jamais rencontré ou quelqu'un à qui vous avez déjà vendu auparavant ?"

Si vous deviez interroger un million de vendeurs avec cette question, tous seraient d'accord sur le fait qu'ils voudraient plutôt vendre à quelqu'un à qui ils ont déjà vendu. Pourquoi ?

Parce qu'ils ont gagné de l'expérience avec ce client, et cela rend la tâche plus facile pour vendre de nouveau à cette personne. La relation est là, la confiance est là et l'expérience est là. Ceci est votre base de pouvoir qui s'élargit maintenant. Ajoutez à cela le cercle de contact que vous gagnez constamment suites à vos actions, et restez en contact avec ces personnes.

Capitalisez sur les ventes faciles

Vos clients existants sont les ventes les plus faciles à faire, et je les préfère toujours comparé aux tout nouveaux prospects. Je sais ce qui leur plaît, j'ai une relation installée avec eux, j'ai leur confiance, et ils me connaissent déjà, moi, l'entreprise et les produits que je représente !

Même quand un client existant a une plainte ou un problème, c'est une bonne opportunité pour transformer cette plainte ou ce problème en une autre vente. J'ai une politique dans mes affaires qui dit que toutes les plaintes doivent m'être immédiatement reportées. Pourquoi voudrais-je traiter toutes les plaintes ?

Parce que je sais que les plaintes sont l'une des opportunités les plus négligées pour des ventes supplémentaires. Les problèmes sont des opportunités !

Résolvez-les et vous obtiendrez un meilleur client.

Une autre raison qui fait que les anciens clients sont une cible plus facile pour des ventes est parce que c'est plus aisé pour eux de continuer à prendre une décision avec quelqu'un avec qui ils ont déjà fait affaires avant. Quand je fais un séminaire sur la vente, 99 % des personnes qui assistent choisissent de s'asseoir à côté de quelqu'un

qu'ils connaissent. Pourquoi ?

Parce que les gens trouvent du réconfort dans leurs habitudes.

Créer du pouvoir

La plupart des vendeurs ne capitalisent pas assez sur l'élément de routine. J'aime faire des affaires avec des gens que je connais. J'aime que vous sachiez déjà ce que je veux, ce que j'aime et comment me parler. J'aime que vous sachiez déjà ce que sont mes attentes et comment je veux être servi. J'aime que nous ayons eu une expérience dans le passé ensemble. Mais je me demande si le vendeur pense la même chose, après tout, il m'appelle rarement après qu'il m'ait vendu quelque chose.

Pensez-vous que je vais acheter un autre costume, un autre ordinateur, un autre téléphone portable, télévision, maison, lave-linge, voiture, une autre propriété ou effectuer un autre placement financier ?

Pensez-vous que j'en ai fini juste parce que j'ai déjà joué avec vous une fois ?

Pensez-vous que je manque d'argent ou que c'était la dernière fois que n'importe quel être humain serait capable de conclure une vente avec moi sur un produit similaire ?

Pensez-vous que vous avez totalement capitalisé sur ma capacité à dépenser ?

Rappelez-vous toujours, vous ne serez sûrement pas la personne qui vend à ce client pour la dernière fois. La question est, allez-vous lui vendre la prochaine fois ?

Je peux vous assurer que si vous ne restez pas en contact avec votre base de contacts, y compris vos clients précédents, vous n'atteindrez jamais un très haut niveau de réussite dans votre entreprise. Ne négligez jamais vos anciens clients !

Si vous voulez garantir la sécurité dans la production de vos ventes et vous assurer une carrière longue et heureuse dans la vente, restez en contact avec les personnes de votre base de contacts. Aimez-les, appelez-les, invitez-les à dîner, envoyez-leur des présents, et continuez à vous intéresser à eux.

J'ai fait mon premier investissement immobilier grâce à un ami. Il avait été informé par son mentor après des mois de travail avec moi que je ne lui aurais jamais acheté quoi que ce soit et qu'il perdait son temps avec moi. Je lui ai acheté quarante-huit appartements et, le mois suivant, j'en ai acheté trente-huit. Voilà pour le mentor avec ses grands conseils. Mais l'histoire ne s'arrête pas là. Cette personne est devenue mon partenaire après avoir quitté l'entreprise pour laquelle il travaillait pour gérer la propriété que je lui avais achetée. Il pensait que j'en avais fini avec lui après ces deux gros achats et a arrêté d'être agressif dans ses recherches pour des appartements. Je l'ai appelé pour lui dire que je cherchais plus d'offres mais il était pessimiste sur les prix et ma capacité à en acheter plus. Un autre ami de longue date, Dale, se trouvait dans mon bureau après que j'ai raccroché le téléphone, frustré de ma conversation avec mon nouveau partenaire. Dale m'a demandé si je lui donnerais la même affaire que je proposais à mon autre partenaire s'il me trouvait des offres. Je lui ai dit que oui et, peu de temps après, j'ai commencé à travailler avec lui sur des opportunités. Au

cours des deux années qui ont suivi, j'ai acheté 400 appartements, puis 1500 autres par la suite grâce à Dale.

Mon premier partenaire est un gars formidable et a très bien réussi dans la vie mais il a maltraité sa base de contacts. Mon vieil ami Dale a empoché des millions sur cette affaire en restant proche de sa base de contacts et en travaillant dessus. Par ailleurs, Dale n'avait aucune expérience dans l'immobilier alors que mon premier partenaire en avait. Il était complètement fauché à l'époque où nous nous sommes rencontrés — cinquante-deux ans et avec moins de soixante dollars en poche. Aujourd'hui, il est multimillionnaire. C'est une histoire vraie. Dale a senti l'opportunité de travailler sur sa propre base de contacts et il s'en est emparé. La morale de l'histoire est qu'il faut rester en contact avec les personnes de votre base de contacts.

Gardez autant d'attention sur les gens à qui vous venez de vendre comme vous le faites sur les personnes à qui vous souhaitez vendre. Et renforcez le potentiel et la puissance de votre base de contacts !

Questions du chapitre 14

Selon l'auteur, quel est l'un des principes fondamentaux le plus violé par les gens négligents quand ils essaient de vendre leurs idées ou leurs produits ?

Faites une liste de dix personnes dans votre base de contacts.

Quelle est la pire partie dans l'acte de la vente ?

Quelle est l'une des opportunités les plus négligées pour obtenir des ventes supplémentaires ?

Selon l'auteur, quelles sont les cinq raisons pour lesquelles un client actuel ou passé est une vente plus facile que quelqu'un que vous ne connaissez pas ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

-

Chapitre 15

Le temps

Combien de temps avez-vous ?

L'homme le plus puissant du monde a 24 heures dans une journée pour faire ce qu'il a besoin de faire. L'homme le plus riche du monde a 3600 minutes dans une journée pour gagner de l'argent. L'homme le plus cultivé du monde dispose de 168 heures dans une semaine pour apprendre. Le plus grand athlète du monde a 365 jours dans une année pour s'entraîner. Combien de temps avez-vous ?

Quand les gens me disent qu'ils n'ont pas assez de temps pour faire ce qu'ils doivent faire, je n'y crois pas. J'ai lu récemment qu'un Américain de classe moyenne regarde la télévision pendant environ trois heures par jour, ce qui se traduit par 67 500 minutes par an. Réalisez-vous combien d'appels téléphoniques vous pourriez faire en une année avec autant de temps ?

Si chaque appel ne durait que trois minutes, vous pourriez faire 22 500 appels téléphoniques supplémentaires par an. Ce qui ferait 1 875 appels par mois, 75 appels par jour !

Si vous faites seulement une fraction de cela, vous atteindrez les rangs des tout meilleurs commerciaux de votre secteur.

C'est en fait un mensonge quand vous vous dites à vous-même et aux autres que vous n'avez pas assez de temps !

Le fait est que vous avez la même quantité de temps que tout le monde, c'est juste que vous ne l'utilisez pas de manière efficace. Nous avons tous la même journée de 24 heures, ce qui fait 8760 heures par an. Si vous ne savez pas de combien de temps vous disposez, je vous assure que vous n'avez pas encore décidé comment (bien) l'utiliser. Si vous êtes d'accord avec le dicton qui dit "le temps c'est de l'argent", alors vous devriez gérer votre temps et protéger votre temps comme vous le feriez pour toute chose qui vous est précieuse.

J'ai dû aller à Las Vegas récemment pour une conférence. Quand mon chauffeur m'a déposé à l'aéroport, il m'a demandé quand je rentrerai pour qu'il puisse s'arranger pour

venir me chercher. Je lui ai dit que je serai de retour le lendemain avant midi. Il m'a alors suggéré : "Pourquoi vous ne vous amusez pas un peu ? Restez une nuit supplémentaire et revenez le lendemain matin..." J'ai répondu : "Plutôt que de gaspiller mon temps à Las Vegas et rendre ces gens plus riches, je vais rentrer à la maison et retourner au travail et peut-être me rendre plus riche moi-même. Qui sait ? Peut-être qu'en étant à la maison demain ou dans mon bureau, je réaliserai peut-être la plus grande affaire de ma vie." "Ahh," a-t-il dit, "C'est pourquoi vous êtes là où vous êtes aujourd'hui et moi je suis votre chauffeur." Exactement !

Et voilà comment vous allez arriver là où vous voulez aller, en maximisant chaque minute de chaque jour. N'importe qui peut rester là où il se trouve aujourd'hui. La question est : pouvez-vous atteindre le niveau suivant ?

Seulement en utilisant votre temps à bon escient.

Utilisez chaque moment pour vendre

Alors que j'étais dans la vente depuis quelques années, un homme du nom de Ray m'a pris sous son aile parce qu'il a vu un certain potentiel en moi. Il m'a pris à part un jour et m'a demandé, "Grant, pourquoi vas-tu déjeuner avec tes collègues du travail si souvent ?" J'étais gêné par la question car cela me semblait tout à fait naturel que j'aie déjeuner avec mes amis et mes collègues. Vu que je n'étais pas en mesure de répondre, Ray m'a regardé et m'a dit : "Grant, ton collègue Gene ne t'achètera jamais rien. Jamais !" Wow !

Ce qu'il m'a dit m'est tombé dessus comme une remorque remplie de briques d'or et ça m'a vraiment permis de réaliser combien de temps, d'énergie et d'argent j'avais gâché en allant déjeuner avec Gene. En y réfléchissant, j'ai réalisé que j'avais gâché une heure par jour, six fois par semaine, pendant 52 semaines de l'année. J'ai passé 312 heures de mon temps sans aucune opportunité que ce soit de réaliser une vente !

Je ne suis jamais retourné déjeuner avec Gene après cela et mes ventes ont commencé à grossir. J'en ai fait une règle stricte que si je ne mangeais pas avec des clients ou des prospects, je mangerais le déjeuner dans mon bureau pendant que j'appelais des clients.

Combien de temps gâchez-vous ?

À partir d'aujourd'hui, je veux que vous jetiez un coup d'œil à combien de temps vous perdez en une journée. Chaque fois que vous faites quelque chose qui n'est pas productif, prenez note de cela. Fumer, les pauses-café, attendre debout en ligne, appeler des amis ou la famille, parler des rumeurs, rester devant le frigo, discuter du match d'hier, aller dans les bars, gribouiller, rêver, éviter le travail, etc. Prenez note et conscience de toutes les choses que vous faites qui n'aident pas à élever votre équipe et votre entreprise vers le haut. Et si vous aviez seulement une heure pour gagner la partie ?

Vous ne pourriez pas prendre de pauses lorsque vous avez de l'avance sur le terrain.

Vous n'avez que trois fois une minute de coupure et vous faites la course contre la montre. Lorsque la sonnerie retentit, le jeu est terminé !

Celui qui gère le mieux son temps accomplira plus. Prenez la décision aujourd'hui, que vous contrôlerez votre temps plutôt que d'être sous l'emprise de ce dernier. Changez votre perception sur le temps et décidez que vous en avez beaucoup. Devenez un maître du temps, non pas un esclave.

L'opportunité du déjeuner

Un de mes partenaires et moi étions à un déjeuner de travail avec un groupe de clients potentiels. Le serveur du restaurant nous a placé mon partenaire et moi ensemble à la même table, j'ai donc demandé que nous soyons assis à des tables différentes. Pourquoi ?

Parce que je ne peux pas vendre à mon partenaire donc je ne veux pas m'asseoir à table à côté de lui !

Le but était d'être avec le plus grand nombre de clients possible et non pas d'être ensemble avec vos collègues. Je me suis assis à une table et il s'est assis à une autre, doublant ainsi nos opportunités.

J'ai appris cette précieuse leçon quand j'étais un commercial qui gâchait son temps à déjeuner avec son collègue Gene. Aujourd'hui, je ne vais pas aller déjeuner avec un autre vendeur, un cadre, ou même le patron. J'ai besoin de passer du temps avec les clients. En allant déjeuner avec votre patron, vous n'obtiendrez pas la sécurité de l'emploi, c'est l'augmentation de vos ventes qui vont vous faire avancer. Ma règle est que s'ils travaillent avec moi, ils n'achèteront pas mes produits et cela les exclut donc de passer du temps à déjeuner avec moi. Vous devez optimiser votre carrière dans la vente de la même manière qu'un politicien optimise pour sa campagne. Il ne passe pas son temps à parler aux gens qui ont déjà décidé de voter pour lui. Il va de l'avant et parle aux gens qui n'ont pas encore décidé pour qui voter.

Aujourd'hui j'investis mes petits-déjeuners, mes déjeuners et mes dîners avec les acheteurs, les prospects et mes clients. Ces rendez-vous autour d'une assiette comprennent tous ceux qui pourraient un jour m'acheter des produits. Même quand je n'amène pas un client à dîner, je vais fréquenter les meilleurs lieux où j'ai une chance d'être vu, où beaucoup de gens vont, et où je pourrais juste avoir de la chance et tomber sur quelqu'un qui va devenir un de mes clients.

Les gens qui sortent pour le déjeuner sont généralement des acheteurs qualifiés. Ils travaillent, ce sont des banquiers, des agents d'assurances, des vendeurs, des entrepreneurs, etc. Ce sont les acheteurs de vos produits. Sortez et soyez avec eux, parmi eux, soyez vu par eux, et apprenez à les connaître. Trouvez un restaurant où les gens qualifiés vont manger et allez là-bas tous les jours jusqu'à ce que vous appreniez à connaître l'environnement. Visitez ce même endroit et faites-vous connaître là avant de passer à d'autres endroits. Apprenez à connaître le propriétaire et les serveuses

jusqu'à ce qu'ils vous connaissent par votre prénom. Ensuite, vous aurez l'opportunité de connaître les clients. Aller aux endroits où les clients potentiels se rassemblent pour le déjeuner et devenez visible. Personnellement, j'aime aller dans les restaurants les plus coûteux car ils attirent les clients de meilleur potentiel. Aristote Onassis, le grand magnat du transport maritime, a toujours suivi sa règle d'aller aux restaurants les plus chers pendant ses voyages quand il était un jeune homme. Non pas parce qu'il pouvait se le permettre, mais parce que les gens là-bas avaient de l'argent, et il voulait être entouré par la chance et la réussite.

Une fois, j'ai vendu à un agent d'assurances et je l'ai donc invité à déjeuner comme signe de ma gratitude. Je l'ai rejoint dans son bureau, où nous avons amené sa femme et sa fille pour nous diriger à son endroit préféré. À l'époque, je pensais petit, j'étais inquiet au sujet de combien la note du restaurant allait me coûter. Dans les cinq minutes avant de s'asseoir, il m'avait déjà présenté à un de ses amis à une autre table. L'introduction de mon client était "Vic, c'est le jeune dont je vous parlais...". À ce moment-là Vic sortit une carte de visite et me dit : "Je veux la même chose que vous vendez à vos clients. Pouvez-vous me le livrer sur mon bureau aujourd'hui ?"

Sortez pour le déjeuner = Plus de ventes

Ce casse-croûte qui vous épargne \$10 vous coûtera des centaines de milliers de dollars en ventes perdues. Sortez, soyez visible, mélangez-vous, et soyez présent dans la partie. Utilisez votre temps du déjeuner pour rencontrer des clients et ne perdez pas cette occasion de sortir avec des amis et d'autres employés. Vous ne pouvez trouver la façon certaine de devenir un millionnaire, mais vous pouvez certainement faire en sorte de le devenir !

Cessez d'essayer d'économiser de l'argent et commencez à faire ce qu'il faut pour être vu, vous faire remarquer et faire des ventes !

Ma femme est une actrice à Hollywood et je lui ai demandé où sont les meilleurs endroits pour que les hommes d'affaires soient vus. Elle m'a dit que l'endroit idéal pour être vu est à l'Ivy. Eh bien, devinez où nous allons déjeuner maintenant ?

Les gens se souviennent de ce qu'ils voient et oublient ce qu'ils ne voient pas/plus. Certains vont même jusqu'à prendre comme un "signe" le fait qu'ils vous voient et qu'ils doivent donc faire affaire avec vous.

Le déjeuner c'est pour les opportunités en affaires. Il ne s'agit pas de la nourriture, des amis ou de la famille. Le déjeuner c'est l'occasion de créer des contacts et de montrer qu'on apprécie les anciens clients en passant du temps avec eux !

Utilisez et cultivez cette mine d'or durant une heure. Profitez-en tous les jours en évitant le temps perdu et en utilisant intelligemment votre précieux temps !

Certains pourraient se demander s'il n'y a pas un temps pour tout et simplement se détendre et se relaxer. Bien sûr qu'il y en a un, mais il vient plus tard, une fois que vous avez atteint vos objectifs et réalisé vos rêves.

Si vous n'êtes pas là où vous voulez être dans la vie, vous devez travailler chaque minute et emporter chaque opportunité. Vous vous le devez à vous-même, à votre famille et à votre avenir. Faites que chaque instant compte !

Questions du chapitre 15

Combien de temps avez-vous (ne regardez pas !) ?

Écrivez six activités que vous considérez comme une perte de temps pour vous et combien de temps vous pensez que vous perdez sur chaque activité par semaine.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Multipliez chacun des résultats ci-dessus par 52, puis par 20 pour calculer le coût de chaque activité pour vous chaque année en temps et en argent.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Notez les deux activités qui vous font gagner le plus d'argent et combien de temps vous passez sur chacune d'entre elles chaque semaine.

- 1.
- 2.

-

Chapitre 16

L'attitude

Une bonne attitude vaut plus qu'un bon produit

Les gens vont payer plus pour une expérience agréable, positive et appréciable qu'ils ne paieront pour un excellent produit. Qui ne veut pas se sentir bien ?

Qui ne veut pas être reconnu pour avoir raison ?

Qui ne veut pas qu'on lui sourît et que les gens soient d'accord avec lui ?

Montrez-moi une personne qui ne veut pas se sentir bien et je vous montrerai une personne qui ne vaut pas la peine qu'on essaie de lui vendre quoi que ce soit !

Les gens veulent se sentir bien. Les gens se sentent transportés par d'autres gens positifs et confiants, plus que par des bons produits. Il y aura toujours un marché pour les produits qui font que les gens se sentent bien, mais une personne qui peut donner cette sensation de bien-être elle-même peut vendre presque n'importe quoi !

L'individu qui combine une bonne attitude avec un très bon produit devient irrésistible !

Une attitude positive est mille fois plus importante que le produit lui-même. Observez seulement comment les gens sur cette planète dépensent leur argent. Une personne va dépenser une petite quantité de ses revenus pour les besoins de tous les jours et dépenser tout le reste de son salaire pour du divertissement. Pourquoi ?

Parce qu'il veut se sentir bien !

Pourquoi Jay Leno gagne plus d'argent que la somme des salaires cumulés de tous les enseignants de Los Angeles ?

Parce qu'il fait rire les gens et fait en sorte qu'ils se sentent bien.

C'est facile pour un acheteur de dire non à un produit ou une entreprise, mais il est extrêmement difficile de dire non à une expérience positive avec un autre être humain. Quand quelque chose fait que vous vous sentez bien, vous voulez plus de cette chose, que cela ait du sens ou non. C'est pourquoi les gens font des choses qui ne sont pas forcément bonnes pour eux, mais ces choses-là font que pendant une minute ou deux, ils se sont sentis bien. Les gens vont dépenser de l'argent sur des

choses qui leur font se sentir bien avant de dépenser de l'argent pour les choses dont ils ont besoin. C'est ce qui explique le niveau de pauvreté et de dette que nous voyons aujourd'hui.

Un jour, j'ai vu une très belle veste exposée dans une vitrine et j'ai tellement été intrigué par celle-ci que je suis entré dans la boutique pour la voir de plus près. J'ai demandé à la vendeuse le prix et elle me répondit en même temps qu'elle m'aidait à enfiler la veste. En admirant mon reflet dans le miroir, je protestais que le prix était fou et j'ai ajouté que je n'avais même pas besoin de cette veste !

Avec une chaleureuse compréhension et un beau sourire, elle me dit : "Personne n'achète une veste comme celle-ci parce qu'il en a besoin. On l'achète parce qu'elle est belle et qu'elle fait qu'on se sent bien." Désarmé par la vérité de sa déclaration, je lui ai demandé : "Vous acceptez les paiements avec les cartes American Express ?"

Avec tout le chaos et les mauvaises nouvelles que les médias diffusent quotidiennement, il est rafraîchissant de rencontrer une personne positive orientée vers les solutions. Vous savez et vous voyez le genre de personne dont je parle. Le genre de personne qui garde toujours le sourire et qui vous répond : "Oui, Monsieur, je vais le faire pour vous. Je serais heureux de le faire pour vous !" Je veux être pris en charge par des gens positifs. Je ne veux pas juste être acheteur. Je veux que les gens autour de moi soient positifs, serviables, souriants et motivés. C'est ce que tous les gens veulent.

J'ai une assistante personnelle nommée Jen. Quand je l'ai embauchée, elle n'avait aucune expérience avec le type d'entreprise que je possède et n'avait jamais travaillé dans le genre d'environnement que nous avons. Je n'ai pas embauché Jen pour ses capacités et son expérience, mais pour son attitude positive. Jen est une optimiste du genre "Je peux le faire" avec un sourire sur son visage. Cela ne veut pas dire qu'elle ne se trompe pas, elle fait des erreurs, comme tout le monde. Mais grâce à son attitude, ses erreurs sont acceptables. Je ne me suis jamais mis en colère contre elle, peu importe ce qu'elle fait parce qu'elle est tellement axée sur le service, si positif, si "Oui, Monsieur, je serais heureuse de le faire pour vous". Jen est-elle une vendeuse ?

Absolument !

Chaque jour, qu'elle le sache ou non.

Ne laissez jamais personne vous convaincre que les gens ne veulent pas payer plus pour une bonne attitude et un excellent service. La capacité à être positif en tout temps, si vous êtes gagnant ou perdant, est la seule chose qui va vous assurer que vous êtes vainqueur à la fin. L'attitude est plus importante que tout !

J'aime les gens positifs et je les trouve irrésistibles. Lorsque vous êtes positifs, les gens vont vous trouver irrésistible.

Traitez-les comme des Millionnaires

Ma femme et moi allons souvent à un endroit appelé "The Grove" pour le dîner puis

pour regarder un film. Nous confions la tâche de garer la voiture à un valet et, ce valet-là, blond aux cheveux hérissés nous accueille toujours chaleureusement, nous ouvre la portière de la voiture et nous sourit comme s'il était heureux de nous voir. "C'est bon de vous revoir, patron", dit-il. "Laissez-moi votre voiture. Je vous verrai dans quelques heures et votre voiture sera prête." Je lui offre un pourboire de \$20 à chaque fois, même si j'avais pu garer la voiture moi-même pour \$2. Il y a un autre valet qui travaille là-bas et qui nous accueille comme si nous étions une nuisance, ne sourit pas, semble détester son travail, et gare la voiture au même endroit que le gars aux cheveux hérissés. Je ne lui donne que \$5 de pourboire à cause de sa mauvaise attitude, et c'est seulement parce qu'il a garé ma voiture pour moi. Je suis sûr qu'ensuite il va raconter à sa petite amie à la maison combien les gens sont des radins envers les valets avec leurs grosses voitures et que son collègue aux cheveux hérissés a juste plus de chance que lui.

Il ne s'agit pas de la chance du blond aux cheveux hérissés, je vous assure, et ce n'est certainement pas que je donne des petits pourboires. C'est l'attitude qui fait la différence. La réalité est que les gens avec une bonne attitude sont plus chanceux que les gens avec une mauvaise attitude. Il n'y a pas de trésor plus grand qu'une bonne attitude et aucun moyen d'obtenir de véritables trésors sans avoir une bonne attitude !

Une fois, un client a voulu m'acheter une camionnette et, comme beaucoup d'acheteurs de voiture, il ne voulait pas que le concessionnaire touche une commission sur la transaction. Il pensait que c'était normal qu'il ne paye que le prix du véhicule. Rien de tout cela n'a de sens, bien sûr, car si l'entreprise vend ses véhicules au prix des produits eux-mêmes sans leur marge, alors elle ne sera pas en mesure de survivre et servir ses clients.

Mais parce que je sais qu'une bonne attitude est plus importante que le produit ou le prix et parce que j'avais confiance que le client paierait pour mon attitude positive, je lui ai dit : "Pas de problème, tout ce que vous voulez, c'est la vôtre, mon ami. J'apprécie d'avoir l'occasion de faire des affaires avec vous." Il a été choqué par ma réponse et le sourire que j'avais sur mon visage parce que je ne l'avais pas laissé me déstabiliser. J'ai passé les deux heures suivantes avec lui, en lui montrant le produit, apprenant à le connaître, riant avec lui, et en exerçant une influence positive sur lui. J'ai traité ce client comme s'il était sur le point de me donner un million de dollars. J'ai mis de côté le fait qu'il ne voulait pas payer la marge du concessionnaire pour le produit et j'ai tout poussé vers une bonne attitude.

A la fin, je lui ai montré le prix total, avec toutes les taxes qui s'élevaient à \$4000, et j'ai ajouté \$2000 de commission pour prendre soin de lui pour les quatre prochaines années. Il me regarda et dit : "Je sais que je peux acheter ce produit chez quelqu'un d'autre sans avoir à payer le supplément de \$2000". Avec un sourire, j'ai répondu : "Vous avez sans doute raison, mais vous ne m'aurez pas moi dans aucune autre affaire". Il rit et me dit : "Je ne sais pas pourquoi je fais cela, mais allons-y", et il a

signé le chèque.

Rappelez-vous qu'un produit peut être comparé à la concurrence, alors qu'une bonne attitude ne le peut pas. Un prix peut être battu, mais une bonne attitude est inestimable. Il n'y a rien de plus précieux qu'une personne positive.

Les gens vont toujours agir en fonction de votre attitude. Si elle est négative, attendez-vous à une réponse négative. Quand elle est positive, vous pouvez vous attendre à une réponse positive. Si je crie et menace une autre personne, vous pouvez vous attendre à ce qu'elle parte en courant ou qu'elle se batte. Aucune de ces réponses n'est bonne pour un vendeur. Mais si je suis positif et agréable, je peux attendre une réponse positive de la part de l'acheteur si je suis assez contagieux !

Lorsque vous avez la possibilité de changer l'attitude des gens d'une manière positive et qu'ils se sentent mieux qu'avant de vous avoir rencontré, vous n'aurez plus besoin de compter sur le fait que votre produit soit supérieur !

La manière dont vous agissez envers les autres influencera la manière dont ils vont agir envers vous. Votre attitude influence tout ce qui vous arrive dans la vie. Si vous pensez que votre voiture est une épave, vous allez finir par la transformer en une vraie épave. Si vous êtes avec des gens négatifs, vous allez devenir négatif vous-même. Entourez-vous de personnes pleines de problèmes et vous attirerez des problèmes.

Un produit de votre environnement

Ma mère m'a dit quand j'étais petit "Tu es le produit des personnes avec lesquelles tu es". Même si je niais sa sagesse à ce moment-là, je sais maintenant que c'est vrai. Aujourd'hui, je pousserais cette grande déclaration encore plus loin en disant : "Vous êtes le produit de tout ce qui vous entoure !". Cela inclut la télévision que vous regardez, les journaux que vous lisez, les amis que vous avez, les films que vous allez voir au cinéma, vos passe-temps, vos intérêts, votre famille, et toutes les autres choses dans lesquelles vous êtes impliqué.

Chaque hiver, les médias passent des heures chaque jour, pour vous convaincre vous et votre famille que la saison de la grippe va venir et que vous y êtes sensible, et que des millions de gens vont attraper la grippe. Ils appelaient ça des "épidémies" et maintenant ils appellent ça des "pandémies". Est-ce que je pense que les gens attrapent la grippe, car c'est vendu avec tant de pression ?

Absolument !

Les médias font que chacun pense à la grippe, se soucie de la grippe, parle de la grippe, et alors les gens vont commencer à penser qu'ils ont attrapé la grippe jusqu'à ce que finalement ils l'attrapent effectivement !

Quand les médias commencent à promouvoir la récession et les périodes difficiles, les gens partout se crispent, ce qui perpétue exactement ce qui a été promu. Des économies entières peuvent être gelées par ce qui est promu à la télévision et dans les

journaux !

L'attitude d'une nation entière peut passer du positif au négatif dans le but d'influencer les actions d'un grand nombre de sortes qu'une petite minorité en tire partie. Les journaux et la télévision ont été utilisés pendant des années pour influencer les attitudes et les actions de la majorité des gens. Si les actions de millions de personnes peuvent être modifiées par les médias, votre attitude peut très certainement être influencée par une autre personne pour le meilleur comme pour le pire.

Même la "profession médicale" reconnaît que la plupart des maladies mentales et physiques sont en réalité psychosomatiques (de l'esprit). Ceci a été prouvé avec les fameuses pilules placebo qui dans de nombreux cas ont donné lieu à autant de guérisons que les vrais médicaments. Même si les placebos ne sont que des pilules sucrées, les gens croient qu'elles vont les aider et, en effet, ça marche.

Je crois que l'atout le plus précieux que j'ai dans ma vie, c'est ma capacité à rester positif quand tout le monde commence à perdre ses esprits. Quand tout le monde autour de moi commence à avoir peur et s'inquiète, je choisis de rester positif. En restant positif, vous devenez le meneur évident, et les gens vont suivre votre exemple. Si cette position dans la vie vous est souhaitable, alors vous devez faire tout votre possible pour protéger votre attitude contre les choses qui vous tirent vers le bas. Vous aurez également besoin de prendre garde et vous méfier d'autres personnes qui peuvent avoir pour but de vous affecter négativement.

Il ne suffit pas d'être positif, vous devez réellement vous protéger contre ceux qui sont négatifs. Méfiez-vous des amis, de la famille, des collègues de travail et d'autres autour de vous qui ont l'habitude d'affecter négativement ceux qui les entourent. L'attitude, comme la maladie, c'est contagieux. Quand il s'agit de votre attitude (négative), vos ennemis ne sont pas votre problème, le problème c'est les gens les plus proches de vous. Laisseriez-vous votre meilleur ami balancer ses ordures dans votre maison ?

Bien sûr que non !

Mais c'est exactement ce qu'il fait quand il arrive et commence à vous raconter de mauvaises nouvelles, des potins négatifs et tous ses problèmes. Si vous lui permettez de déverser sa poubelle mentale dans votre environnement, vous serez infecté.

Conseils pour avoir une bonne attitude

Si vous n'êtes pas payé le montant que vous souhaitez alors que vous savez ce que vous faites, je vous assure que votre attitude fait partie de votre problème !

Si vous voulez un plus gros salaire, ayez une meilleure attitude. Les questions à se poser sont : comment changer cela ?

Comment rester positif ?

Et que faire pour s'assurer d'être souriant, heureux et aimant la vie ?

Voici quelques suggestions utiles que j'ai utilisées dans ma vie quand je voulais

m'assurer que j'avais une attitude positive et rayonnante.

1. Évitez les journaux, la télévision et la radio.
2. Éloignez-vous des gens qui sont du genre "Je ne peux pas faire", les gens qui ont des problèmes dans la vie, et les gens qui ne réussissent pas bien. Vous pouvez essayer d'aider les gens, mais ne restez pas avec eux au risque d'être affectés négativement. Cela inclut la famille et les amis.
3. Obtenez que tout le monde dans votre vie soit sur la même longueur d'onde que vous, à propos de la direction où vous voulez aller et à propos de ce que vous voulez dans votre vie, ainsi que ce qu'ils peuvent faire pour vous aider.
4. Évitez les drogues et l'alcool en raison de l'influence négative qu'elles ont sur votre cerveau et votre esprit. Cela vous rend lymphatique, lent et incertain ! Les médicaments sur ordonnance affectent autant l'esprit que les drogues illicites, et certains se révèlent être encore plus dangereux. Il suffit de regarder les effets secondaires et les étiquettes d'avertissement. Contrôlez votre attitude en étant conscient et alerte, et non en étant drogué et engourdi.
5. Évitez les hôpitaux et les médecins si cela est possible. Allez les voir seulement quand vous le devez absolument, mais c'est tout. J'ai vu trop de gens s'aggraver après être resté trop longtemps avec les médecins et dans les hôpitaux. Les hôpitaux semblent être des "usines pour malades" plutôt que de lieux qui guérissent les gens. Il vous suffit de regarder les gens qui en sortent.
6. Traiter les propos négatifs comme des ordures. Mettez en place un panneau dans votre maison et dans votre bureau qui dit "Les propos négatifs sont interdits ici". Ne laissez pas les gens parler de façon négative autour de vous. Vous n'en n'avez pas besoin. Traitez-le comme des ordures et ne permettez à personne de balancer leurs ordures dans votre environnement.
7. Commencez le régime de la négativité aujourd'hui. Engagez-vous à refuser les pensées et les idées négatives, ou même les discussions négatives pendant les prochaines vingt-quatre heures. Ce sera un début pour vous de vraiment contrôler vos pensées et actions, et cela vous aidera à construire de la discipline pour contrôler la façon dont vous pensez et agissez. Les pensées viennent avant les actions, et vos actions déterminent ensuite votre vie. Une fois que vous obtenez le contrôle de la façon dont vous pensez, vous obtiendrez alors le contrôle de vos actions. Le régime de la négativité fonctionne comme ceci : pas de discussions, pensées ou actions négatives pendant 24 heures ou vous redémarrez le compteur. Même si cela peut sembler être un défi très simple, je n'ai jamais rencontré quelqu'un qui a traversé les premières 24 heures sans avoir à redémarrer l'horloge et je sais que des milliers de personnes qui ratent le défi ont perdu seulement dix minutes après le démarrage.

Cela va vous mettre en compétition avec vous-même et vous donner l'opportunité de commencer à contrôler la façon dont vous pensez, la façon dont vous agissez et la

façon dont vous vivez votre vie !

Les gens ignorent à quel point ils sont négatifs, et puis ils se demandent pourquoi ils obtiennent des résultats négatifs dans la vie ! Contrôlez vos pensées, et cela vous permettra de contrôler vos actions. Ce jeu simple vous fera d'abord prendre conscience. Une fois informée, une personne peut commencer à faire des changements. Soyez doucement honnête avec vous-même en jouant à ce jeu. Quand vous échouez, repérez la pensée négative ou l'action, notez-la et redémarrez l'horloge. Continuez jusqu'à ce que vous soyez capable de faire cela pendant 24 heures. Ensuite, regardez combien de jours vous pouvez tenir. L'objectif est de se sensibiliser et de se discipliner dans ce que vous choisissez de penser et de vivre votre vie !

Si vous voulez savoir comment se débarrasser définitivement de la négativité, appelez mon bureau et mon personnel vous fera découvrir le seul moyen garanti, infaillible pour vous débarrasser de toutes vos pensées négatives, vos idées et vos réactions négatives. Vous deviendrez la personne positive, tournée vers l'avenir, orientée vers des solutions que vous êtes censé être. La réalité est que si vous n'aviez pas toute cette négativité en premier lieu, vous n'auriez pas besoin d'un régime contre la négativité. Appelez le 800 — 368-5771, et mon équipe vous conduira dans l'aventure la plus passionnante de votre vie.

Rien dans votre vie ne vous récompensera plus que votre capacité à avoir et à maintenir une bonne attitude. Rien ne sera plus précieux dans la vie qu'une vision positive. Les gens ne se rappelleront pas de vous à cause de votre argent ou de votre réussite, mais sur la façon dont vous gériez la vie et comment vous avez fait en sorte que les autres se sentent bien en votre compagnie. Votre attitude et votre capacité à avoir une influence positive sur les attitudes des autres auront un impact non seulement sur vos ventes, mais dans tous les domaines de votre vie : votre mariage, vos enfants, votre santé, votre richesse, votre chance — *absolument tout*. Donnez-moi l'exemple que vous voulez et c'est certain qu'une bonne attitude sera en mesure de l'influencer !

Questions du chapitre 16

Quelles sont les trois choses que l'auteur cite et que les gens sont prêts à payer ?

- 1.
- 2.
- 3.

Quelles sont les deux choses qui feront de vous quelqu'un d'irrésistible ?

- 1.
- 2.

Quelles sont les trois façons dont vous pouvez traiter les gens comme des millionnaires ?

- 1.
- 2.
- 3.

D'après l'auteur, quel est votre atout le plus précieux ?

Quels sont les quatre conseils pour améliorer votre attitude ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

-

Chapitre 17

La plus grosse vente de ma vie

La première fois que j'ai vu Elena, je savais que j'avais trouvé la femme que j'allais épouser. J'étais absolument et complètement conquis dès l'instant où je l'ai vue. Il est également devenu évident presque immédiatement que de son côté, comme beaucoup de clients que j'ai eus auparavant, cette vente n'allait pas se faire, ni être quelque chose de très facile pour moi. J'ai été surpris par sa beauté au point d'être incertain sur mes capacités à la séduire et au minimum attirer son attention. J'ai vaincu mes craintes et je me suis présenté à elle alors que mon cœur s'arrêta et que mon pouls s'accéléra. Elle me répondit avec l'indifférence la plus complète, comme si elle ne pouvait même pas me voir. Vous auriez pu penser que j'étais un fantôme ou l'homme invisible. J'étais dévasté, certain par sa réponse que cette vente serait presque impossible. La rencontre elle-même a peut-être duré une minute avant qu'elle ne soit retournée faire ce qu'elle faisait et qu'elle m'abandonne.

Je suis allé voir l'une des personnes du groupe — un ami (j'entretiens ma base de contacts), et j'ai appris tout ce qu'il savait d'elle et je lui ai soutiré son numéro de téléphone. Il était réticent à l'idée de me le donner, mais il voyait bien que je n'allais jamais le lâcher sans avoir un moyen de rester en contact avec elle (vente agressive). Je l'ai appelée le lendemain avec enthousiasme et avec ma bonne attitude, convaincu que je pouvais attirer son intérêt (l'attitude est plus importante que le produit). Encore une fois, ça ne s'est pas passé de la façon dont j'espérais : Elle semblait toujours complètement ININTÉRESSÉE dans mon produit (moi) et était même un peu agacée que je l'ai appelée. Je savais que je manquais le coche mais j'étais totalement convaincu que c'était la femme de ma vie (complètement convaincu sur le produit).

Je n'ai pas réussi à vraiment entrer en communication avec elle parce que je ne savais pas ce qu'elle aimait ni ses centres d'intérêt. J'allais nulle part, mais je refusais d'abandonner. En cherchant un soutien positif et rassurant, j'ai appelé ma mère et je lui ai annoncé que j'avais rencontré la femme que j'allais épouser. Ma mère était tout excitée et m'a demandé si nous étions déjà sortis ensemble. Je lui ai dit qu'il y avait

juste un petit problème : la jeune femme n'avait aucun intérêt pour moi. Ma mère, voulant protéger son fils d'une blessure, lui a offert des conseils sur cette situation en déclarant : "Grant, il faut être deux pour une relation. Si elle n'est pas intéressée par toi, alors tu ne peux pas t'imposer à elle" (protégez-vous contre les informations négatives — Soyez prudent lorsque vous obtenez des conseils quand vous poursuivez vos rêves et objectifs. Même les gens qui vous aiment peuvent vous donner des informations qui pourraient vous dévier des chemins de vos rêves).

Au moment où ma mère me dit : "Il faut être deux," j'ai tout de suite compris ce que je devais faire. Si la vente devait se faire, cela ne tenait qu'à moi !

J'ai entendu des vendeurs blâmer le client pendant des années pour les ventes qu'ils n'ont pas faites. Je suis immédiatement devenu encore plus déterminé à ce que cette relation se fasse.

Si quelqu'un devait être convaincu, cela ne tenait qu'à moi, pas à Elena. Si je l'attendais pour y arriver, je n'y arriverai jamais, j'ai donc dû faire preuve de créativité. Les acheteurs n'achètent pas jusqu'à ce que quelqu'un leur vende!

Et il n'en faut pas deux, il suffit d'un seul. J'ai décidé à ce moment-là que je serai le seul à prendre l'entière responsabilité de me vendre à elle et de conclure l'affaire. Que faire en premier : me reconquérir. Alors je me suis assis et j'ai écrit toutes les choses que j'avais à offrir et toute la qualité que j'apporterai à la relation. J'ai ensuite constitué un plan d'action. J'ai commencé à appeler tous ceux qui seraient susceptibles de la connaître pour leur faire savoir que j'étais intéressé et que je voulais que ça se sache (action massive). Ensuite j'ai décidé de l'appeler environ toutes les semaines jusqu'à ce que je parvienne à l'atteindre et entrer en communication avec elle, en lui donnant la chance de me connaître et en ayant l'opportunité de la connaître mieux elle aussi. Je l'ai appelée chaque mois pendant une année entière, laissant des jolis petits messages positifs. Non seulement elle ne répondait à aucun de mes appels mais elle ne rappelait jamais non plus. Mais cela ne m'a pas arrêté pour autant, comme chaque véritable commercial qui se respecte et qui ne s'arrête pas à cause d'un peu de rejet. Je suis resté intéressé et j'ai continué à lui laisser savoir que j'étais intéressé.

J'étais complètement déraisonnable et ne tenais compte d'aucune logique. Étant donné que les appels téléphoniques ne généraient pas d'attention, je continuais tout de même, en me rappelant si nécessaire que mon produit était bon et que ma mission était grande !

Je suis retourné entretenir ma base de contacts. J'ai découvert, par insistance, qu'un de mes amis avait une amie qui était en fait une amie d'Elena. J'ai alors commencé par apprendre à connaître l'amie et je lui ai dit que j'étais intéressé par Elena, je l'ai informée sur mes efforts et sur mon manque de réussite. Je lui ai demandé de parler de moi à Elena et de chercher à savoir qu'est-ce qu'il se passait avec elle, pourquoi

elle ne me répondait pas. La petite amie m'a même dit que Elena avait déjà mentionné mon nom avant, en disant qu'il y avait ce gars qui continuait à l'appeler et laisser de drôles de messages vocaux, mais qu'elle n'était pas intéressée.

La petite amie a donc dit à Elena que j'étais un gars vraiment bien et qu'elle devrait sortir avec moi. Quand la petite amie m'a dit cela, j'étais tellement excité, pensant que *j'allais réussir*, puis l'amie a essayé de me calmer doucement, en disant qu'Elena avait déclaré que je n'étais pas son genre.

Est-ce une plainte ou une objection ?

Je me suis demandé "Quelle est l'objection ?"

J'ai eu besoin de faire cracher la vérité à la petite amie parce que je devais savoir de quoi il s'agissait réellement là. J'ai donc obtenu qu'elle me lâche le morceau parce que je devais savoir (être dévoué). Elle m'a finalement avoué qu'Elena avait dit que j'étais trop petit, qu'elle n'aimait pas les hommes d'affaires et que je n'étais pas son genre.

Mais ces raisons n'étaient pas les bonnes pour ne pas sortir avec moi : j'ai pensé que c'était seulement des plaintes (sachez la différence entre des plaintes et des objections).

Alors que tout mon bon sens me disait d'abandonner, je marchais dans la rue et j'ai croisé un gars très laid avec une belle jeune femme et j'ai pensé : "comment a-t-il fait cela ?"

Je ne connais pas la réponse, mais je savais que ce n'était pas parce qu'il avait abandonné. Donc, j'ai décidé que je n'allais pas abandonner jusqu'à ce que j'obtienne au moins un rendez-vous, que je fasse ma présentation du produit (moi) et que je pousse pour conclure l'affaire !

Je devais d'abord être d'accord avec elle, comme c'est la règle numéro un dans la vente. Donc je l'ai appelée et je lui ai laissé un autre message vocal, probablement mon treizième : "Salut Elena, c'est Grant. Comme tu le sais sans doute, j'ai embêté Erica à ton propos. Écoute, je ne veux pas que tu penses que je suis un harceleur ou quoi que ce soit. Je suis juste un gars qui est vraiment motivé et je n'ai pas l'intention d'abandonner jusqu'à ce que tu me donnes une chance. Par ailleurs, pour te tenir au courant — je grandis."

J'ai toujours fait attention à ce que mes messages soient positifs et optimistes pour ne pas qu'elle les prennent mal.

Un jour je parlais d'Elena avec un copain — lui aussi avait essayé de sortir avec elle. Il m'a dit qu'elle n'était pas vraiment intéressée par une relation, mais elle était plus intéressée par les armes et sa carrière d'actrice. Il semblait me donner les raisons pour lesquelles elle n'était pas si géniale (ça sonnait comme un vendeur qui n'a pas pu conclure une affaire). J'ai donc creusé cette information concernant les armes et j'ai découvert que Elena était l'une des dix meilleures femmes tireurs dans l'état de Californie, et que le tir était sa passion. J'ai appelé le club de tir de Los Angeles, j'ai

loué le champ de tir et j'ai embauché le meilleur entraîneur à Los Angeles pour le samedi suivant. J'ai alors appelé de nouveau Elena et j'ai laissé un autre message vocal lui disant que j'avais réservé le club de tir, invité le meilleur entraîneur et je lui proposais de venir pour une journée de tirs (découvrez ce en quoi ils sont intéressés, et non ce qui vous intéresse vous). Soixante secondes plus tard, elle m'a appelé pour la première fois !

Nous avons eu notre première vraie rencontre ce samedi, et nous nous sommes mariés moins d'un an plus tard.

Ma femme fut la vente la plus difficile que j'ai jamais réalisé et je peux vous dire que ça valait le coup. J'ai été impliqué dans des affaires avec de gros enjeux, à hauteur de 80 millions de dollars, mais cela ne se compare même pas à charmer cette femme ; d'abord attirer son attention puis qu'elle sorte avec moi et être ensuite en mesure de la demander en mariage sachant qu'elle allait dire oui.

Ma femme vous dira aujourd'hui que j'avais projeté notre couple longtemps avant elle et que c'était très difficile de résister à ma détermination et ma puissante vision de nous comme un couple. Elle ne vous dira pas que je me suis imposé ou l'ai contrainte ou même harcelée. Elle vous dira que j'avais prédit l'avenir et que je l'avais créé en sachant ce que je voulais, en m'y accrochant, et en continuant à faire tout ce qui était nécessaire pour obtenir le résultat et conclure l'affaire. Ma femme ne dira pas que je l'ai rencontrée dans un contexte négatif, mais plutôt que je lui ai montré mon amour pour elle en m'ouvrant à elle complètement, peu importe sa réponse (donner, donner, donner).

Il est certain que la vente la plus importante de ma vie était cette vente et que, si je ne considérais pas la vente comme la compétence la plus vitale pour moi dans la vie, je n'aurais pas été en mesure de conclure cette vente si précieuse.

Résumé

Votre capacité à convaincre les autres, détermine en elle-même la façon dont vous allez réussir dans tous les domaines de votre vie. La vente est une nécessité absolue pour vraiment vivre cette vie et réaliser vos rêves. Alors que la vente est une carrière pour beaucoup, c'est en réalité une obligation vitale pour nous tous. Vous avez besoin de vendre, négocier et persuader les autres dans la vie pour obtenir ce que vous voulez. Votre niveau de performance dans la vente déterminera quel genre de vie vous aurez et combien de personnes vous pourrez influencer.

Devenez un étudiant dévoué à cette chose appelée la vente. Ne traitez pas ça comme quelque chose de mauvais goût que vous avez à faire ou pour laquelle vous embauchez les autres pour s'en occuper. La vente est le carburant ultime de chaque économie dans le monde. Sans des gens qui vendent des idées, des concepts et des produits, le monde cesserait de s'améliorer. Si vous voulez poser une pierre sur cette planète, apprenez à vendre. Si vous voulez vous assurer que vos idées les plus

précieuses se fassent connaître dans le monde, vous devez apprendre à bien les vendre. Si vous voulez tracer votre route dans la vie, si vous voulez que votre entreprise réussisse bien, si vous voulez que votre famille puisse prospérer, appliquez les informations contenues dans ce livre, et je vous garantis que vous allez prospérer d'une façon que les autres personnes considèrent comme impossible.

Questions du chapitre 17

Rédigez un essai sur ce que vous avez appris dans ce chapitre ainsi que depuis le début de ce livre et décrivez comment vous allez appliquer cela pour obtenir ce que vous voulez dans la vie.

-

Chapitre 18

Le processus de vente parfait

Dans ce chapitre, je tiens à vous présenter brièvement à quoi ressemble un processus de vente parfait. D'abord, ce processus doit satisfaire toutes les parties concernées et accroître l'efficacité de l'utilisateur du processus.

Depuis cinquante ans, il y a eu très peu de changements sur la façon dont les gens vendent les choses. La plupart des informations datent et vous encouragent à contrôler vos clients en passant de longues périodes de temps avec eux, en croyant que plus vous passez de temps avec eux et plus ils investiront. La réalité est que les gens ont changé au cours des cinquante dernières années. Les épouses prennent plus de décisions sur ce qui est acheté et comment l'argent est dépensé. Les femmes sont autant susceptibles de se faire embaucher que les hommes; les gens ont moins de temps, nous avons accès à plus d'informations et des études entières suggèrent que les changements générationnels font que l'acheteur ne veut même plus être en contact avec un être humain lors d'un achat.

Le processus de vente idéal devrait être rapide et facile pour l'acheteur d'un côté et facile et efficace pour le vendeur de l'autre côté.

Le vendeur, via ce processus doit fournir des informations crédibles que l'acheteur peut trouver par lui-même ; traiter l'acheteur comme une personne bien renseignée (sachant qu'il a accès à l'information) et finalement satisfaire le client et la société en concluant une vente.

La première chose que je cherche dans tout processus de vente est de le raccourcir et le simplifier, juste à cause de la valeur que les acheteurs accordent au temps. Que ce soit en faisant le plein d'essence dans sa voiture ; en faisant une visite dans un centre de remise en forme, ou en achetant un équipement, du pain ou un appareil technologique, le temps reste dans l'esprit de l'acheteur comme quelque chose de précieux. Combien de temps vais-je rester ici ?

Combien de temps ça va me prendre ?

Vais-je être coincé avec une personne avec qui je ne veux pas être ?

Vendre ou perdre

Fondamentalement, le processus de vente consiste à déterminer les points suivants à propos de l'acheteur : qui êtes-vous ?

Que voulez-vous ?

Pourquoi voulez-vous cela ?

Qu'est-ce que j'ai qui saura combler vos désirs et besoins ?

Comment puis-je vous présenter le produit afin que vous puissiez voir sa valeur ?

Comment vous faire une offre qui puisse être financée ?

Comment conclure la vente, livrer la marchandise, et continuer à entretenir la relation dans l'espoir de répéter le processus avec vous et d'autres ?

Tout ce dont je peux me débarrasser pour des raisons de rapidité et de simplicité, je m'en débarrasse.

L'autre chose est que le processus de vente parfait pourrait être mis en avant. Si vous ne pouvez pas faire la promotion d'une partie de ce que vous faites, alors il y a quelque chose qui ne va pas dans votre processus. La transparence du processus est un test décisif sur votre intégrité. Le vieil adage était de contrôler, de tromper vos clients, et de garder l'information, ce qui n'était pas compatible avec l'épreuve consistant à faire la publicité du processus de façon transparente.

Beaucoup de ce que j'ai appris au cours des vingt-cinq dernières années, était de ne pas être transparent avec le client, car il y avait toujours quelque chose de pas tout à fait OK avec le processus de vente. C'est une des raisons pour laquelle, selon moi, il y a un certain mépris envers la vente. Mais ce ne devrait pas être comme ça. Les meilleurs vendeurs que je connais sont des personnes très honnêtes. Ils ne jouent pas, ils disent les choses comme elles sont et ils savent comment faire leur travail sans manipulations ni astuces.

Les meilleurs processus de vente sont plutôt courts que longs. Idéalement, le vendeur est sensible au temps que lui accorde le client, prêt à passer autant de temps que nécessaire, mais ne voulant jamais perdre du temps. L'acheteur pourra se présenter et s'en aller aussi rapidement que nécessaire ou passer autant de temps utile pour que le client soit suffisamment à l'aise pour prendre une décision. Que ce soit l'acheteur qui vienne à vous ou que ce soit vous qui alliez vers lui, peu importe si c'est une vente très complexe ou très simple, peu importe le prix ou les conditions, il y a certaines choses que vous devez faire et certaines choses que vous ne pouvez pas éviter.

Pour déterminer si votre processus de vente actuel peut être problématique pour vos clients, posez-vous ces trois questions :

1. Avez-vous des bénéfices qui sont inférieurs au revenu moyen par transaction ?
2. La longueur du temps de contrat est-elle la source principale des plaintes des clients ?
3. Avez-vous des clients qui résistent à votre processus ?

Les entreprises sont toujours à la recherche de nouveaux commerciaux, mais ce qu'elles devraient rechercher d'abord c'est un processus de vente moderne, plus court,

plus convivial, factuel et focalisé sur l'information. Les processus de vente devraient être pensés pour satisfaire les personnes impliquées, dans l'ordre suivant : 1) le client, 2) le vendeur, 3) les cadres (en dernier).

La plupart des programmes sur la vente ont été conçus pour satisfaire les désirs des cadres, mais en réalité, la direction n'achète pas les produits et dans la plupart des cas ne les vend pas non plus. Un exemple d'une vieille croyance dans la vente qui ne serait plus applicable aujourd'hui est : "Plus vous passez de temps avec le client, plus vous avez de chances de lui vendre quelque chose". Ce n'est pas vrai, et en fait, plus vous passez de temps avec votre client plus il est probable que vous gâchiez le temps de chacun.

Si le processus que vous utilisez ne peut pas passer les deux premiers obstacles consistant à satisfaire le client et le vendeur, il ne sera pas efficace pour l'entreprise, peu importe si l'entreprise le veut ou non, car il ne fonctionnera pas. Peu importe à quel point j'aime ma Harley Davidson Road King de 320 kilos, si je veux que ma fille apprenne à la conduire, elle ne peut pas car cette moto est trop lourde pour elle. L'important ce n'est pas que la haute direction ou le chef d'entreprise veuille accomplir quelque chose d'une certaine manière, car si cela ne fonctionne pas pour le client et qu'il n'est pas en mesure d'utiliser le produit, au final tout le monde sera perdant.

Le test décisif pour un grand processus de vente est la question suivante : "Pouvons-nous nous vanter en public de ce que nous voulons que nos employés fassent ?" Si vous ne pouvez pas répondre oui à cela, il y a quelque chose de douteux avec votre processus de vente.

J'ai travaillé avec des organisations commerciales et des commerciaux à travers le monde entier, et voici ce que je crois être un processus de vente très puissant et succinct. Bien que ce processus doive être personnalisé pour vous en fonction de votre produit ou service, son format de base devra se montrer tout de même efficace. Il s'agit du nombre minimum d'étapes afin de simplifier le processus, d'éliminer les gâchis en temps, et de toujours se concentrer sur les choses les plus importantes que vous voulez accomplir. De nombreuses organisations ont dix à douze étapes, dont la plupart sont ignorées et dont même beaucoup d'entre elles déclenchent de la résistance. Voici les cinq étapes les plus cruciales que vous allez rencontrer dans chaque situation de vente, que ce soit en personne, par téléphone ou par Internet :

1. Accueillir.
2. Déterminer les désirs et les besoins.
3. Choisir un produit et le présenter/créer de la valeur.
4. Faire une proposition/offre.
5. Conclure la transaction ou quitter l'acheteur.

Première étape : accueillez

L'objectif de l'accueil est de vous présenter, faire une bonne impression et de mettre l'acheteur à l'aise. Mon but ici est de préparer le terrain pour les étapes suivantes. Dire "Bienvenue" s'ils viennent à vous et "Merci de me recevoir" si vous allez à leur rencontre. Dans les deux cas, vous devriez être intéressé par le temps qu'ils vous accordent. Si vous n'avez pas encore de relation avec le client, vous ne voulez pas gâcher son temps ni le vôtre en essayant de donner une bonne impression de qui vous êtes et de ce que vous représentez. Si vous ne connaissez pas cette personne, vous ne voulez pas vous laisser embarquer dans des petites discussions mais plutôt aller droit au but. Il est impossible de se débarrasser de cette étape. Ce que nous voulons faire c'est l'amener à la raison pour laquelle nous sommes là : transformer le prospect en acheteur.

Exemples d'annonces d'accueil

- "Bienvenue. Merci d'être venu. Sur quoi puis-je vous informer ?" (Puis transition sur les quatre étapes suivantes).
- "Bonjour. Merci d'avoir pris le temps de me recevoir aujourd'hui. Dites-moi, quel travail avez-vous déjà effectué jusqu'à présent pour que nous puissions continuer à mener des efforts dans la bonne direction ?"
- "C'est un plaisir de vous voir aujourd'hui, et merci de m'accorder votre temps. Quelle information puis-je vous fournir ?"

Chacune de ces salutations va vers ce que les gens veulent vraiment faire. Nous économisons le temps que prendrait l'établissement de la relation et de faire copain-copain plus tard dans le processus quand et si l'acheteur est enclin à le faire (appelez notre bureau pour obtenir de plus amples renseignements sur les salutations personnalisées pour votre organisation). Après chaque message d'accueil, je suis directement passé à l'étape 2.

Deuxième étape : déterminez les envies et les besoins

Déterminez les envies, les besoins et le pourquoi. Vous pouvez soit le faire en allant chercher l'information ou en entrant dans une phase de consultation. Le meilleur moyen de faire cela consiste à effectuer des recherches sur des achats similaires précédents du client. Le but de cette étape est double : 1) Pour savoir quel produit montrer à votre client et 2) pour savoir comment le présenter d'une manière qui va créer de la valeur et pousser la personne à vouloir agir.

Même les choses de valeur égale ne sont pas identiques lorsque la motivation d'une personne pour cette chose change. Un verre d'eau est un verre d'eau et, au premier abord, il semble être le même jusqu'à ce que vous découvriez la motivation que quelqu'un pourrait avoir pour le verre d'eau. Des raisons différentes entraînent des valeurs et des urgences différentes, celles-ci doivent être déterminées lors de l'étape 2. Un verre d'eau pour la table a une différente connotation qu'un verre d'eau qui serait utilisée pour laver le poison dans l'oeil de quelqu'un ou d'un verre pour satisfaire la soif de quelqu'un qui est déshydraté. En outre, l'eau du robinet a une valeur différente

de l'eau minérale en bouteille ou d'une eau alcaline qui est utilisée pour réduire l'acidité chimique du corps d'une personne.

Lors de Thanksgiving, le verre et l'esthétique de la présentation est plus précieux que l'eau elle-même jusqu'à ce que l'un des invités s'étouffe avec la vinaigrette de votre grand-mère, alors, à ce moment-là, l'eau prend de sa vraie valeur et l'esthétique du verre perd son importance...

Vous comprenez ? Pourquoi voulez-vous cela ? Pourquoi avez-vous cet intérêt maintenant ? Quelle est votre situation actuelle ? Quel problème essayez-vous de résoudre ? Qu'est-ce qui est important pour vous dans votre prochain achat ? Pourquoi ? Quelles expériences similaires avez-vous déjà eu ? Qu'est-ce que vous aimez dans votre situation actuelle ? Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans votre situation actuelle ? Quelle note donneriez-vous à votre service actuel sur une échelle de 1 à 10 ? Qu'est-ce qui donnerait un 10 ? Le feriez-vous de nouveau ? Cela valait-il l'argent que vous avez dépensé ? Quelle valeur accorderiez-vous à cela ? Qu'est-ce qui ajouterait de la valeur ?

Lorsque vous déterminez les désirs et les besoins, vous ne vendez pas, vous demandez et puis vous écoutez. Parce que cela se fait durant les premières étapes du processus de vente, comprenez que vous allez utiliser cette information pour donner un sens à votre présentation et à votre proposition.

Rappelez-vous, tous les achats ou investissements tentent de résoudre un problème d'une manière ou d'une autre. Chacun d'eux. Vous n'achetez pas une perceuse parce que vous voulez une perceuse. Vous achetez une perceuse parce que vous voulez faire un trou.

Troisième étape : sélectionnez et présentez le bon produit/créez de la valeur

Sélectionnez le produit et présentez-le. Sélectionnez pour vos clients plutôt que de leur permettre de fouiller dans votre inventaire et de sélectionner eux-mêmes. Que votre produit soit tangible ou non n'a pas d'importance, vous disposez d'un inventaire. Si vous vendez des assurances, basez-vous sur ce que vous avez découvert durant les deux premières étapes, vous devriez maintenant être en mesure de sélectionner et de présenter une solution et montrer comment elle sera bénéfique pour le client. Il en va de soi avec toute autre présentation, que ce soit de la chirurgie, une œuvre d'art, une voiture, des meubles, une adhésion au club de gym, ou un cadeau pour un événement de charité ou même un simple verre d'eau.

Vous devez présenter votre produit en fonction de ce que votre client vous a dit être important pour lui. Il n'y a aucune raison de montrer la qualité de la glace ou la qualité de l'eau à un homme qui s'étouffe. Si je vous achète une maison, s'il vous plaît montrez-moi ce que je veux voir, plutôt que ce qui est dans mon budget. Et quand vous me montrez une maison, si vous avez fait les deux étapes correctement, laissez-moi voir le bien avant de me montrer la maison. Quand j'achète un bien, je suis plus

intéressé par le terrain que la maison elle-même. Mais si vous ne prenez pas le temps de découvrir dans la seconde étape ce qui est important pour moi, vous allez perdre du temps dans votre présentation en me montrant des choses qui n'ont pas d'importance pour moi.

Dans mon émission à la télévision *Turnaround King*, vous m'avez vu aller dans un club de gym où ils m'ont présenté leurs produits sans savoir ce qui a de l'importance pour moi et ce que je valorise personnellement. Si le propriétaire de l'entreprise avait pris le temps de recueillir les bonnes informations et m'avait ensuite présenté son produit spécialement pour moi, il aurait été plus efficace. Une fois qu'il aurait découvert que la partie spa du bâtiment était plus importante pour moi et non la partie musculation, alors il aurait pu consacrer son temps à cibler sa démonstration sur ces choses qui aiguisent mon intérêt. J'aime nager et je crois que la natation dans une piscine olympique me musclera plus rapidement que toute autre séance d'entraînement, sans causer de dommages à mon corps. Partant de là, le vendeur peut cibler et limiter son intervention à ces choses, ce qui créera de la valeur à mes yeux, et il améliorera considérablement et rapidement ses chances de faire de moi un nouveau membre.

Juste parce qu'un client vous appelle à propos d'une propriété que vous avez à vendre avec une maison de 11 000 mètres carrés sur un terrain de 5 hectares ne signifie pas qu'il a besoin de voir tous les 11 000 mètres carrés ou chaque feuille et chaque brin d'herbe du terrain. En fait, vous ne saurez pas ce que vous allez montrer au client jusqu'à ce que vous le lui demandiez. Ensuite, dans votre présentation, concentrez-vous sur les choses qui sont les plus importantes à ses yeux. Raccourcissez votre démonstration pour vous focaliser sur ce qui fera de votre produit un produit incontournable !

Quelles sont ces quelques petites choses qui seront plus importantes que toutes les autres réunies ?

Quel est le motif principal ou dominant de l'achat qui fera que votre acheteur pourra justifier et valider ce produit comme la bonne chose à acheter ?

La démonstration de votre produit est le moment où vous construisez la valeur, accélérez le processus, et augmentez le désir de votre acheteur pour vous donner de l'argent en échange du produit que vous offrez.

Réduire le temps de votre démonstration ne fait que réduire vos chances de réussir la vente. Passer trop de temps au cours de la démonstration sur des choses que l'acheteur ne valorise pas, non seulement vous fera perdre votre temps, mais réduira aussi vos chances de réaliser la vente.

La quatrième étape : faire une offre

Faites une proposition. Je fais toujours une proposition. Toujours. Même quand les

gens ne sont pas prêts, je fais une offre. Beaucoup de gens suggèrent de ne pas présenter à tous les acheteurs une offre, mais je crois que si vous n'en présentez pas, vous ne pouvez jamais parvenir à un accord. Je ne dis pas que vous devez faire une offre avant la présentation du produit, mais je suggère que vous fassiez ce que vous pouvez d'une façon agressive pour être en position de proposer une offre à chaque acheteur dans chaque situation.

Toujours vous positionner pour être en mesure de faire une offre. Notre objectif est de présenter à 100 % de ceux que nous saluons et de faire cela dans les quarante minutes du premier contact. Les gens ont besoin d'informations pour prendre une décision. Nous avons récemment fait une enquête de type "clients mystères" dans plus de cinq cents entreprises similaires et seulement 37 % d'entre elles ont présenté au client mystère une offre commerciale. Cela signifie que 63 % n'ont jamais offert une chance au prospect de choisir leur entreprise pour conclure l'affaire. En écourtant le processus de vente et en insistant sur la présentation d'une offre au client, nous avons accompagné les entreprises dans l'augmentation de leurs ventes de 35 % dans un délai de trente jours. Nous l'avons fait récemment avec un groupe de distribution à Boston, où nous avons fourni une formation en ligne tous les jours et conduit leur équipe de vente vers un objectif : présenter une proposition. Ce seul fait les a amenés vers \$350 000 de profits bruts en un mois. Allez voir www.CardoneUniversity.com.

Cinquième étape : conclure la vente ou s'en aller

C'est là que nous allons voir ce que vous valez réellement. Vous devez aller voir deux choses que j'ai créées : l'application iPhone *Close the sale* et mon livre *Closer Survival guide* et son programme audio, qui entraînent les commerciaux à devenir des maîtres dans la vente.

Tout d'abord, vous devez être prêt à CONCLURE. Conclure une transaction est une forme d'art qui est complètement différente, comparée à la vente dans son ensemble. Nous sommes tous nés pour vendre, mais nous devons tout de même apprendre à conclure une vente. D'après un sondage, c'est le domaine dans lequel les vendeurs demandent le plus d'aide. C'est là que vous devez devenir un PRO-NINJA-MAÎTRE pour toutes les situations. Un grand maître qui conclut des ventes à besoin de centaines de techniques pour conclure, et pas seulement de quelques-unes. Le pro a besoin d'un engagement complet pour apprendre constamment de nouvelles manières et des façons innovantes pour gérer toutes les situations de vente qui se présentent.

Un décrochage, les objections financières, des objections de prix, le budget, de meilleures offres et ainsi de suite, sont quelques-uns des obstacles que vous entendrez de la bouche de vos clients. Devenir un pro à conclure la transaction est essentiel. Non seulement parce que c'est ce qu'il faut pour finir le travail, mais aussi parce que cela créera une confiance dans votre capacité à gérer les objections, les accrochages et les problèmes. Ce qui vous permettra d'augmenter votre confiance en vous pour vendre davantage. Les vendeurs qui ne peuvent pas conclure des affaires com-

menceront à éviter toutes les autres nécessités vitales de la vente, comme prospecter, le suivi et même avoir une attitude positive. Fondamentalement, pourquoi vendre si vous ne pouvez pas conclure ?

100 % de vos revenus sont le résultat des affaires que vous avez conclues. C'est à ce moment-là que vous êtes payé. Cherchez cette compétence comme vous le feriez si vous visiez d'obtenir une ceinture noire troisième Dan au Judo. Il existe des programmes géniaux sur ce sujet comme mes livres *Closer survival guide* et la version audio, auxquels je vais ajouter deux autres volumes. Allez jeter un œil à mon site également : www.CloseOrLose.com. Ces programmes ont des centaines de techniques pour conclure une vente et des réponses à toutes les objections que vous entendrez dans une négociation.

-

Chapitre 19

Le succès dans la vente

Traitez le succès comme votre devoir, votre obligation et votre responsabilité, non pas comme un choix ou un job !

Le meilleur conseil que je puisse vous donner au sujet du succès dans n'importe quel domaine est de le traiter comme une question d'éthique, pas une question financière ou même une question technique. Presque tous les gens disent qu'ils veulent le succès, mais la plupart des gens l'abordent seulement comme une option possible. Approchez quoi que ce soit comme une option ou un "peut-être" et je vous assure que ça ne se réalisera JAMAIS.

Saviez-vous que moins de 2 % de tous les foyers aux Etats-Unis ont gagné plus que 250 000 dollars l'an dernier ?

Pourquoi ?

Eh bien, soit l'ensemble du système est mis en place pour fonctionner contre 98 % de la population, soit 98 % des gens traitent le succès comme une option qui pourrait leur arriver ou ne pas leur arriver. La réalité est que les gens qui gagnent de gros salaires ne sont pas plus intelligents que vous et ne travaillent pas forcément plus (dur) que vous. L'une des principales raisons pour lesquelles les gens ne créent pas de succès pour eux-mêmes, c'est parce qu'ils ne s'engagent pas dans cette direction. Ils laissent décider l'économie, le timing et d'autres hasards sur lesquels ils n'ont aucun contrôle.

Avouons-le, la plupart des gens n'approchent même pas du style de vie qu'ils aimeraient avoir et encore moins de personnes créent le genre de vie qu'ils ont le potentiel de créer. Les gens disent qu'ils veulent une bonne relation amoureuse, ils prétendent qu'ils veulent la liberté financière, affirment qu'ils veulent réussir, avoir une entreprise qui marche, qu'ils veulent plus d'argent et qu'ils veulent être millionnaires, mais ils ne courent pas après ces souhaits de manière implacable, infatigable et avec aucune autre option que de réussir.

Posez-vous les questions suivantes :

- Capitalisez-vous sur votre potentiel (soyez honnête) ?
- Abordez-vous le succès comme un devoir et une obligation ?
- Est-ce que davantage de succès serait mauvais pour vous ?
- Est-ce que toute votre famille est sur la même longueur d'onde pour créer de la réussite ?

Si vous avez répondu non à toutes ces questions, vos chances de succès sont maigres dans n'importe quel domaine. Votre problème ne sera pas la vente en tant que profession, ce sera le fait que vous n'avez pas pris l'engagement vers le succès en tant qu'obligation et devoir. Dans la vente, comme dans tout autre domaine, vous devrez viser le succès, sinon il va vous échapper. Arrêtez de traiter le succès comme une option, et vos chances d'atteindre vos rêves vont augmenter de façon exponentielle. Je peux vous assurer que si vous ne considérez pas comme votre devoir le fait de vivre à la hauteur de votre potentiel, vous ne vivrez tout simplement pas à la hauteur de votre potentiel. Si le succès n'est pas devenu une question d'éthique pour vous — une obsession et une nécessité absolue — vous ne ferez pas ce qui est nécessaire pour l'atteindre. Beaucoup suggèrent que le succès est un voyage plutôt qu'une destination. Après avoir créé quatre entreprises à partir de rien, je peux vous dire que, bien que le succès puisse être un voyage, il est plus important de comprendre que le voyage est plein d'obstacles inattendus et que beaucoup de gens sont sur le même chemin que vous. D'autres personnes ainsi que des obstacles tenteront de vous empêcher d'atteindre votre destination. Ceux qui prennent un engagement envers le succès en tant que destination vont tenir plus longtemps que ceux qui sont juste en voyage.

Un des plus grands tournants dans ma carrière en vente eut lieu quand je me suis enfin rendu compte que si je voulais réussir dans la vente, je devais en faire une priorité — une carrière et non un emploi. Quand j'ai arrêté de penser à la vente de façon légère et que je me suis engagé à savoir tout ce qu'il y avait à savoir à ce sujet, j'ai commencé à marcher vers le succès. Quand j'ai commencé à approcher la vente comme ma façon de créer mon succès en considérant la vente comme un devoir, une obligation et ma responsabilité, comme une mission militaire même, les obstacles qui font partie de la vente ont commencé à tomber. J'ai commencé à voir du succès dans la vente, un succès qui n'était pas influencé par les AUTRES ou par "la chance", ou qui se produit une semaine mais pas la suivante.

Même les gens les plus fortunés et les mieux connectés doivent faire quelque chose pour se retrouver aux bons endroits, aux bons moments, en face des bonnes personnes. La chance est juste l'un des sous-produits de ceux qui entreprennent le plus d'actions et ceux qui sont les plus préparés. La raison qui fait que les commerciaux qui réussissent très bien semblent chanceux est parce que leur succès leur permet

naturellement d'avoir plus de succès. Sauf si vous êtes dans l'action elle-même, vous ne voyez pas ou n'entendez pas le nombre de fois où les vendeurs sont allés pour conclure la vente et que cela a échoué. La chance ne fera pas de vous quelqu'un de grand ; s'engager complètement dans la quête du succès est la seule façon d'avoir de la chance.

Vous devez approcher votre succès commercial de la même façon que de bons parents abordent leur devoir envers leurs enfants : comme un honneur, une obligation et une priorité. Soyez dévoué à votre carrière, votre produit, l'entreprise pour laquelle vous travaillez et à votre client comme un devoir, une obligation et une responsabilité. Comme dans le chapitre "La vente la plus importante", vous devez rester totalement engagé à tous les niveaux. Les bons parents feront tout ce qu'il faut pour s'occuper de leurs enfants : se lever au milieu de la nuit, les vêtir, les nourrir et se battre pour eux, prendre soin d'eux et même mettre leur propre vie en danger pour les protéger. Vous devez voir votre carrière dans la vente de cette même façon.

Soyez honnête avec vous-même : ne justifiez jamais la défaite

C'est assez commun pour les gens qui ne réussissent pas dans la vente de commencer à justifier pourquoi ils ne sont pas couronnés de succès. Certains commencent même à se mentir à eux-mêmes. C'est facile de repérer cette tendance dans le secteur des ventes avec les gens qui étaient autrefois performants et qui maintenant sortent de plus en plus d'excuses pour expliquer pourquoi ils ne réussissent plus. Lisez le chapitre "La règle des 10X" à propos des excuses où j'énumère toutes les excuses que les gens utilisent pour se justifier eux-mêmes.

Lorsque les jeunes enfants, par exemple, sont incapables d'obtenir ce qu'ils veulent, ils demandent gentiment, puis ils sont déçus, alors ils commencent à insister pour avoir ce qu'ils demandent, et peut-être même qu'ils se battent pendant un petit moment et pleurent un peu aussi. Puis, vers la fin du cycle, quand on leur a dit qu'ils ne peuvent pas avoir ce qu'ils ont demandé, ils commencent à se convaincre qu'ils ne l'ont jamais voulu en premier lieu. *Vendre ou Perdre*. Ce que tous les enfants devraient faire est de répéter le cycle plusieurs fois jusqu'à ce que les parents soient usés. Lorsque vous n'êtes pas honnête avec vous-même, vous abandonnez !

Il n'y a aucune raison ni d'excuse assez bonne pour que vous n'obteniez pas ce que vous souhaitez ou ce dont vous avez besoin !

Clairement, vous ne pouvez pas toujours conclure la vente, mais s'il vous plaît quand vous échouez à conclure une vente, ne passez pas le reste de l'après-midi à vous raconter des mensonges et des excuses sur pourquoi ce n'était pas si important ou pourquoi vous n'avez pas réussi.

Soyez honnête avec vous-même sur chaque cycle de vente. Demandez-vous : "pourquoi n'ai-je pas obtenu cette vente ? Qu'aurais-je pu faire autrement ? Où est-ce que j'ai manqué le coche ? Comment aurais-je pu mieux justifier le coût ? Où aurais-je pu leur obtenir un financement ? Pourquoi ne suis-je pas devant le décideur ? J'ai

seulement proposé des offres deux fois...". Soyez honnête, brutalement honnête, avec vous-même, et prenez l'entière responsabilité du résultat. Ne laissez pas vos collègues vous consoler en vous disant que tout va bien, que le client n'était pas prêt ; qu'il n'avait pas l'argent, qu'il était radin, que c'était un client difficile à convaincre, qu'il n'achète jamais, qu'il ne peut pas prendre des décisions, que notre produit est trop cher, que nous n'avions pas le produit en stock, que l'économie est nulle en ce moment — s'il vous plaît arrêtez. Vous m'ennuyez sérieusement et vous vous faites vraiment du mal en n'étant pas honnête avec vous-même.

C'est votre prétention mentale, spirituelle et technique qui vous permettra de créer le succès et de le maintenir en continuant à mener des actions nécessaires aussi longtemps que nécessaire, jusqu'à ce que vous réussissiez à atteindre vos objectifs de vente. Si vous n'êtes pas en mesure d'être foncièrement honnête avec vous-même sur les raisons de votre échec à conclure, vous aurez toujours des résultats en baisse. Et si vos succès diminuent, vous verrez vos actions qui commencent à faire de même.

Afin d'exiger un succès constant dans vos ventes, vous devez :

1. Décidez que vous êtes entièrement responsable de la vente.
2. Faites-en votre devoir, votre obligation et responsabilité.
3. Mener des actions en quantité importante, suivies par plus d'actions jusqu'à ce que la vente soit faite !
4. N'acceptez pas d'excuses, de raisons, ou de logique, et trouvez un moyen de conclure la vente !
5. Préparez-vous tous les jours pour être en mesure de gérer toutes les objections, les blocages, les raisons, et les obstacles que vous rencontrerez avec un client.

Allez voir la Cardone University à www.CardoneUniversity.com.

-

Chapitre 20

Astuces sur la formation à la vente

Il ne suffit pas de simplement lire un livre ou d'écouter un programme audio, vous devez mettre en pratique, vous exercer et répéter. Qu'il s'agisse d'un astronaute ou d'un athlète, l'important c'est l'entraînement, les exercices, la répétition, encore et encore jusqu'à ce que chaque mouvement, et chaque réaction ait été travaillée dans le moindre détail. Un plongeur commando s'entraîne sous l'eau pour de vrai afin qu'il sache exactement comment faire dans n'importe quelle situation. Il s'entraîne aussi dans le but de se donner une confiance suprême, de sorte que quand une situation se présente, il puisse se déplacer agressivement vers la victoire plutôt que d'avoir à reculer.

Si, à n'importe quel moment, vous reculez durant le jeu de la vente, c'est parce que vous ne vous immergez pas suffisamment dans la formation, l'éducation et la pratique. Quand je suis devenu sérieux sur mon engagement commercial, j'ai regardé des vidéos de formation à la vente avant d'aller sur le terrain, j'écoutais des programmes audio dans la voiture pour aller travailler et puis je m'enregistrais lors de différentes situations de vente chaque jour. Je me suis impliqué à fond dans de nombreuses situations de vente afin d'être en mesure de savoir comment les gérer au mieux.

Je vous dirais de passer autant de temps et d'argent sur votre formation commerciale chaque mois que sur votre garde-robe. Permettez-moi de vous dire que ce que vous dites et comment vous agissez aura plus d'impact sur vos résultats que la façon de vous habiller. En tant que bon commercial, je pourrais porter n'importe quoi pour aller au travail et vendre mes produits. Si vous étiez un joueur de baseball professionnel, iriez-vous à la cage des frappeurs tous les jours ?

Bien sûr que vous le feriez.

S'il est convenu que la formation peut améliorer les résultats, la plupart des gens ne savent pas comment bien s'entraîner. Et avant de se pencher sur le coût, ce que vous devez prendre en considération, c'est le temps que vous aurez mis de côté pour vous

former, parce que ça, c'est un point très important. Si je vous propose le bon programme d'entraînement qui apporte vraiment des atouts pour vendre, avec un contenu qui se traduit par des vrais progrès commerciaux, la question de l'argent est résolue. Saviez-vous que la plupart des vendeurs ne lisent même pas un seul livre de vente pendant toute leur carrière ?

Saviez-vous aussi qu'il y a encore moins de monde qui prend réellement le temps de s'entraîner à vendre ?

Et même ceux qui font ces efforts ne savent pas comment bien se former afin d'obtenir des résultats immédiats. Ce que j'évoque ici, c'est un programme de formation qui va vous transformer en un super-commercial.

Avant de considérer le coût des livres (de formation) sur la vente, des séminaires, des vidéos, des programmes audio, des conférences ainsi que les coûts des voyages et de l'hébergement, vous devez calculer les coûts immédiats liés au fait que vous avez raté et gâché les opportunités à cause de votre manque en formation. Peu importe le nombre d'années passées dans la vente, si vous êtes rouillé, vous êtes rouillé. Une scie abîmée pourrait encore abattre un arbre, mais il faudra y passer beaucoup plus de temps que nécessaire. Pour maintenir vos outils de vente affûtés, vous devez passer du temps à les entretenir. La formation à la vente a échoué pour certaines entreprises et particuliers, car elle a été mal mise en œuvre, pas mesurée, pas à jour, pas pertinente, et n'était pas facilement disponible pour résoudre les problèmes commerciaux lorsque les vendeurs en avaient le plus besoin.

Après avoir travaillé avec des individus et des entreprises depuis plus de vingt-cinq ans, j'ai constaté que, pour qu'un programme de formation soit efficace, il y a certains critères qui doivent être respectés :

1. Entraînez-vous tous les jours ! Les outils de travail qui sont lus, écoutés ou exploités doivent être axés sur des situations commerciales, et pas seulement de la motivation.
2. La formation à la vente doit être abordée avec l'objectif d'augmenter la production immédiatement. Pensez à la façon dont un champion de baseball utiliserait une cage des frappeurs avant les matches. La formation à la vente se fait tous les jours afin d'aiguiser vos compétences pour le jour J et augmenter vos ventes ! La formation doit être abordée comme un ingrédient précieux et vital pour accroître la production, et perçue comme LE MOYEN d'augmenter les ventes et les recettes.
3. La formation à la vente doit être livrée de façon succincte et doit être interactive. Qu'est-ce qui est court ? Deux à cinq minutes voire moins. La plupart des formations ne fonctionnent pas aujourd'hui simplement parce que les exercices sont trop longs et ils perdent l'attention et l'intérêt du vendeur. Nos sites de formation "à la demande" utilisent des supports multimédias et interactifs afin de fournir aux vendeurs professionnels des segments très

courts et concis qui sont axés sur des situations de ventes concrètes.

5. La formation doit être mesurable et récompensée. Une formation qui n'est pas facilement mesurable, comme tout processus, échouera. Si elle n'augmente pas la production immédiatement, la formation est soit pas utilisée, soit pas assez utilisée. La bonne façon de régler cela est de recevoir des rappels quotidiens lorsque la formation n'est pas utilisée.
6. Les programmes de formation commerciale efficaces devraient miser 80 % du contenu de la formation, du temps et de l'énergie sur les commerciaux les plus performants, et non pas les nouveaux. Si le contenu est vraiment pertinent et pointu, plutôt que d'une simple répétition des bases, il faut attirer l'attention des plus performants.
7. La formation à la vente doit faire partie intégrante de votre journée et devrait être accessible en permanence tout au long de la journée. Toutes les réunions du personnel devraient inclure de la formation, avec les commerciaux qui suivent cela un minimum de deux à quatre parties chaque jour individuellement, et puis l'équipe de vente devrait être prise en charge avec des solutions commerciales au cours de la journée. Nous avons ajouté cette dernière composante via notre technologie virtuelle où les vendeurs peuvent me consulter en temps réel, et je suis réellement en mesure de les accompagner à travers une transaction et démontrer des façons de conclure plus d'affaires.

Pour que la formation commerciale soit efficace, il faut s'y engager, ça doit être la première chose faite chaque jour, être une activité quotidienne, être disponible quand vous en avez besoin et augmenter vos résultats de ventes. Si vous pensez qu'il est coûteux de former des équipes de vente, réfléchissez aux coûts des ventes manquées et des opportunités gâchées.

Mon régime quotidien pour vous

- Tous les jours : écoutez des programmes de formation à la vente pendant que vous conduisez. Couvrez des sujets tels que la gestion des objections, générer des idées pour appeler les clients, le suivi, des conseils pour conclure la vente, etc. Évitez ce qui est juste à la mode pour vous concentrer uniquement sur des stratégies spécifiquement axées sur les ventes.
- Tous les jours : regardez deux à quatre exercices vidéo qui couvrent une partie du processus de vente.
- Simulez des situations réelles pour lesquelles vous rencontrez des problèmes ou durant lesquelles vous évitez la confrontation.
- Utilisez-moi comme coach personnel pendant la journée avec nos "Quick Fix Solutions". Grâce aux progrès technologiques, je peux vous aider en temps réel pour que vous réussissiez plus de ventes. Consultez www.CardoneUniversity.com. Ceci est essentiel parce qu'après une vente manquée ou perdue,

c'est malheureusement courant de vous justifier avec des mauvaises raisons et excuses, puis de rester coincé sur une mauvaise solution. Avec "Quick Fix Solutions", vous pouvez vous préparer à une vente, obtenir de l'aide pendant la vente et aussi vous corriger vous-même après chaque rencontre.

-

Chapitre 21

Créez une présence sur les réseaux sociaux

Avec un nombre croissant de personnes utilisant le Web comme première étape de recherche sur votre entreprise, votre produit et même sur vos informations personnelles, il est obligatoire que vous ayez une certaine présence sur les réseaux sociaux. Ce n'est pas une option ou quelque chose que vous voulez ou ne voulez pas faire, ce n'est pas quelque chose pour lequel vous avez ou n'avez pas le temps : VOUS DEVEZ UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX.

Les réseaux sociaux sont un moyen pour vous de vous connecter, de prospecter et de vous faire connaître dans votre milieu. Comme je l'écrivais dans *If you're not first you're last*, l'obscurité (être inconnu) est un problème plus important que celui de l'argent. Si les gens ne savent pas qui vous êtes, alors ils ne peuvent pas faire des affaires avec vous. S'ils vous connaissent, mais ne pensent pas à vous, ils ne vont pas faire des affaires avec vous non plus. Vous devez être connu, reconnu, considéré et, espérez-le, le premier choix ou le choix dominant dans l'esprit de vos clients afin de toujours vendre n'importe quoi à n'importe qui!

Aujourd'hui, c'est Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + et qui sait ce qui viendra ensuite. Un jour, j'en suis sûr, ces noms n'existeront même plus, ayant été remplacés par d'autres améliorations technologiques. Ces noms sont aujourd'hui comme les annonces dans les premiers journaux ou les premiers panneaux d'affichage qui se sont présentés le long des routes et dans les rues de la ville il y a des années de cela. Les réseaux sociaux, sauf pour le temps qu'il faut y consacrer, sont un moyen gratuit pour vous de vous faire connaître. La clé est que vous devez savoir comment les utiliser plutôt que de les subir. Les réseaux sociaux sont, pour la plupart, comme d'entrer dans un bar ou d'aller à une fête. Vous pouvez parler d'affaires à la personne au bar, mais vous êtes probablement plus enclin à parler de choses plus sociales que les affaires. Si vous voulez un bon exemple sur la façon d'utiliser les réseaux sociaux, consultez les pages suivantes que j'ai créées pour montrer aux gens comment obtenir des interactions et de la participation : [Twitter@grantcardone](https://twitter.com/grantcardone) et www.facebook.com/cardone-

success. Regardez combien d'engagements, de réponses et de participations j'obtiens tout en me faisant connaître.

L'autre chose qui vous force à prendre une position sur les réseaux sociaux c'est votre public et/ou la réputation de l'entreprise. Il y a dix ans, si quelqu'un n'était pas satisfait du service à la station balnéaire où il avait séjourné -dans un paradis tropical- il le disait tout simplement à une poignée d'amis et de proches. Aujourd'hui, il est plus susceptible d'afficher des commentaires en ligne, que des milliers de personnes, parents ou non, peuvent voir. Le pire, c'est que le commentaire posté peut-être non révélateur du service général de la station touristique.

Il suffit de quelques mauvaises critiques ou de plaintes sur vous, votre entreprise ou votre produit pour que cela se traduise par des occasions manquées et une perception endommagée, de vous et de votre marque. Vos clients sont surconnectés sur le Web, et il est essentiel de gérer votre réputation en ligne afin de protéger votre marque, car elle peut être la première impression que le public a de vous.

Les outils sociaux comme Yelp, Facebook, Twitter, et YouTube, ainsi que des milliers de sites et blogs ont amplifié les opinions de vos clients et prospects potentiels sur votre entreprise. Avouons-le : presque tout peut être posté sur vous ou votre entreprise indépendamment des faits. Aussi, il est plus probable qu'une personne mécontente prenne plus le temps de poster qu'une personne satisfaite parce que la personne mécontente est plus marquée par une mauvaise expérience.

Peu importe qui vous êtes ou ce que votre entreprise fait, quand vous commencez à attirer de l'attention et avoir du succès, ce n'est qu'une question de temps avant que quelqu'un poste quelque chose de négatif sur vous en ligne. C'est tout simplement impossible d'éviter cela. La seule façon de ne pas attirer d'attention est de se cacher sous un rocher et, même dans ce cas, vous serez découvert tôt ou tard. Avec l'influence des réseaux sociaux, ceux qui sont importants à votre égard, peut-être même ceux qui vous envient et ceux qui rivalisent avec votre produit ou votre entreprise peuvent facilement apparaître en ligne pour vous critiquer.

Des critiques, des clients mécontents, des opinions différentes, de l'opposition et même des actions mal intentionnées ne sont pas des nouveaux défis dans les affaires. Ces facteurs ont toujours été là depuis la création de rumeurs et de la concurrence, c'est le pouvoir, l'accessibilité et la portée du Web qui fait de votre réputation sur les réseaux sociaux un nouveau problème. Voici quelques idées sur comment vous pouvez gérer les réseaux sociaux qui ne vous arrangent pas :

1. Traitez votre réputation sur les réseaux sociaux comme votre réputation dans la vraie vie. Gérer les attaques sur les réseaux sociaux de la même manière que vous le feriez pour une attaque personnelle. Gérez de telles attaques, ne les déléguez pas ou ne les prenez pas à la légère. Rien n'est plus important que votre nom et votre réputation.
2. Traitez tous les messages négatifs comme des opportunités. Toutes les

réclamations, dénigrements et insatisfactions des clients doivent être traités comme des opportunités, pas des problèmes (jusqu'à ce qu'ils s'avèrent être quelque chose d'autre). Un client insatisfait ou un commentaire négatif peut être transformé en un compliment lorsqu'il est traité correctement. J'ai une règle dans ma société qui me force à contacter personnellement chaque client qui exprime une plainte. Mon but est de transformer tout problème en une victoire pour tout le monde.

3. Traitez-les immédiatement. Plus tôt vous traiterez la plainte, plus facile sera sa gestion. Répondez immédiatement et les gens raisonnables apprécieront que vous fassiez d'eux une priorité. Ne répondez pas avec l'idée de supprimer leur commentaire ou leur critique, mais répondez plutôt sur leurs préoccupations. "Wow, j'ai vu ce que vous avez publié en ligne et je voulais vous appeler tout de suite et voir ce que je pouvais faire pour régler cela. Je n'étais pas au courant de votre situation. Dites-moi ce qui s'est passé. Que puis-je faire pour la résoudre ?". La plupart des gens, lorsqu'ils sont traités correctement, retirent par la suite leur commentaire ou en laissent un nouveau pour dire à quel point vous êtes géniaux.
4. Contactez-les directement. Ne répondez pas publiquement en ligne à quelque chose de négatif, ce n'est qu'une façon de porter plus d'attention sur le négatif. Comme toute communication, c'est mieux lorsqu'elles sont traitées directement, soit par téléphone, par message direct, ou même par une visite en personne si possible. Attention à ne pas suggérer des actes répréhensibles dans votre message, mais laissez plutôt l'interlocuteur savoir que vous voulez voir ce que vous pouvez faire pour gérer la situation.
5. Soyez proactif. La meilleure solution pour la gestion de la réputation c'est d'être sur l'attaque et non sur la défensive. Mettez en place des initiatives pour recueillir des messages positifs et des témoignages, même des vidéos, sur vous et votre entreprise. Encouragez et faites en sorte que ce soit facile pour les gens qui vous aiment et qui font des affaires avec vous de répandre la bonne parole à propos de vous. Construisez de façon agressive une campagne de relations publiques positives sur vos bonnes œuvres, vos projets, et vos contributions qui vont noyer tout message négatif. Appelez-nous si vous voulez un peu d'aide sur la façon dont vous pouvez établir une réputation solide sur les réseaux sociaux.
6. Connaissez vos limites. Même si je crois que chaque plainte est une opportunité, vous devez savoir quelles batailles livrer et celles qui n'en valent pas la peine. Il y a des gens dont les seuls objectifs sont de consommer votre temps et votre énergie. Ils ne cherchent pas une solution ni de résolution, ils cherchent à vous consommer comme un vampire. Il y a des gens qui ne s'intéressent qu'à faire du bruit, produire du négatif et à cracher de la haine. Ne tenez pas compte de ces personnes-là et n'engagez pas la communication

lorsqu'ils prouvent qu'ils sont seulement intéressés par le négatif.

La chose la plus importante à se rappeler est qu'il faut traiter votre réputation sur les réseaux sociaux de la même manière que vous le feriez pour votre réputation en réel et en public. Ce n'est qu'une question de temps avant que quelqu'un publie des commentaires négatifs sur vous, qui peuvent inclure des exagérations, des problèmes d'insatisfaction, certains allant même jusqu'à fabriquer des mensonges complets. C'est un fait connu qu'à partir du moment où vous obtenez de l'attention, vous obtenez également des critiques. Protéger votre réputation en ligne nécessite que vous sachiez ce que vous pouvez faire afin que le public qui vous recherche tombe sur la bonne histoire à propos de vous. Faites-en une priorité et soyez proactif !

Enfin, l'excuse numéro un pour ne pas utiliser les réseaux sociaux est de ne pas avoir le temps. Et, je suis d'accord, vous n'avez pas de temps à perdre sur les réseaux sociaux comme le font 99 % des utilisateurs, mais vous devez apprendre à utiliser les réseaux sociaux comme un moyen de gagner du temps. Prenez le temps, faites vous connaître et établissez une forte réputation sur les réseaux sociaux. J'ai personnellement trois pages Facebook, un compte Twitter, et un compte Google +. Ce n'est pas une question de temps qui va vous empêcher de faire cela, c'est seulement un manque d'engagement et de compréhension dans ce que ces réseaux sociaux peuvent faire pour vous.

-

Programme de réussite à \$250 000

\$250 000, le programme de la prospérité

"Allez au travail pour prospérer, pas pour travailler."

6 heures

Réveillez-vous (la règle est d'être levé deux heures avant d'avoir besoin d'être quelque part).

Écrivez vos objectifs à long terme.

Faites de l'exercice et écoutez/regardez des supports pédagogiques sur la motivation.

7 heures

Habillez-vous pour le succès.

Transformez le temps de conduite en temps d'apprentissage (avec du contenu de formation commerciale).

Petit-déjeunez à l'extérieur : soyez vu par vos clients potentiels.

07:45

Arrivez tôt au bureau.

Créez un plan de bataille pour des cibles à court terme.

Faites une réunion des ventes quotidiennes (courte, positive, vingt minutes maximum).

Créez votre liste de prospects que vous voulez contacter/rencontrer aujourd'hui.

Réunion pour sauver une affaire : lister les affaires passées avec les plans de sauvetage.

Actions en quantité importante en fonction du plan de bataille.

Poursuivez 100 % des opportunités d'hier (sans exception).

Appelez cinq clients au sujet des mises à jour de votre offre.

Appelez les cibles de la semaine dernière.

Relancez toutes les opportunités de la semaine dernière.

Midi

Appelez la liste des clients à inviter à déjeuner.

Allez déjeuner avec des clients où montrez-vous aux endroits stratégiques.

13h-17h

Vendre ou perdre

Faites des actions en quantité importante (toujours !).
Envoyez des courriers à cinq anciens clients.
Envoyez des courriers aux prospects datant de plus de dix jours.
Envoyez cinq courriers à des amis.
Envoyez cinq courriers à des contacts d'affaires.
Envoyez cinq cartes d'anniversaire.
Faites des visites personnelles chez vos clients avant la fin de la journée.

17h-20h

Gérez les rendez-vous et les visites clients.
Continuez à appeler au téléphone jusqu'à ce que la journée se termine.

20h-22h

Préparez le plan de bataille du lendemain.
Rentrez chez vous, soyez à 100 % disponible pour vos proches.
Évitez la télévision (toujours !).
Faites une liste de personnes importantes à contacter durant la semaine.
Écrivez vos buts à long terme.
Essayez de dormir.

Les engagements quotidiens d'un commercial professionnel :

Je m'engage à suivre mon plan de bataille chaque jour !
Je m'engage à avoir une attitude de gagnant avec chaque client !
Je m'engage à faire tout ce qu'il faut pour réussir !
Je m'engage à dépasser les attentes de mes clients !
Je m'engage à rester concentré sur ce que je veux !
Je m'engage à mener chaque opportunité jusqu'au bout !
Je m'engage à avoir une haute éthique dans tous les aspects de ma vie !
Je m'engage à changer où c'est nécessaire !
Je m'engage à m'éduquer tous les jours !
Je m'engage à m'entraîner tous les jours !
Je m'engage à mener la bonne action !
Je m'engage à être la personne la plus positive que je connaisse !
Je m'engage à arrêter de trouver des excuses et juste réussir !
Je m'engage à réaliser mes rêves grâce à mes actions !

Les 10 commandements de la vente

Commandement #1 : soyez fier et soyez positif.

Habillez-vous comme quelqu'un de fier, agissez comme quelqu'un de fier et soyez la personne la plus positive que vous ayez jamais rencontré.

Commandement #2 : habillez vous pour réussir dans la vente.

Commandement #3 : visualisez la vente en avance.

Les clients ne concluent pas la vente, les commerciaux eux, oui. Si vous ne pouvez visualiser la conclusion d'une vente, elle ne se produira jamais. Vous devez projeter la vente avant qu'elle se déroule. Vous devez savoir que vous pouvez réussir cette vente et voir le client acheter le produit et conclure l'affaire avec vous. Si vous ne pouvez pas voir ça, la vente n'existera jamais.

Commandement #4 : soyez convaincant sur votre offre.

Ceci est la chose la plus importante dans la vente. Si vous ne parvenez pas à passer cette étape, vous ne pourrez pas vraiment réussir dans la vente. Je connais des commerciaux qui vendent des produits qu'ils ne possèdent même pas. Comment pouvez-vous faire ça et espérer vendre ces produits ?

Chaque semaine j'écris une liste des raisons pour lesquelles les gens devraient acheter mes produits et pourquoi ceux-ci en valent le coût.

Commandement #5 : connaissez votre valeur ajoutée.

Votre valeur ajoutée n'a souvent rien à voir avec votre produit lui-même. Qu'amenez-vous en plus qui vous sépare de tous vos concurrents ?

Identifiez-vous ce que votre client recherche ?

Qu'est-ce que vous avez qui leur permettrait d'aller de l'avant en vous choisissant ?

Commandement #6 : toujours être d'accord avec votre client.

Quand vous entendez quelque chose avec lequel vous n'êtes pas d'accord, recevez-le en faisant preuve de compréhension et soyez d'accord avec votre client. Même si votre client se trompe sur tel point, il n'y a pas d'intérêt à lui dire qu'il se trompe. Soyez toujours, toujours, toujours d'accord avec votre client : "Vous avez raison, je suis d'accord, je vous suis". C'est toujours mieux d'aller dans la même direction que son client plutôt que d'essayer de lui expliquer qu'il a tort. Parfois, il suffit de dire "Je

suis d'accord avec vous”.

Commandement #7 : démonstration hors-norme.

Soyez sûr que votre démonstration augmente la valeur de votre produit. Personne ne dépense \$200 000 sur quelque chose qui vaut \$200 000. On dépense seulement \$200 000 quand on est persuadé d'obtenir un produit qui dépasse cette dépense. Faites une présentation tellement géniale que les gens ne voudront pas partir sans votre produit.

Commandement #8 : soyez efficace dans l'utilisation du temps.

L'acheteur du XXIème siècle est pressé. Mon but est de vendre un maximum en un temps record. Cependant faire des raccourcis vous coûtera toujours plus de temps au final. Passer plus de temps avec un client ne vous assurera PAS la vente, mais va plutôt affecter votre ratio de réussites de façon négative ainsi que vos résultats en chiffre d'affaires.

Être efficace sur le temps que vous passez avec votre client et savoir ce qu'il valorise fera gagner du temps à tout le monde.

Commandement #9 : projetez la vente.

“Suivez-moi et je vais vous montrer à quel point c'est facile pour vous d'avoir ce nouveau produit”. “Si vous êtes prêt à aller de l'avant, suivez-moi”. Faites que ce soit difficile pour le client de dire non en allant de l'avant sans poser de questions, juste “suivez-moi” et “signez ici” sont deux des mots les plus puissants pour un vendeur.

Commandement #10 : toujours insister pour conclure

Jusqu'à ce qu'une transaction soit conclue, vous n'avez pas apporté de valeur à votre client. La plupart des vendeurs n'essayent même pas de conclure une seule fois et encore moins plusieurs fois pour réussir la vente. “Signez ici” est la réplique d'un vendeur capable de prendre en main toutes les objections et blocages qui font surface au moment de conclure l'affaire. Cette capacité à insister à la fin encore et toujours, pourra déterminer si vous allez réussir ou non.

-

Chapitre 22

Conseils rapides pour surmonter vos plus grands challenges dans la vente

Un grand nombre de vendeurs ont été interrogés afin de découvrir quels sont leurs plus grands défis dans la vente. Leurs premières réponses ont été compilées dans ce chapitre. Qu'une ou plusieurs de leurs réponses soient un problème pour vous ou non, vous devriez être intéressé par les challenges des autres et par de brèves réflexions sur chacun d'eux.

Le rejet

Le rejet n'est pas un problème spécifique à la vente. C'est une partie intégrale de la condition humaine et une expérience ou une illusion créée par la personne qui l'expérimente.

Si vous n'aimez pas le rejet, et bien cela fait de vous quelqu'un de normal plutôt que le contraire. Je n'ai jamais rencontré quelqu'un qui aime se faire rejeter. Aussi, si vous pensez que vous pouvez éviter le rejet, désolé mais vous êtes sur la mauvaise planète. S'il y a quelque chose que vous voulez et vous demandez à quelqu'un de vous aider, et que cette personne ne veut pas, vous êtes rejeté. Donc, soit vous vous éloignez déçu, rejeté et triste, soit vous pouvez creuser afin de comprendre comment faire pour que cette personne vous soutienne dans ce que vous voulez.

Par exemple, une personne sans-abri se fait-elle rejeter quand on refuse de lui donner 25 centimes ?

Peut-être. Ou peut-être qu'elle a besoin de changer sa présentation et sa demande. Un jeune garçon riche demande à une fille de sortir avec lui et la jeune fille dit non. A-t-il été rejeté ? Peut-être qu'il a besoin de modifier sa présentation et son offre et ne plus paraître comme le fils de riches qui obtient toujours ce qu'il veut. Vous voyez, dans ces exemples, j'ai pris deux cas extrêmes et les deux se sont fait rejeter.

Je pense que l'expérience du rejet en tant qu'émotion survient quand la personne concernée possède un faible niveau de responsabilité dans la réussite de choses. "Je n'ai pas eu ce que je veux, alors maintenant je vais m'apitoyer sur mon sort, endosser

l'étiquette de rejeté et agir comme une victime". Rien de ce qui vous arrive, vous arrive à vous, ça vous arrive "à cause de vous" !

La façon dont vous gérez le rejet est tout à fait révélatrice. Essayer de l'éviter va simplement vous condamner parce que vous n'allez rien faire d'autre que fuir. Si vous commencez à moins croire en votre produit ou en votre offre après avoir entendu des "non", alors vous avez été influencé, voir même convaincu à la cause de quelqu'un d'autre. Quand on vous dit "non" ou "pas encore" ou "nous avons déjà acheté autre part", êtes-vous rejeté ?

Vous ne sentirez le rejet que comme une sensation négative si vous ne prenez pas l'entière responsabilité de la situation.

Quand on me dit non, je ne l'assimile pas à un rejet, je regarde ce que je pourrais faire différemment la prochaine fois pour gagner l'affaire. Comment pourrais-je être plus efficace ? Comment pourrais-je transformer cette personne en client la prochaine fois ?

Personne ne vous dit "Je vous rejette", ils disent simplement non à l'offre. Vous créez une illusion qui est le rejet. Celui-ci est vécu par ceux qui refusent d'être responsables du résultat final.

Un environnement négatif

Ceci est une plainte majeure des vendeurs : être dans un environnement négatif. La facilité avec laquelle les gens peuvent postuler en tant que commercial et les faibles exigences exprimées par les entreprises pour que les commerciaux apprennent le métier peuvent créer des environnements négatifs.

Mais tout ce que vous avez à faire est de vous asseoir en face d'une télévision et de voir que la plupart des choses sur cette terre sont négatives. Le problème avec la négativité omniprésente, c'est que c'est une maladie qui est contagieuse par nature, qui affecte tout le monde dans son entourage. Quand vous mettez les gens négatifs dans un environnement de vente, cela détruit votre capacité à vous concentrer, votre capacité à produire et à être efficace. La dernière chose que le client veut, c'est de la négativité. Tout le monde peut obtenir des choses négatives en dehors d'une présentation commerciale. Je suis persuadé que vos clients vont vous payer plus pour une attitude positive que ce qu'ils ne payeront pour un excellent produit.

Il est essentiel pour votre succès commercial que vous gardiez votre environnement positif. Celui-ci est composé de votre environnement physique ainsi que de ce qui se passe dans votre tête. Croyez-moi, vous entendrez assez de négativité de la part des médias et des clients. La dernière chose dont vous avez besoin est que les gens avec qui vous travaillez et votre famille en rajoutent encore.

Faites savoir autour de vous que vous ne tolérez pas les pensées négatives ou les discours négatifs autour de vous. Affichez dans votre bureau que ce n'est pas toléré, pas plus que vous permettriez à quelqu'un de laisser ses déchets chez vous. Prenez

une position ferme avec tout le monde autour de vous : PAS DE NÉGATIVITÉ AUTORISÉE ICI. Si vous n'avez pas quelque chose de positif à dire, alors revenez quand ce sera le cas !

Des propos négatifs ou des critiques concernant des clients devraient être contre les règles et punis par la direction. Des propos négatifs sur votre gamme de produits, sur la société ou la gestion de cette dernière doivent immédiatement indiquer que la personne fonctionne comme un ennemi du groupe. Si les gens ne peuvent pas apporter de solutions et des améliorations et qu'à la place, tout ce qu'ils offrent c'est de la négativité, alors ces personnes sont comme des ennemis pour vous, pour la société et pour eux-mêmes aussi.

La discipline

Probablement l'un des facteurs les plus importants de toute réussite réside dans la capacité à se montrer jour après jour et à faire de bonnes choses. La personne, la société, ou l'équipe qui n'est pas en mesure de livrer des actions disciplinées va connaître des hauts et des bas.

Dans la vente, le manque de discipline va nuire à votre présentation, votre motivation, votre capacité de prédire les résultats, votre suivi et votre capacité à garder votre liste de prospects bien remplie. Le manque de discipline est omniprésent dans la vente parce que beaucoup de postes de commerciaux fonctionnent sur le principe de la commission. Cela permet au vendeur de croire qu'il ou elle peut s'autogérer et s'en tirer avec des activités indisciplinées et mal gérées. L'économie va discipliner n'importe quel individu qui fonctionne avec ce sentiment de liberté. Si vous voulez réussir dans la vente, vous devez faire preuve de discipline. C'est pourquoi je vous ai préparé un programme.

L'espace vide sur un calendrier est un désastre pour le vendeur. Gardez votre emploi du temps complet, restez occupé et allez toujours de l'avant. Disciplinez-vous sur les petites choses comme l'heure du coucher, du réveil, de la première chose que vous faites chaque jour, de votre heure d'arrivée au travail, du début de chaque journée, etc. La raison pour laquelle la discipline est si importante dans la vente est parce qu'il y a tant de choses aléatoires qui se passent lors du processus de vente. Donc plus vous créez de stabilité personnelle, plus vous serez dans une bonne voie et plus vos résultats seront certains.

L'économie

L'économie est une source de préoccupation pour toutes les organisations de vente et les vendeurs. Quand les temps sont bons et que les gens comme les entreprises dépensent de l'argent, vendre semble plus facile. Mais pendant les moments propices la compétition est encore plus féroce. Quand l'économie se resserre, devient incertaine, plus contractée, la vente devient plus difficile parce que les gens sont plus prudents quant à leurs dépenses.

Personnellement je réussis mieux lorsque les économies se contractent que lorsqu'elles sont en pleine expansion car c'est une opportunité pour moi d'utiliser mes autres compétences, telles que l'éthique du travail, la discipline et une attitude positive qui me démarquent sur le marché. Quand les gens sont très concentrés sur le fait que l'économie aille "mal", c'est à ce moment-là que je suis capable de conclure des affaires que je n'aurais pas été en mesure d'obtenir auparavant. Les gens font beaucoup d'erreurs pendant que l'économie se contracte parce qu'ils répondent mal à la récession.

Les économies difficiles entraînent des dépenses et des investissements plus maigres, de l'incertitude dans la prise de décisions, des prêts plus serrés par les banques et pire encore. C'est à ce moment-là que le professionnel et ses compétences vont lui permettre de gagner des matchs. Si vous êtes dans la vente depuis assez longtemps, vous allez vivre au travers d'économies stagnantes, d'économies croissantes et d'économies terribles. Soyez prêt pour chacune d'elles. Dans la vente, vous pouvez créer votre propre économie plutôt que d'être un simple participant dans l'économie que tout le monde obéit et suit sans rien faire. Profitez de tous les types d'économies, car vous allez toutes les vivre et elles offrent toutes des opportunités.

La compétition

Dans mes séminaires, il y a toujours quelqu'un qui me demande : "que dois-je faire contre le gars qui vend un produit similaire de qualité inférieure pour moins cher ?"

Ma question est : "qu'en est-il du concurrent qui a un produit de qualité supérieure et qui le vend moins cher que vous ?"

Ma réponse à cette situation : "pourquoi faites-vous la course avec vos concurrents ?"

Ne faites pas concurrence ; dominez avec votre produit, votre entreprise, votre personnalité et votre offre. Si vous ne faites pas la différence, alors d'autres vont toujours vous battre avec un prix moins cher ou une meilleure offre. Aucun produit ne reste supérieur pour toujours !

Tôt ou tard, quelqu'un va créer une meilleure X, puis vous allez devoir baisser vos prix et faire moins de ventes, ce qui entraînera moins de succès.

Dans mon livre, *10X Rule*, je dis que la concurrence est pour les poules mouillées. Vous ne voulez pas être en concurrence ; vous voulez dominer un secteur. L'objectif est de fournir à votre client beaucoup d'attention, de suivi et le meilleur service qui soit, incomparable à d'autres. Trouvez un moyen de vous différencier. La valeur ajoutée doit toujours être ce que vous apportez en plus du produit.

Un client m'a dit une fois : "je peux obtenir une meilleure offre de la part d'un tel et d'un tel..." Et j'ai dit : "je ne vous propose pas ces autres transactions dont vous parlez. Signez ici et nous pourrons aller de l'avant."

Et il a signé. Ne rivalisez pas, remplissez et dominez votre secteur !

La connaissance du produit

Les produits changent tellement vite aujourd'hui, qu'il est presque impossible de suivre la cadence. Qu'il s'agisse du menu au restaurant, des 38 718 produits du supermarché, des règlements sur les prêts hypothécaires et des produits financiers ou des progrès techniques de tous les produits manufacturés de masse, la connaissance des produits est un très grand défi pour les vendeurs. Indépendamment de l'industrie dans laquelle vous vous trouvez ou le produit que vous vendez, il y aura des avancées qui font que votre produit actuel attire vos clients. À ceci s'ajoute le défi de rester au courant de ces améliorations. C'est un problème seulement pour les vendeurs qui ne sont pas complètement engagés, ceux qui ne prennent pas le temps d'étudier correctement et ceux qui surestiment la connaissance des produits comme une solution de vente.

Si vous n'êtes pas complètement engagé, vous allez vous faire écraser et la connaissance du produit sera seulement une de vos excuses. Si vous ne prenez pas le temps d'étudier votre métier, vous allez perdre de la crédibilité auprès de vos clients et ce sera douloureux. Et, enfin, si vous surestimez la connaissance des produits comme une solution, vous allez être très déçu.

Avec l'avènement et la facilité de l'Internet, 90 % de tous les acheteurs vont en ligne en amont pour vérifier leur prochain achat ou investissement. C'est bien connu que ceci apporte autant de bonnes informations que de la mauvaise. Mais la bonne nouvelle, c'est que les clients sont toujours à la demande de certains renseignements pour que le vendeur puisse les aider à prendre leur décision. Ne vous perdez pas dans la connaissance produit, mais apprenez plutôt suffisamment sur le produit pour rester crédible et aussi tailler votre proposition sur mesure en fonction du client et ce qui l'intéresse. Rappelez-vous, très peu d'acheteurs veulent une perceuse par amour du produit lui-même, la plupart d'entre eux veulent une perceuse pour le trou qu'elle va faire et encore plus d'acheteurs la veulent pour résoudre le problème qu'ils ont !

Le suivi

Ceci doit être la plus grande faiblesse des vendeurs et des sociétés commerciales. Trop souvent, quand j'ai une expérience avec une entreprise ou un individu, ils ne poursuivent pas l'échange. Et quand ils font l'effort de relancer la communication, c'est seulement une fois ou deux et puis je suis oublié ou radié comme une perte de temps.

Même mon entreprise s'égare sur ce point en ne relançant pas assez les clients. Il y a des milliers d'outils de gestion de la relation client (CRM) qui ont été créés avec l'espoir de résoudre ce problème. Certaines entreprises ont même embauché des télévendeurs pour assurer le suivi.

Les meilleurs vendeurs que je connaisse sont ceux qui sont très bons sur le suivi client, restent en contact, restent proches, prennent des nouvelles et font preuve de créativité pour que leurs clients continuent de penser à eux. Assurer le suivi de quelqu'un à qui vous venez de vendre est une chose et présente ses propres défis. Plus

dur encore, il y a le suivi des individus qui n'ont pas encore acheté. Ajoutez à cela la personne à laquelle on n'a pas vendu et qui a acheté chez quelqu'un d'autre. Pour finir, qu'en est-il de la personne, de l'entreprise ou de l'acheteur qui n'a pas encore montré d'intérêt pour vos produits mais qui à de forte chance de devenir un client dans le futur?

Tous ces éléments sont des possibilités de suivi qui offrent des défis différents et nécessitent une créativité différente. Assurer le suivi exige une infaillible clarté sur votre but et exige de rester concentré pour obtenir tout cela. Je ne suis pas intéressé par une *fraction* du marché, je veux *tout* le marché. Un bon suivi exige un engagement, de la motivation constante, une attitude de vainqueur, une mentalité en béton, des compétences organisationnelles, du soutien, des rappels et beaucoup de créativité, de courage et de persévérance.

Il y a des clients que j'ai suivis pendant dix ans avant de pouvoir conclure une affaire avec eux. Il y a des clients auxquels je pense maintenant alors que j'écris ces lignes, avec lesquels je dois encore travailler pour être en mesure de faire affaire avec eux : un éditeur de livre, un constructeur automobile avec plus de 3 400 concessions, une société internationale de production que je veux rencontrer et plus encore. Avec un suivi continu, vous ne savez jamais quand vos clients vont finalement se manifester.

Rester engagé et créatif est essentiel et c'est encore plus important que vous restiez intéressés sans oublier vos clients. Si vous les oubliez, soyez certains qu'ils vous ont oublié aussi. Rappelez-vous de ce que j'ai fait pour la meilleure vente de ma vie — gagner une sortie avec ma femme — je suis resté intéressé, j'ai continué à trouver des moyens créatifs pour me mettre en avant auprès d'elle et maintenant elle est coincée avec moi pour le reste de sa vie.

L'organisation

Rester organisé est un défi pour moi parce que je bouge à 200 km par heure et je crée beaucoup d'activités et laisse des tâches et des projets inachevés autour et après moi. Cela signifie que je dois avoir une bonne organisation ou quelqu'un d'autre doit assurer derrière moi pour ramasser les morceaux et s'occuper des actions passées et des prochaines mesures à prendre. Le fait que je bouge vite ne signifie pas que je ne voudrais pas être mieux organisé.

J'aime l'ordre, car cela me donne un sentiment de contrôle et j'aime le contrôle !

Un bon sens de l'organisation vous permet de mettre plus dans un bagage et de s'y retrouver, ou mieux encore, de voyager léger, de n'emporter que ce qui est nécessaire. L'organisation me permet de trouver les choses plus vite, de prendre contact plus rapidement et, espérons-le, d'accomplir plus.

L'organisation est essentielle pour être en mesure de trouver plus tard les choses, de procéder à un suivi rigoureux et d'identifier ce que vous savez au sujet d'un client et où vous en étiez avec ce client. Il y a une liste interminable de logiciels de CRM, de logiciel de comptabilité, de stockage et de suivi aujourd'hui disponible pour vous

organiser au mieux. La question est de trouver comment utiliser ces outils, car ils vont seulement servir à vous mettre les choses en place pour vous, vous aurez toujours à en tirer le maximum en vous penchant dessus.

L'organisation est essentielle pour le vendeur, afin de prendre un peu de temps pour vous assurer d'enregistrer chaque interaction avec un client potentiel avec le numéro de téléphone, l'adresse e-mail, les photos, le nom de l'assistante, les points importants, les goûts et les aversions, la famille et ce qui compte pour l'individu. Quel que soit le résultat de votre interaction, ne jamais négliger les données. Même lorsque vous quittez un poste, assurez-vous de maintenir ces contacts car vous pourriez en avoir besoin dans le futur.

Vos capacités à organiser votre espace, votre pensée, vos clients, votre travail et votre propre environnement physique sont importantes dans l'organisation de votre succès.

La réticence aux appels téléphoniques

C'est le phénomène par lequel un individu crée des raisons de ne pas relancer activement et agressivement les clients. Les vendeurs souffrent de ce phénomène depuis des années.

À chaque fois que vous n'appellez pas un client, alors que vous savez que vous devriez le faire, vous participez à une certaine forme de réticence aux appels. S'occuper des formalités administratives de l'entreprise, l'organisation de votre bureau, le bilan des comptes, les calculs des commissions, parler des rumeurs et traîner à la machine à café ne sont que quelques exemples qui illustrent la réticence aux appels. Cela coûte plus aux commerciaux que tout ce qu'ils auront jamais dépensé comme argent.

La réticence aux appels vient finalement du fait que les commerciaux ne sont pas constamment motivés et formés au métier. Quand vous savez ce que vous avez à faire, ce que vous avez à dire, comment gérer les objections, obtenir des rendez-vous et gérer des obstacles et autres défis, vous ne rencontrerez pas de réticence aux appels téléphoniques. Les années de pratique et d'expérience dans la vente ne protègent personne contre cette réticence aux relances téléphoniques. Les vendeurs qui sont motivés, formés régulièrement et ceux qui, en particulier, sont impliqués dans la formation avec des exercices à répétition sont moins susceptibles d'être victimes de réticence aux relances téléphoniques. Celle-ci n'est pas une maladie incurable et ne veut pas dire que vous n'êtes pas taillé pour la vente. La réticence aux appels est l'indication d'un manque de formation, de motivation et d'éducation qui renforcent la confiance dans les professionnels de la vente.

Remplir le réservoir

Dans une certaine mesure, la vente est un jeu de nombres. Si vous avez un ratio de réussite de 100 % parce que vous n'appellez qu'une seule personne dans votre carrière, alors vous ne pouvez pas être un grand vendeur. Gardez votre portefeuille de contacts

à jour. Votre réservoir d'opportunité doit être plein tout le temps, c'est essentiel au succès dans la vente. La plupart des vendeurs ne mesurent que leurs ventes récentes, mais vous devriez mesurer et valoriser toutes les activités qui remplissent votre réservoir : les ventes réalisées, ratées, perdus face aux concurrents, en traitement, pas prêtes à conclure jusqu'au prochain trimestre, les renvois, les deuxièmes ventes, etc.

Une des erreurs commune que je vois chez les vendeurs et les organisations commerciales, c'est qu'ils célèbrent les ventes et ne continuent pas de remplir leur réservoir. L'un des aspects négatifs de ne vendre qu'à un seul client est qu'une fois qu'il a acheté vous perdez le client et vous n'avez plus qu'à recommencer tout le cycle avec quelqu'un d'autre. C'est ce que je veux exprimer dans l'idée de garder le réservoir d'opportunité plein.

Cela demande beaucoup de travail de vendre à quelqu'un et de le remplacer immédiatement par quelqu'un d'autre. Dans mon livre *10X Rule* je parle beaucoup du fait que les gens sous-estiment la quantité d'énergie et les efforts nécessaires pour créer leur succès, puis pour maintenir ce succès. Conquérir quelque chose c'est une histoire, le garder c'est tout à fait une autre histoire. Dans la vente, vous voulez un réservoir plein de possibilités afin que vous ne soyez pas dépendant de la réussite de n'importe quelle chose. Les vendeurs sans un réservoir plein deviennent désespérés et facilement ébranlés. Un gars qui travaille avec moi m'a appelé et se plaignait d'un prospect qui a annulé un rendez-vous et je lui ai dit : "si ton réservoir était plein, tu serais carrément heureux qu'il ait annulé et non pas bouleversé. Tu es en colère non pas parce qu'il a annulé, mais parce que tu as mal rempli ton réservoir d'opportunités !"

Remplissez votre réservoir, gardez-le plein, faites-le déborder si vous le souhaitez et ne pensez jamais que vous en avez assez.

Conclure l'affaire

Négocier et conclure la transaction peut être un point problématique pour les vendeurs. Je crois que c'est le cas surtout parce que conclure ce n'est pas pareil que vendre. Conclure l'affaire dans la vente a été enseigné comme si c'était une technique de vente, alors que c'est un simple prolongement de la vente et, en réalité, c'est un art complètement différent.

La vente c'est l'identification des besoins, la sélection de la bonne solution, puis une démonstration qui montre comment votre produit ou votre service résout le problème. L'acte de conclure engage l'acheteur à prendre des mesures et à convenir d'échanger quelque chose de valeur contre ce que vous proposez; c'est-à-dire conclure sur votre offre et votre solution.

J'ai rencontré des vendeurs professionnels qui étaient bons pour créer un excellent rapport et faire en sorte d'être aimés par les gens, bons pour exciter des prospects au sujet de leur produit/service et bons dans le suivi, et bien que toutes ces compétences soient importantes, si ces vendeurs ne savaient pas conclure, la vente ne se faisait pas. Les grands vendeurs savent que tout ce qu'il faut pour être bon à la vente, c'est de

prendre le temps de devenir un vrai pro dans la négociation et dans l'art de conclure afin qu'ils puissent tirer parti des investissements réalisés dans le processus de vente, avant la clôture de la transaction. Juste parce que quelqu'un peut se battre ne signifie pas qu'il peut participer à un match de boxe ou à un combat de UFC (Ultimate Fighting Championship). Conclure la vente est un art et tout le monde peut l'apprendre. L'acte de conclure nécessite un gros arsenal de techniques, de transitions, de réponses et de stratégies.

La décision la plus productive que j'ai faite dans la vente était mon engagement à maîtriser la fin du procédé. J'ai créé de nombreux outils que les gens peuvent utiliser pour devenir des maîtres de cette chose qu'on appelle "conclure". Découvrez notre application à www.CloseTheSaleApp.com. Jetez également un coup d'œil sur mon livre *The Closer Survival Guide — Volume I*, qui comprend 126 techniques pour conclure une affaire. Ce contenu va être suivi par deux autres volumes. Un autre outil efficace de formation pour conclure l'affaire, si vous souhaitez apprendre visuellement, c'est mon site de formation virtuelle cardoneondemand.com qui fournit plus de 300 vidéos à la demande sur le sujet de "conclure la vente".

Les appels restés sans réponse

Dans ma carrière, il y a plus de gens qui n'ont pas répondu à mes appels qu'il n'y a eu de gens qui ont répondu à mes appels. Vous devez comprendre que lorsque les gens ne vous rappellent pas, cela ne signifie pas qu'ils ne sont pas intéressés par votre produit, votre entreprise ou même vous. Cela pourrait être le cas, mais cela n'est pas forcément vrai. Peut-être qu'ils n'ont pas reçu votre message, peut-être qu'ils sont débordés par d'autres choses ou peut-être qu'ils ne ressentent pas une obligation éthique de vous rappeler.

Je fais personnellement un effort pour répondre à tous les appels qui me sont dirigés, indépendamment de mon intérêt pour l'appel ou celui qui m'appelle. Et si je ne peux pas répondre directement, alors mon assistant répondra, demandant soit plus de renseignements ou informant la personne que je ne suis pas intéressé. Je pense que c'est important pour moi de maintenir le flux de communication ouvert des autres vers moi et puis de moi vers les autres. Si j'arrête de communiquer dans un sens ou dans un autre, je pense que je perdrais des flux qui sont nécessaires.

Ceci dit, le fait que je prenne les appels des gens et que je réponde aux appels et aux e-mails ne signifie pas que les autres font de même ou devraient faire comme moi. Je ne le prends pas personnellement quand les gens ne me rappellent pas. J'ai toujours, toujours, toujours laissé un message quand j'appelais quelqu'un. Et puis je continue de les appeler même si je ne reçois aucune réponse de leur part. Quand quelqu'un ne vous rappelle pas, ne cherchez pas à calculer ou comprendre ce que ça veut dire pour vous.

APPELER UN CLIENT + LAISSER UN MESSAGE + PAS DE RAPPEL = ?

Vous ne savez pas ce que cela signifie quand un client ne vous rappelle pas, mais ce que cela devrait signifier, c'est que vous devez continuer à effectuer des appels téléphoniques, des e-mails, ou des visites personnelles jusqu'à ce que vous trouviez ce que cela signifie !

Le fait que le client ne soit pas intéressé aujourd'hui ne veut pas dire qu'il ne sera pas intéressé demain. Juste parce que vous n'êtes pas une priorité cette semaine ou cet après-midi ne signifie pas que vous devriez arrêter d'appeler.

Ne jamais mettre en avant des appels précédents non retournés et ne jamais reprocher au client de ne pas vous avoir rappelé. Ce n'est pas son travail, sa responsabilité, il n'y a pas d'accord commun à vous rappeler. Il est de votre devoir d'assurer le suivi et si vous le faites d'une façon la plus créative et la plus tenace possible, vous pouvez être le meilleur. Variez les types de communications et variez les messages — restez créatif. Si l'e-mail ne fonctionne pas, essayez la poste. Si cela ne fonctionne pas, essayez le téléphone et puis les visites en personne. Si rien de tout cela ne fonctionne, je mets toujours les clients sur une "liste d'attente", puis je demande à d'autres clients s'ils peuvent m'aider avec quelqu'un sur la liste.

Parfois, c'est juste une question d'obtenir la bonne personne au bon moment. Souvenez-vous, abandonner ne peut pas être une option et reprocher quoi que ce soit au client est mauvais, c'est juste que vous ne prenez pas l'entière responsabilité. Rien de ce qui se passe, vous *arrive à vous*, ça se passe à *cause de vous*.

La peur

La bonne chose au sujet de la peur, c'est qu'elle n'est pas réelle. Je sais que quand vous êtes confronté à la peur elle pourrait paraître réelle, mais elle n'existe pas vraiment dans l'univers physique. Ce facteur invisible, intangible, appelé la peur motive tellement d'individus, mais en immobilise aussi des millions chaque jour dans les décisions à prendre. C'est une chose assez puissante, pas vrai ?

Dans la vente, la peur peut tuer vos chances de réussir, mais voici le secret : La façon d'éliminer la peur est de mener des actions. Il n'y a rien comme un déluge d'actions inébranlables pour absolument détruire ce monstre appelé "la peur" (ça et un grand sens de l'humour).

J'utilise la peur tous les jours en tant qu'inspiration, comme un indicateur qui me pointe vers les choses auxquelles je dois faire face. Retenez bien ma phrase : "J'utilise la peur."

Ce n'est pas l'inverse. La peur, bien que n'étant pas une chose réelle, est très puissante et je suis assez grand pour admettre la sentir moi aussi. Mon avantage, c'est que je l'utilise pour aller de l'avant, en fait, pour me diriger exactement vers ces choses dont je suis le plus effrayé. C'est un exercice existentiel que vous pouvez faire par vous-même en vous demandant d'abord : "puis-je faire face à mes peurs ?"

Plus vous vous entraînez à avancer dans la direction de ce que vous craignez, plus cela deviendra une habitude, une seconde nature en fait. Vous pouvez même com-

mencer votre journée en vous demandant : "qui ai-je le plus peur d'appeler aujourd'hui ?"

La réponse devrait vous donner une direction dans laquelle vous déplacer. Agir sur ces choses que vous craignez est la meilleure façon de vous construire du courage.

Le courage est un exercice dans l'action, ce n'est pas seulement un trait de caractère. Tout le monde a la capacité de faire preuve de courage, vous avez juste à prendre des décisions. Commencez à le faire et vous arriverez à un point où vous regarderez autour de vous pour trouver plus de choses que vous craignez. Parce que surmonter vos craintes en réalité procure beaucoup de plaisir et c'est une récompense à la fois en confiance et en réussite.

Lors de mon quarante-cinquième anniversaire, ma femme, qui était ma fiancée à l'époque, pensait qu'elle allait me surprendre en m'amenant faire du parachutisme pour la première fois. Elle avait sauté trois fois déjà et elle allait essayer de me faire peur en me faisant une grosse surprise pour mon anniversaire. Je ne connaissais rien du tout à propos du saut en parachute et elle voulait me voir avoir peur. Étais-je terrifié ?

Oui, bien sûr, mais je me disais, "être terrifié ne t'aidera pas à ouvrir ton parachute."

La partie la plus difficile a été l'ascension à 3 000 Km dans les airs, en anticipant le saut et ma mort possible. La liste de toutes les choses qui pourraient aller mal remplissait mon esprit pendant cette promenade de 20 minutes, mais je n'arrêtais pas de me dire : "Plus vous faites ce que vous craignez dans la vie, plus vous devenez courageux. Être effrayé n'ouvrira pas le parachute."

J'ai regardé et j'ai vu ma belle fiancée confiante à mes côtés, me regardant, attendant que je manifeste ma peur, mais j'ai refusé de montrer que j'avais peur. Je lui ai donné un coup d'œil qui suggérait : "je n'ai peur de rien", même si en vérité j'étais effrayé. Elle tendit la main pour voir si mon cœur battait à toute vitesse, dans l'espoir d'obtenir une réaction de ma part. Ce n'est que lorsqu'ils ont ouvert la porte de l'avion et que les gens ont commencé à sauter que ça m'a vraiment frappé. Elena m'a regardé en s'approchant de l'ouverture, puis m'a dit : "Rendez-vous sur le sol, chéri !" et elle a sauté devant moi. C'est là que j'ai vraiment eu peur parce qu'il n'y avait plus rien que je pouvais faire pour elle.

Alors que je la regardais voler à travers le ciel, j'ai vraiment compris : je m'apprêtais à sauter. Plutôt que d'essayer de réfléchir à comment faire cela, j'ai décidé de dévorer ma peur et de prendre l'initiative. J'ai refusé d'être paralysé par la peur. J'ai refusé d'être l'esclave de la peur. J'ai refusé de laisser la peur me maîtriser. Au lieu de cela, j'ai utilisé la peur pour agir et j'ai sauté de l'avion. C'était la décision d'utiliser la peur qui m'a permis de sauter. Nul besoin de mentionner le fait que ma future femme ayant sauté, qu'est-ce que je pouvais faire, me dégonfler ?

Quand vous faites ce que vous craignez, vous expérimentez cette gratification

particulière. Au moment où j'ai sauté dans le ciel, j'étais libéré de l'idée d'être retenu par le moniteur du saut. Plus tard, quand j'ai épousé cette magnifique femme, je lui ai promis de toujours aller de l'avant à travers ces choses que je craignais le plus, afin de nous donner un bel avenir ensemble.

La peur dans votre carrière commerciale et dans la vie devrait être un indicateur et élément de motivation de ce que vous avez besoin de faire et de ce que vous devez faire ! Surmonter votre peur est juste un exercice qui va vous permettre d'augmenter votre confiance en vous-même et mener votre carrière à un autre niveau. Gérer la peur est simplement une décision. Donc, commencez à construire cette habitude d'identifier ce que vous craignez de faire et qui vous avez peur d'appeler, puis menez des actions pour surmonter ces craintes. Je vous assure que vous allez rapidement construire cette confiance en vous qui est si critique pour un vendeur professionnel. De la même façon qu'en vous entraînant régulièrement dans un gymnase, vous trouverez soudainement que votre muscle "anti-peurs" est vraiment puissant et prendre des mesures en dépit de votre peur ne vous immobilisera plus. Au lieu de cela, ça vous motivera.

Les émotions des gens

Lorsque vous êtes confronté à un prospect ou un client qui devient émotionnel et fait preuve d'une explosion émotionnelle avec vous, sachez que vous vous trouvez proche d'une vente. Ne le prenez pas personnellement, ne réagissez jamais et ne devenez jamais émotif dans vos réponses. Sachez que lorsque les gens sont très émotifs, généralement, ils se rapprochent de la finalisation de la transaction. L'essentiel est de rester rationnel, calme et solide quand d'autres deviennent émotionnels et de persister, peu importe ce qui vous est jeté à la figure. Les émotions sont une des choses les plus surévaluées. Un gars se met en colère parce que votre proposition est le double de son budget. "Je vous ai déjà dit que je ne pouvais que me permettre..." Est-il en colère contre vous ou contre lui-même ?

Si le double du budget est la meilleure des solutions, alors il ne faut pas réagir à ses éclats, mais plutôt tout gérer rationnellement : "John, je suis conscient que cela représente le double de votre budget. Permettez-moi de partager avec vous pourquoi je vous montre cette option, malgré le fait que vous ayez été clair avec moi sur le fait que vous ne pouviez dépenser que..." Restez calme. Restez frais. Restez rationnel et sachez que l'explosion passe une fois que votre client retrouve ses esprits.

Chaque personne veut prendre la meilleure décision possible, donc lorsque vous mettez votre acheteur face à la prise de décision pour acheter votre produit, sachez que vous éveillez en lui toutes ses craintes, ses échecs et ses frustrations passés. Vous pourriez même vous heurter à son propre sentiment d'insatisfaction avec cette idée qu'il ne peut pas facilement se le permettre. Juste parce qu'il partage ses éclats avec

vous et même les dirige vers vous ne signifie pas qu'il est réellement en colère contre vous. Les explosions ne sont, en général, pas du tout personnelles, elles sont tout simplement une chose que chaque personne ressent. Certaines personnes s'expriment simplement un peu plus oralement que d'autres et peuvent passer par toutes sortes d'émotions durant la transaction.

Vous ne pouvez pas arrêter votre processus de vente vers la conclusion à chaque fois que quelqu'un se fâche. Vous devez constamment et obstinément les aider parce que vous êtes comme leur guide expert le long d'une rivière tumultueuse. Bien entendu, vous n'allez pas vous arrêter en les guidant aux travers de cette rivière au cours d'eau rapides juste parce que vous arrivez sur un mur d'eau et que quelques-uns commencent à paniquer. Vous souhaitez garder de tout le monde calme, sachant que le mur d'eau ne dure pas éternellement et que, bientôt, vous serez de l'autre côté, là où les eaux sont calmes. De la même façon, vous souhaitez orienter votre prospect à travers le processus de vente, depuis ses états dramatiques et émotionnels vers une quiétude tranquille, pour qu'il puisse acheter votre produit.

Il est de votre devoir d'aider vos prospects de cette façon !

Ne pas devenir émotionnel quand ils le deviennent. Pratiquez, entraînez-vous et répétez en restant calme quand les autres commencent à paniquer. C'est une compétence qui peut être développée, mais qui nécessite un peu d'entraînement et de pratique. Le plus gros problème pour la plupart des gens, c'est quand ils rencontrent quelqu'un qui devient très émotif avec eux d'un coup, ils sont projetés dans certaines questions non résolues du passé, quand d'autres étaient émotifs avec eux et quand ça s'est peut-être mal terminé. Il est important que vous soyez en mesure de rester dans le présent quand cela arrive, sinon, vous n'allez pas agir de manière rationnelle et, si vous n'êtes pas rationnel, vous n'allez pas trouver de solution. Les émotions sont surévaluées et le passé est inutile lorsque vous créez un futur. Restez calme, soyez cool et apprenez à rester rationnel lorsque les prospects deviennent émotionnels.

Les connotations négatives de la vente

La seule raison pour laquelle le sujet de la vente ou des vendeurs en général souffre de connotations négatives est parce que des vendeurs incompetents n'ont jamais pris le temps de devenir de véritables professionnels et maîtres dans leur métier. Ce manque d'estime de soi dans la carrière commerciale provient d'un manque de compréhension sur la façon dont les vendeurs sont vitaux pour l'économie et à quel point un vendeur professionnel fait la différence par rapport à un vendeur de base.

Un vrai vendeur professionnel est insensible à toute négativité parce que c'est un pro et il fonctionne à un niveau bien au-delà du vendeur moyen. Ce professionnel sait que vendre est synonyme de servir et il est convaincu par son produit, son service, son entreprise, ses capacités et la motivation qui anime cette personne n'est pas seulement "la commission." Un vrai vendeur professionnel est vraiment motivé à apporter son aide aux autres. Un vrai vendeur professionnel est en fait admiré par tous ceux avec

qui il entre en contact et il est souvent célébré par les clients et ses collègues.

Si vous vous sentez bloqué par les connotations négatives qui touchent la vente, il vous suffit de vous reconnecter aux raisons pour lesquelles vous faites ce que vous faites, de l'importance de la vente en tant que carrière et de son rôle majeur dans le développement d'économies entières. Relisez l'introduction et le premier chapitre de ce livre pour éclaircir le sens de vos missions dans la vie !

Personnellement, je pense que la vente est une des professions les plus nobles qui soit parce que, lorsqu'elle est menée correctement et avec de bonnes intentions, elle crée une personne très indépendante, autonome, forte, utile et extravertie. Cette combinaison de qualités amène en effet une personne à un niveau supérieur face à la plupart des gens. Un vrai vendeur professionnel est en mesure d'intervenir dans toutes circonstances et se faire des amis, aider les autres, calmer le chaos et amener les gens à prendre des mesures. Les grands vendeurs sont des meneurs, des gens qui ont le sens des situations et qui inspirent les autres à faire la bonne action !

Pensez à une personne qui vous a vraiment aidé dans votre vie, qui vous a vraiment affecté de façon positive et a fait en sorte que vous vous sentiez bien dans votre peau. Notez cinq qualités que cette personne avait et qui ont fait que vous vous sentiez bien grâce à elle. Maintenant écrivez comment chacune de ces qualités ferait de vous un meilleur vendeur.

Dans ma vie, j'ai rencontré certains vendeurs incroyablement exceptionnels et je n'ai jamais cessé d'être séduit par ce genre d'individus. Leur insistance, leur attitude positive, leur capacité d'écoute, leur véritable intérêt, leur volonté d'accepter la responsabilité, leur désir d'apprendre et tant d'autres caractéristiques attrayantes, sont une grande source d'inspiration pour moi. Gavin, par exemple, dont j'ai parlé précédemment, est un vrai pro et un maître exceptionnel dans son métier. Il est toujours habillé de manière professionnelle, est toujours positif, patient, tenace, faisant preuve de compréhension et d'empathie. Il sait très bien écouter, engage la conversation de façon très réussie sans se mouiller complètement, il sait être reconnaissant même quand je fais des erreurs, sait comment manier l'humour et il est extrêmement déterminé et concentré sur sa mission de conclure des affaires. Ces qualités font de quiconque quelqu'un d'attrayant et cela éloigne Gavin de toutes connotations négatives associées aux vendeurs. En raison de ces différences, il peut mettre pression sur moi sans pour autant me "mettre la pression" ni me laisser une sensation de mauvaise expérience.

Devenez un pro de la vente et les gens n'auront pas de dédain pour vous, mais seulement du respect et de l'admiration. Personne n'est contre un professionnel, c'est l'amateur qui est rejeté dans tous les domaines.

Ne pas avoir la bonne réponse

Dans la vente, il est bon de savoir ce qu'il faut dire. Avouons-le, l'outil numéro un du

vendeur est sa capacité à communiquer. C'est exactement la même raison pour laquelle les gens sont tellement préoccupés, voir même effrayés, à l'idée de prendre la parole en public.

La vérité c'est que personne ne veut balbutier, bafouiller, se figer et ne pas savoir quoi dire ou que faire pendant sa présentation. La communication ainsi que la capacité à connaître la bonne parole à dire au bon moment sont des points précis qui comptent dans votre professionnalisme et votre succès global. Actuellement, votre client peut être tout aussi informé que vous, parfois même plus et on attend de vous que vous sachiez de quoi vous parlez. En outre, votre client est susceptible d'avoir beaucoup de choix qu'il peut comparer à votre offre, et vous aurez à gérer ses préoccupations financières dans votre proposition.

Il y aura des moments où vous n'avez pas de réponse à la question de votre client. C'est OK. La façon dont vous répondez est la clé. Si vous ne savez pas quelque chose, vous pourriez dire "je ne sais pas" ou vous pourriez dire : "très bonne question. Permettez-moi de chercher cette information pour vous." Laquelle des deux réponses est la plus efficace selon vous ?

Vous pourriez penser qu'il n'y a pas beaucoup de différence, mais je vous assure qu'elles sont complètement différentes. Dans la première question vous ne connaissez pas la réponse et donc vous perdez de la crédibilité. Dans la seconde réplique vous faites preuve d'intérêt pour la question et vous montrez votre volonté de servir !

Être en mesure de savoir comment répondre à tout besoin nécessite que vous continuiez à peaufiner constamment vos compétences en communication et que vous mainteniez une attitude positive avec une bonne connaissance des produits.

La vente nécessite des exigences semblables à celles nécessaires pour parler en public. Si vous ne savez pas quoi dire, ça ne va pas aller!

Connaissez votre présentation, travaillez-la et sachez-la si bien que vous pouvez gérer n'importe quelle situation. Soyez également préparé pour toutes les questions possibles, les objections, les ennuis, les obstacles, les retards et tout ce que peut demander le client. Chaque fois que j'entends quelque chose de nouveau de la part d'un client que je n'ai jamais entendu auparavant ou n'étais pas préparé pour y faire face, je le note puis, durant mon temps libre, je prépare un certain nombre de réponses que je pourrais utiliser dans l'avenir pour m'aider à gérer cette situation, la prochaine fois que je la rencontre.

Rappelez-vous que vous êtes dans un business où la communication est votre arme numéro un. Vous ne pouvez pas aider quelqu'un si vous ne pouvez pas communiquer avec lui de façon efficace. Cela nécessite que vous soyez préparé pour tout et n'importe quoi et que vous ayez une réponse sensée et logique qui favorise votre cause et qui fait que votre produit et votre entreprise aient une bonne image.

Je n'oublierai jamais cet enfant qui est venu à notre porte pour vendre une espèce

d'incroyable produit de nettoyage supposé bio. J'étais occupé avec des appels et des projets chez moi un matin quand la sonnette de la maison sonna. Frustré, j'ai arrêté ce que je faisais et j'ai ouvert la porte. Ce gamin faisait du porte-à-porte dans le quartier, pour vendre des produits ménagers -dur, j'ai pensé !

J'ai une admiration particulière pour toute personne qui vend en porte-à-porte, en particulier les jeunes enfants, mais j'étais occupé et je n'avais pas d'intérêt pour ses produits. Je lui ai dit que je n'avais aucun intérêt pour ce qu'il vendait. Alors que je fermais la porte, il me regarda, me sourit et me dit : "Je comprends, patron. Donnez-moi juste 60 secondes pour vous montrer ce qu'il peut faire." Il se mit à genoux et commença à appliquer le nettoyeur à une tache sur une pierre au pied de la porte. Il me regarda et dit : "Je suis là me faisant claquer les portes au nez en espérant seulement que si je travaille assez dur, je pourrais vivre comme vous un jour !"

Ce qui se passa ensuite, c'est que je lui ai payé \$200 pour un produit dont je n'avais aucun intérêt cinq minutes plus tôt. Il m'a eu avec le mot "patron" et un sourire quand j'ai essayé de lui fermer la porte au nez, mais il m'a convaincu car il était préparé, ce qui lui a permis de se lancer dans sa présentation, montrer son produit, puis conclure la vente. Soyez prêt pour TOUJOURS avoir une réponse pour chaque situation.

Débordé par les objections des clients

Les objections peuvent arriver de beaucoup de façons différentes pour un vendeur : lorsque vous essayez d'obtenir le rendez-vous avec le décideur, pendant la présentation de votre produit, pendant les négociations ou à la fin. Vous allez toujours vous sentir faible ou effrayé d'être submergé par les objections, tant que vous ne parviendrez pas à vous entraîner à les gérer. Il n'y a rien qui puisse remplacer les efforts pour devenir une machine de guerre quand il s'agit de conclure la vente. Littéralement, vous devez vous entraîner, encore et encore pendant votre temps libre. Cela devrait être quelque chose que vous préparez tous les jours. Faites une liste de toutes les objections que vous entendez afin d'être conscient de ce que vous pourriez entendre, puis entraînez-vous à les gérer d'une manière qui va vous aider à conclure la vente. Mon livre *The Closer Survival Guide* est une excellente ressource pour armer les vendeurs avec des moyens de surmonter les objections. C'est une ressource avec plus de 126 techniques et réponses aux objections qui vous prépareront à répondre à presque toutes les situations variées. Vous n'avez vraiment aucune excuse. Si vous refusez d'investir du temps pour bien vous préparer, je vous assure que vous allez gâcher du temps dans une grande partie des transactions que vous allez manquer. C'est vraiment ridicule quand un vendeur dit : "Je n'ai pas le temps pour de la formation, la lecture de livres, ou aller à des séminaires... Je suis occupé à vendre !"

En réalité, est-il occupé à vendre ou occupé à courir après les opportunités ratées ?

Peu importe votre niveau, vous voulez toujours le meilleur outil. Si votre profession était bûcheron, ne voudriez-vous pas prendre le temps de bien aiguiser votre scie ?

Bien sûr que si, vous le feriez.

Si vous voulez conclure plus d'affaires, gagner plus d'argent, créer plus de succès dans la vente pour vous-même et votre entreprise, alors il n'y a pas de substitut pour bien vous préparer comme vous le feriez si vous étiez ceinture noir 3e dan dans l'art de conclure l'affaire.

Tenez un journal de toutes les objections que vous entendez et travaillez immédiatement sur la façon dont vous souhaitez gérer une objection similaire à l'avenir, ou consultez le livre *The Closer Survival Guide* et trouvez une réponse appropriée. Puis entraînez-vous à appliquer cette réponse jusqu'à ce que vous la connaissiez par cœur. Supposez que vous entendez l'objection : "J'ai besoin de vérifier avec ma femme". Écrivez cette objection, trouvez une solution et pratiquez-la jusqu'à ce que vous la surmontiez à chaque fois !

Par exemple, si un client vous dit : "je dois en parler à ma femme", ma réponse serait : "je comprends, mais si votre mariage ressemble au mien, elle sait que vous êtes ici et vous en avez déjà discuté ensemble. Allons-y, signez ici s'il vous plaît."

Peut-être que vous pensez que c'est trop, trop fort ou trop insistant. La seule raison pour laquelle vous pensez ça, c'est parce que vous n'avez pas encore essayé cette réponse vous-même et vous n'avez jamais réussi à conclure grâce à elle. Si vous l'aviez utilisée une centaine de fois et vous l'aviez réussie cinquante fois, vous aussi vous utiliseriez cette réponse.

Je suppose que vous croyez en votre produit, en votre société et en vous-même, et que vous connaissez la valeur et les avantages de ceux-ci. Le fait est, que votre prospect est là, en face de vous, pour une raison. Il cherche à résoudre ses problèmes avec votre produit. Quand vous ne savez pas quoi dire face à une objection, vous reculez et donc vous ne parvenez pas à prendre en main la situation et à aider votre client. Toute personne qui a besoin de parler à sa femme pour prendre une décision, en parle à sa femme aussi avant lorsqu'il envisage quelque chose (désolé si je vous ai offensé !).

Si vous êtes submergé par les problèmes, les situations et les objections du prospect, c'est parce que vous n'êtes pas vous-même assez bien préparé pour gérer la fin d'une transaction et conclure la vente.

Se sentir idiot

Si vous avez déjà vécu ce moment où vous vous retrouvez en face d'un groupe de personnes pour réaliser ensuite que vous êtes tout nu, alors vous savez ce que c'est que de se sentir comme un idiot. Vous êtes surpris, tout nu face aux autres. Les gens se moquent de vous et vous vous sentez pétrifié. Voici la bonne nouvelle : tout le monde craint de se faire exposer à la lumière du jour, se faire prendre sur le fait accompli, de passer pour quelqu'un d'amateur, non préparé et incapable.

Le mot "idiot" vient du latin "idiota". Il a été utilisé pour décrire une personne ordinaire qui n'a pas été éduquée et qui est donc illettrée et ignorante. C'est un mot

utilisé pour rendre une personne mal à l'aise, qu'elle sente comme si elle n'était pas au courant de quelque chose que "tout le monde sait !". Se sentir comme un idiot est juste le sentiment de ne pas savoir quelque chose. Souvent, on sait même intuitivement qu'on est un peu au courant, mais nous n'agissons pas pour une quelconque raison. Vous saviez que vous n'auriez pas dû sortir au bar ce soir-là, mais vous y êtes allé tout de même et quand vous vous blessez lors d'une bagarre dans ce bar, vous vous sentez comme un idiot parce que vous n'avez pas écouté votre propre instinct. Dans la mesure où vous craignez de vous sentir comme un idiot, vous vous tournez vers les autres pour vérifier votre valeur. Si vous faites quelque chose qui est idiot, la meilleure chose que vous puissiez faire est de rapidement l'admettre et d'en tirer les leçons afin que vous puissiez avancer la prochaine fois.

Ce que je dis ici, c'est qu'être un idiot et la peur d'être un idiot sont deux choses distinctes. Chacun s'est senti idiot à un moment donné dans sa vie et dans certaines circonstances, ce qui signifie que vous devez vous instruire et vous former -vous n'êtes pas né comme ça. Les hommes au fort potentiel ont commencé tout en bas comme des idiots avant qu'ils aient appris, pratiqué et soient devenus des grands. Le problème est que votre peur d'être un idiot vous empêche d'apprendre, de vous entraîner et finalement de devenir un grand. Alors allez-y, soyez un idiot et faites des erreurs. Libérez-vous de cette peur en poursuivant vos ambitions et en étant prêt à être un idiot. De cette façon, vous aurez la rare liberté d'être capable de faire face au jugement des gens et ce en toute sérénité.

Rencontrer de nouvelles personnes

En général, selon les sondages, les vendeurs trouvent que c'est un défi de rencontrer de nouvelles personnes et de prospecter. Ceci est souvent un symptôme qui fait penser petit et de façon conservatrice en suivant un plan de repli au lieu d'un plan d'expansion. Par exemple, connaissez-vous un vendeur qui prépare son déjeuner chaque jour en avance et qui mange à son bureau afin "d'économiser de l'argent ?". Un tel individu se restreint dans sa vie, au lieu de s'étendre.

La solution pour rencontrer de nouvelles personnes c'est de prospecter et de sortir. Pensez à l'ouverture, pas à la fermeture. Où puis-je aller aujourd'hui pour rencontrer de nouveaux prospects pour vendre mon produit ?

Où allez-vous au cours de votre journée pour être vu et attirer la chance à vous ?

Sortez et allez déjeuner dans un restaurant, pas avec un autre vendeur ; il ne vous achètera rien. Sortez dans le monde où il y a des personnes et rencontrez-les. Que diriez-vous de votre salle de gym, du conseil municipal, de l'église, des salons professionnels, des conférences ou des leçons que vous prenez, qu'ils soient liés à votre profession ou que ce soit tout simplement quelque chose que vous faites pour le plaisir ?

Je n'ai jamais vendu à un client en regardant la télévision chez moi !

Les possibilités sont infinies si vous êtes réellement impliqué dans la vie active. La première étape consiste à s'engager à sortir et à être au milieu des gens. La deuxième étape est de trouver comment établir une communication avec quelqu'un que vous rencontrez. La meilleure façon pour moi de rencontrer quelqu'un et de développer une relation avec cette personne est de se rendre au même endroit à plusieurs reprises jusqu'à ce que je sois à l'aise avec l'environnement et que ça devienne naturel de communiquer avec les gens autour. Ensuite, si vous venez de prendre connaissance de points communs avec certaines personnes, faites-leur remarquer et vous allez déclencher le début d'une conversation. Aussi, demander aux gens de l'aide est une excellente façon d'entrer en relation. Cela pourrait être aussi simple que de mentionner le fait que vous aimez les chaussures de quelqu'un debout dans la file d'attente ou de lui demander où il a acheté ses chaussures. Il peut porter une marque de lunettes de soleil que vous aimez ou conduire une voiture qui vous plaît. Si vous êtes dans un restaurant, vous pouvez même admirer le plat de la personne de la table à côté et commencer à la questionner à propos de ce plat. Ce que j'essaie de vous faire voir ici, c'est que plus vous participez à la vie et plus vous vous intéressez à d'autres personnes autour de vous, plus vous allez rencontrer des gens. Soyez intéressé par les autres, communiquez avec tout le monde, tendez la main en étant vu, créez des contacts, et regardez votre réservoir d'opportunités se remplir rapidement !

Briser la glace

C'est toujours le devoir du vendeur de briser la glace au début d'une relation. Les clients ne vous ont pas appelé ou ne se sont pas déplacés jusqu'à votre entreprise ou même n'ont pas convenu d'un rendez-vous parce qu'ils ne sont pas intéressés. Si vous allez aider les clients à obtenir ce qu'ils veulent, vous devez apprendre à les connaître d'abord. Parfois, simplement briser la glace peut vous mettre un peu mal à l'aise. Plus vous le faites, plus vous serez à l'aise et plus vous croyez en ce que vous faites, moins de problème vous aurez avec ça.

Souvent, vos clients potentiels sont sur leurs gardes quand ils font leurs courses ou lorsque vous les appelez, à cause de mauvaises expériences passées avec d'autres vendeurs. Vous devez savoir comment aborder les prospects pour qu'ils se sentent les bienvenus et à l'aise sans pour autant les lâcher complètement. C'est plus simple que vous ne le pensez :

- 1) approchez le prospect, ne pas attendre qu'il vous approche ;
- 2) souriez et remerciez-le pour son temps (« merci de prendre le temps de nous rendre visite ») ;
- 3) tendez votre main et dites : "Je m'appelle _____", et demandez-lui son nom si nécessaire. Gardez votre main tendue jusqu'à ce que la personne la tienne ; créez le contact comme vous le pouvez, pour casser cette frontière physique. Souriez et gardez le sourire quelle que soit son attitude.

Une fois la relation établie, expliquez immédiatement votre objectif ou votre but en ce

temps imparti par le prospect. Une fois que vous avez brisé la glace, ne passez pas les trente minutes suivantes à établir la relation et à gaspiller le temps de votre client. Il y aura toujours du temps pour ça plus tard !

Avant de présenter votre produit ou votre entreprise, intéressez-vous à votre client en découvrant les problèmes qu'il tente de résoudre avec votre produit ou service. Si Bob accepte de me voir, alors il essaie de résoudre un problème.

Rester motivé

Une question que j'entends beaucoup de la part des gens de tous les secteurs et métiers c'est : "comment faire pour rester motivé, surtout quand j'ai l'impression d'aller nulle part ?"

Ce n'est pas un problème propre aux vendeurs, c'est un défi universel rencontré par n'importe quelle personne qui essaye d'accomplir un objectif. Si vous essayez de conclure cette grande vente, de perdre des kilos en trop, de vous entraîner pour un marathon ou d'apprendre une langue, les déceptions et les échecs seront présents sur n'importe quelle route avec une telle destination.

La clé du succès est de savoir comment rester motivé face à des obstacles, des arrêts et lorsque les choses ne vont pas tout à fait comme vous l'auriez souhaité ou prévu. Pour moi, le meilleur moyen de rester motivé est de rester occupé et de jongler rapidement d'une activité à l'autre sans laisser beaucoup de temps entre les deux. Vous connaissez le vieil adage, "Votre verre est-il à moitié vide ou à moitié plein ?"

La réalité est que si vous bougez assez vite, la question n'aura pas d'importance parce que vous irez à l'activité suivante sans cogiter. Ma motivation vient de mon attention qui est orientée vers l'avenir et non pas vers le passé.

Quand je passe à la chose suivante, je n'ai pas le temps de me faire consommer par ce qui s'est mal passé avant. Au lieu de cela, je me concentre sur ce que j'ai à faire. Je crois que beaucoup de dépressions sont en fait de l'inactivité !

S'il y a un feu dans votre cuisine, je vous assure que vous ne serez pas déprimé. Vous serez complètement happé par l'urgence d'éteindre ce feu au lieu de regarder votre maison brûler. Vous pourrez être déprimé plus tard, mais pas pendant que ça se passe !

L'autre moyen de rester motivé est de rester à l'écart des mauvaises nouvelles et des personnes négatives. Leur but est de vous tirer vers le bas et de donner un sens à leur misérable vie et les choix qu'ils ont faits. Ils vont amplifier votre sentiment d'échec, plus désespéré, plus réticent à mener plus d'actions vers votre objectif. Au lieu de cela, restez positif, restez connecté avec les personnes de votre équipe, dans votre groupe ou via la formation avec ceux qui partagent votre objectif et qui vous aideront à célébrer vos petites victoires sur le chemin de la grande victoire.

Recommencer avec de nouveaux clients

Prendre un nouveau départ peut causer de l'anxiété et de l'incertitude. Si vous

commencez par un nouveau produit ou une nouvelle entreprise et vous avez besoin de revenir à la case départ, il se peut que vous vous sentiez dépité. Lorsque vous vous trouvez dans cette situation, la bonne chose à faire est d'avoir un plan et, plus important encore, de passer à l'action !

Si vous recommencez, c'est que vous étiez déjà au point de départ et que vous l'avez déjà dépassé. Vous savez comment faire. Faites votre liste de prospects, travaillez votre base de contacts, mettez-vous au diapason de votre nouveau produit ou service, et c'est parti !

Passez à l'action rapidement. Plus vite vous commencez à présenter votre argumentaire, obtenir de l'intérêt et remplir votre fichier de contacts, plus vite vous réussirez à quitter la case départ, à cesser d'être inconnu et nouveau. Faites votre place avec votre nom, votre produit et le bon message tout de suite. N'attendez pas de devenir un expert sur votre nouveau produit ou entreprise. Faites en sorte d'en savoir assez pour vous convaincre sur le produit et allez le crier sur tous les toits.

Perdre une affaire contre un concurrent

Il peut être démoralisant de perdre une affaire face à un concurrent. Vous avez deux choix lorsque cela se produit : 1) vous pouvez blâmer quelque chose ou quelqu'un d'autre et être une victime, ou 2) vous pouvez apprendre de cette expérience et gagner la prochaine affaire. Si vous choisissez le premier plan d'action, ça ne fait qu'aggraver votre sort. La raison de cela est que vous n'assumez pas toute la responsabilité de conclure la vente. Vous vous permettez de penser que quelque chose ou quelqu'un d'autre que vous-même contrôlait l'opération. Cela laisse trop de place à l'échec et ouvre grand la porte à votre concurrent qui viendra vous défier et gagner vos affaires. Au lieu de cela, lorsque vous avez perdu un contrat face à un concurrent, essayez de choisir le chemin numéro deux — assumer l'entière responsabilité. Regardez bien ce qui s'est passé et pourquoi le produit ou le service du concurrent paraissait supérieur au vôtre. La différence se trouve peut-être juste dans la présentation. Un excellent moyen pour obtenir ces renseignements est de demander à quelqu'un d'autre que vous-même, de préférence un cadre, d'appeler au téléphone le client pour lui demander : "Qu'est-il arrivé ?"

Ceci est un appel non menaçant, qui ne pousse pas à la vente, mais se fait plus comme une procédure de contrôle de qualité afin de découvrir comment s'est senti le client et comment l'équipe de vente s'est débrouillée dans la présentation du produit et de la société. C'est très efficace et vous pouvez recueillir des renseignements précieux que vous pourrez apprendre et mettre en pratique à l'avenir. Cette méthode est le chemin qui conduit à la responsabilité et la prise en charge de votre situation, car vous êtes effectivement en train de faire quelque chose au lieu de pleurer comme une petite mauviette.

Le manque de régularité

Votre manque de régularité revient toujours en fin de compte à un manque de discipline. La discipline est un concept qui n'est pas uniquement réservé aux body-builders et aux militaires. La discipline est une partie intégrante de nos vies de tous les jours, cela signifie que vous avez exercé un certain contrôle sur des éléments aléatoires et vous en avez fait quelque chose. Vous avez besoin de discipline pour transformer un jardin plein de mauvaises herbes en quelque chose de beau de la même manière que vous avez besoin de vous discipliner en tant que vendeur.

Votre processus comporte des appels téléphoniques, des rencontres de nouvelles personnes, votre façon de vous occuper d'un client correctement dès le début et le rôle d'assurer le suivi. Toutes ces choses vont s'ancrer dans votre vie quand vous apprendrez votre métier, quand vous vous entraînerez et deviendrez le meilleur. Vos craintes sont comme les mauvaises herbes dans un jardin, qui se développent rapidement et deviennent hors de contrôle si vous n'appliquez pas de discipline pour les contenir. Il existe un nombre limité de choses que vous devez faire tous les jours et quand vous les faites, votre réussite et vos revenus grandissent de façon incroyable !

Si vous ne le faites pas, vous allez être submergé par les mauvaises herbes, le délabrement, et l'indiscipline, et vous serez effrayé d'essayer quoi que ce soit parce que vous manquez de contrôle.

Prenez le contrôle chaque jour et FAITES ce qui est nécessaire. Créez une check-list pour vous assurer d'atteindre et de dépasser chaque cible, puis améliorez-vous encore plus le lendemain. Appeler 25 personnes : FAIT. Donner ma carte de visite à 30 nouvelles personnes : FAIT. Écrire une cinquantaine d'emails à des clients : FAIT. Démontrer mon produit en direct à une dizaine de personnes : FAIT. Signer trois nouveaux contrats : FAIT.

Traitez ces éléments comme un jeu et améliorer votre "score" tous les jours. Bientôt, le besoin redouté de "discipline" sera remplacé par des habitudes affinées qui créent de la richesse pour vous, votre famille et votre entreprise.

Le démarchage non sollicité/prospecter

Qui est mon client ?

C'est une question à laquelle tous les vendeurs réfléchissent quand ils recherchent des prospects et c'est un point de départ pour leurs affaires. Vous aurez naturellement la réponse au moment où vous aurez bien compris et quand vous serez complètement convaincu par votre produit vous-même. Le fait est qu'une fois que vous êtes convaincu par votre produit, vous saurez tous les problèmes que ce produit résout. Ensuite, vous êtes armé avec toutes les informations dont vous avez besoin pour parler à quiconque sur le produit ou service que vous vendez. Vous saurez immédiatement qui a des problèmes qui peuvent être résolus avec votre produit ou service, et vous pourrez cibler ces personnes-là dans votre démarchage téléphonique et la prospection. Comment faire des "appels à froid", c'est-à-dire du démarchage non sollicité ?

Première étape : laissez votre peur, votre côté réservé et votre inhibition à la maison.

Deuxième étape : ayez l'air professionnel.

Troisième étape : listez plusieurs clients potentiels en fonction de leur besoin de votre produit ou service.

Quatrième étape : il suffit de les appeler ou d'aller leur rendre visite !

Soyez confiant quand vous arrivez. J'ai des vrais champions de la prospection qui travaillent pour moi dans mon entreprise ; ils appellent tous les jours "à froid" dans des villes qu'ils ne connaissent même pas. Ils sont complètement convaincus que notre produit peut améliorer la vie de nos clients, cela leur donne la confiance et le courage dont ils ont besoin pour surmonter toutes leurs peurs qu'ils peuvent avoir à appeler des inconnus. Quand ils vont dans une entreprise, ils contournent les vendeurs et vont directement dans le bureau du décideur, juste par la façon dont ils se comportent. Ils respirent un air de "je suis à ma place ici et je sais où je vais". Croyez en votre produit ou service et surmontez votre peur en entrant dans l'action. Des actions en quantités massives submergeront vos peurs en peu de temps.

Travail à la commission/pas de sécurité

En grandissant, nous avons tous appris à travailler dur, faire de bonnes études, décrocher un emploi dans une grande entreprise, être actif de 9 à 5 heures, prendre deux semaines de vacances par an et prendre sa retraite grâce à l'argent mis de côté dans un fond spécial retraite. C'était la chose "sûre" à faire durant la planification de votre avenir. Les parents, les enseignants et les conseillers ont prêché cette philosophie à d'innombrables étudiants qui se battaient pour plutôt peindre, danser, créer des jeux vidéo et sortir du lot. Il s'avère en fait qu'il s'agit d'une route très dangereuse à prendre dans la vie. Mettre son avenir dans les mains de la bourse et des PDG des grandes banques qui gouvernent le commerce de notre société est en fait une stratégie très précaire. Les événements de 2008 en témoignent, lorsque même des géants comme Lehman Brothers, JPMorgan Chase et Merrill Lynch ont été touchés par des pertes énormes et ont dû fermer des milliers de locaux et licencier des millions de personnes.

Ce que nous avons valorisé comme des emplois stables et sûrs n'existe plus vraiment. La vérité est que les innovateurs, les gens avec des idées et les créateurs de nouvelles technologies s'en sont toujours mieux sorti dans l'économie mondiale. Alors, quand vous commencez à vous refroidir et vous inquiéter au sujet de dépendre de commissions, considérez ceci : voulez-vous plutôt compter sur le conseil d'administration, le PDG et le système de sécurité sociale pour votre survie future, ou préférez-vous compter sur VOUS ?

Qui pensez-vous être le plus investi à maintenir votre style de vie et celui de vos proches : les présidents des grosses sociétés comme JPMorgans ou vous ?

Votre réussite financière s'appuie sur la personne qui a le contrôle le plus direct sur elle, et cette personne, c'est vous. Et ça, c'est une véritable sécurité.

Longues heures

De longues heures de travail sont une chose subjective. Soyons clairs, comme je l'ai déjà dit, vous avez le même nombre d'heures dans la journée que toute autre personne. Les hommes riches tout comme les pauvres ont tous la même quantité de temps dans une journée. La question est de savoir si vous travaillez pour réaliser vos rêves ou si vous travaillez pour les rêves des autres. La réalité est que même lorsque vous rentrez chez vous, vous travaillez toujours pour quelque chose. Peut-être que vous faites de l'exercice physique, afin d'avoir le corps que vous souhaitez avoir. Peut-être que vous avez une famille, alors vous travaillez pour elle, faites le dîner, le ménage, vous mettez vos enfants au lit et ainsi de suite. Peut-être que vous rentrez chez vous et vous fumez de la drogue en regardant la télévision, jusqu'à ce que vous perdiez connaissance et recommenciez à nouveau le lendemain. Si c'est le cas, vous travaillez très bien pour votre dealer de drogues, parce que vous êtes une parfaite victime du système et plus du tout en charge de votre vie.

Si vous vous reconnaissez dans le dernier exemple que je décris, s'il vous plaît appelez mon bureau pour avoir des informations sur comment vous pouvez sortir de ce piège à rats horrible. Nous pouvons vous recommander un livre qui va vous réveiller et vous faire vivre un retour, plus que n'importe quelle drogue du monde.

La bonne nouvelle est que vous travaillez 24h/24, 7jours/7, que vous le sachiez ou non, donc si vous pouvez maximiser votre temps vers des actions positives alors vous travaillez correctement. Si vous êtes juste à moitié éveillé, et juste en train de "passer le temps" à n'importe quel moment de la journée, alors une demi-heure vous semblera être une éternité. Si vous êtes vraiment vivant, le capitaine de votre propre navire et travaillez pour VOUS et VOS rêves, alors une journée de 14 heures n'est pas assez pour vous.

Tout est dans votre tête, vraiment tout. Vous décidez de ce que vous faites ou ce que vous ne faites pas, mais vous DECIDEZ. Vous pouvez littéralement changer l'heure si vous vous permettez de vous réveiller et de sentir l'odeur du "café de vos rêves". Une carrière de commercial à la réputation d'avoir de "longues journées", mais je vous demande : Comparé à quoi ?

Dans la vente, vous travaillez pour vous-même, vous contrôlez combien vous gagnez et il n'y a littéralement pas de limites sur le revenu que vous pouvez générer. Il n'y a pas d'autres limites que les limites que VOUS vous mettez. Donc, si vous pensez que travailler pour vous-même c'est travailler "trop longtemps", alors vous devez regarder pour qui vous travaillez aujourd'hui et donner votre lettre de démission, à effet immédiat.

-

Les traits de caractère d'un grand vendeur

1. Être prêt à ce que les gens vous disent non. Wayne Gretzky a déclaré : "C'est Impossible de réussir ce que vous ne tentez jamais". Pour être un grand vendeur, vous devez être prêt à ce qu'on vous dise non, et que les gens puissent vous le dire plus d'une fois. La plupart des vendeurs ne demandent jamais la signature du contrat à plusieurs reprises, à défaut de même la demander en premier lieu, en essayant d'éviter ce moment inconfortable alors qu'ils sont sûrs que ce moment va arriver tôt ou tard.

2. Demander la signature du client dans tous les cas. Croyez-le ou non, la raison numéro un des échecs des vendeurs est parce qu'ils ne demandent jamais : "puis-je avoir votre signature ici et ici, s'il vous plaît Monsieur ?"

La plupart des vendeurs croient qu'ils demandent pour la signature plus que ce qu'il ne la demande réellement alors qu'en fait ils ne l'ont jamais demandé en premier lieu et encore moins plusieurs fois. Ils essayent probablement d'éviter le rejet, de se confronter à un non ou d'essayer un échec. Ou peut-être qu'ils n'ont pas encore instauré la discipline en eux de demander la signature. Beaucoup de gens qui sont incapables de demander la signature opèrent sous la fausse croyance que s'ils sont juste gentils avec les gens, les gens vont acheter chez eux. Seul un très faible pourcentage de gens va acheter chez vous sans que vous ne leur demandiez et la plupart n'achèteront qu'après que vous leur ayez demandé à cinq reprises. Si vous n'êtes pas disposé à demander la signature, vous n'obtiendrez que les restes de ceux qui sont formés professionnellement pour demander une signature lors d'une affaire commerciale.

3. Pratiquer l'écoute sélective. Si vous êtes une de ces personnes qui croit tout ce qu'on lui dit et que les gens font ce qu'ils disent, vous allez être un désastre en tant que commercial. Les gens vont dire beaucoup de choses qui sont proches de l'insensé : "Je ne peux pas me le permettre, nous avons un budget serré. Nous n'achetons pas aujourd'hui, nous allons attendre jusqu'à ce que... Nous n'achetons jamais lors de la première rencontre. Je dois en parler à ma femme. Je vous verrai plus tard dans la journée...". La liste s'allonge encore et encore. Si vous êtes une personne crédule et vous croyez que tout ce que votre client vous dit est "la parole sacrée", désolé mais vous n'êtes pas fait pour la vente.

4. Rester concentré sur sa propre cause. Si vous êtes une de ces personnes qui peut
Vendre ou perdre

être facilement convaincue par une autre cause et que vous êtes incapable de vous accrocher à vos convictions et vos croyances, vous n'allez pas réussir à vendre vos propres produits mais vous allez acheter ceux des autres. Vous êtes coincé dans une sorte d'univers boomerang où vous avez l'intention de vendre votre cause, vos produits, ou vos services, puis vous finissez par vous faire convaincre par la cause des autres plutôt que de vendre la vôtre.

5. Poser des questions. Si vous n'aimez pas poser des questions et sentez que le faire c'est "trop" pressant ou intrusif dans les affaires de quelqu'un, vous ne pourrez pas réussir dans la vente ou en tant que négociateur. "Quel est votre revenu ? Combien de temps avez-vous travaillé là-bas ? Qui est le décideur ? Pourquoi ne pouvez-vous pas faire cela ?"

Ce sont des questions que vous aurez à poser. Si ces questions vous causent un inconfort que vous n'êtes pas prêt à gérer, cela déterminera votre destin dans les négociations commerciales et donc plus généralement dans toutes les négociations de votre vie.

6. Obtenir des réponses aux questions. Je connais certains vendeurs qui n'ont pas peur de poser des questions, mais ils ne prennent jamais le temps de récolter réellement une réponse. Ces gens croient qu'ils contrôlent la conversation en posant des questions, mais ils échouent en tant que vendeurs car ils n'ont jamais insisté pour récolter les réponses. Ils posent une question et ensuite une autre, répondant à leurs propres questions parfois eux-mêmes à la place du client et ne vont jamais nulle part. La personne qui contrôle la vente n'est pas simplement la personne qui pose des questions, mais la personne qui peut obtenir des réponses à ses questions.

7. Savoir que le prix n'est pas la question. Si vous croyez que le prix le plus bas est la raison pour laquelle les gens achètent des choses, alors vous ne devez pas envisager une carrière commerciale. Vous devez devenir un employé de Wal-Mart ou un serveur dans un fast-food. Des alternatives moins chères peuvent remplacer 99,9 % de tous les produits sur cette planète. Que ce soit un sac à main, un téléphone, une télévision, une automobile, une assurance, une hypothèque, etc. Quelqu'un quelque part peut et va le vendre moins cher. Ce qui renforce cette réalité, c'est que la plupart des produits qui sont achetés et vendus ne sont pas des produits qui sont absolument nécessaires à avoir. Donc si une personne voulait le prix le plus bas, la bonne chose à faire serait de ne pas acheter du tout. Un prix trop élevé est en fait un mythe et non la raison pour laquelle les gens n'achètent pas quelque chose, mais si vous croyez que le prix le plus bas est la raison pour laquelle les gens achètent des choses, vous ne devriez pas être commercial.

8. Être prêt à faire pression et à persister. Si vous êtes une de ces personnes qui a été

convaincue dans l'enfance par ses parents, l'enseignant et l'environnement que de tracer sa route dans la vie est une mauvaise chose, alors vous devriez éviter tous les emplois dans la vente et tout emploi qui nécessite de négocier, débattre, ou avoir l'esprit d'entreprise. Un diamant reste seulement du charbon jusqu'à ce que la bonne quantité de pression lui soit appliquée pendant la bonne durée de temps. Les gens ne sauront pas se séparer de leur argent ou prendre des décisions sans que quelqu'un apporte de la valeur et insiste sur la prise de décision. Si vous dédaignez la pression ou l'insistance, ne devenez pas vendeur et ne montez pas votre entreprise vous-même.

9. Croire en la vente comme une bonne chose. La plupart des vendeurs croient réellement que ce qu'ils font est mauvais et contraire à l'éthique, et parce qu'ils croient que ce qu'ils font est une mauvaise chose alors ils vont inévitablement échouer. Même à petite dose, ce type de raisonnement va tuer vos chances de réussir un jour dans la vente. Les grands vendeurs sont fiers de leur titre et de la profession et savent que rien ne se passe sur cette planète sans les vendeurs.

10. Formez-vous et préparez-vous constamment. Si vous êtes une de ces personnes qui pense qu'elle va réussir à vendre simplement grâce à sa capacité naturelle et n'est pas prête à se former et s'entraîner, vous n'allez pas faire long-feu en tant que vendeur. Vous pouvez être un vendeur moyen, mais vous allez probablement finir pauvre. Même les grands vendeurs seront des proies menacées par la concurrence, les changements de l'industrie et des économies difficiles au cours de leur carrière et ils vont se retrouver en danger. Pour être grand dans la vente, vous devrez vous engager à suivre des formations, à participer à des séminaires commerciaux, à lire de nombreux livres, et effectuer de la veille en conseils de vente et stratégies commerciales.

Par ailleurs, les points numéros 1 et 8 ne vont pas seulement vous assurer une tâche très difficile en tant que vendeur, mais aussi rendre votre vie difficile sur cette planète.

-

À propos de l'auteur

Grant Cardone est un expert international dans la vente et les formations commerciales, et aussi un conférencier et auteur de livres (*New York Times best-seller*). Il est connu pour confectionner des programmes de vente pour les organisations de toutes tailles et a travaillé avec des centaines de milliers de personnes et d'organisations à travers le monde. Des Entreprises de la liste *Fortune 500*, des entrepreneurs, des organisations à but non lucratif et des particuliers utilisent ses techniques et ses systèmes pour augmenter leur efficacité et leur valeur sur le marché.

Cardone est la star de l'émission de télé-réalité *TurnAround King* et il est l'invité régulier sur Fox News, CNBC, MSNBC et CNN. Il a donné des conférences à travers le monde depuis plus de 25 ans sur la vente, la réussite, la finance, l'immobilier et la motivation. Son dynamisme, sa prestation humoristique et rapide divertissent le public, l'intriguent et l'impliquent.

Cardone est le PDG d'une société de formation et d'une société de conseil. Il est également propriétaire d'une société d'investissement et de développement immobilier de plus de 100 millions de dollars en biens immobiliers. Il a écrit trois livres pour inspirer ceux qui veulent réussir : *Closer Survival Guide* (2009), *If you're not First, you're last* (2010) et *10X Rule* (2011).

En poursuivant la tradition d'apporter des outils novateurs en vente, des technologies et des solutions à la vie, il a lancé un centre de formation dernier cri virtuel et interactif accessible à www.CardoneOnDemand.com et www.CardoneUniversity.com.

L'auteur est également fortement impliqué dans les affaires civiques et a reçu des prix pour ses efforts par le sénat Américain, le congrès Américain, le comté de Los Angeles, l'US Army et d'autres. Au MIT, Cardone a récemment parlé devant "l'organisation des Jeunes Entrepreneurs", avec des représentants de plus de 15 nations différentes. Son discours a été retransmis en direct dans le monde entier sur Ustream. L'Université de McNeese a honoré Cardone comme un "éminent ancien élève".

Il réside actuellement à Miami Beach avec sa femme, l'actrice Elena Lyons et leurs filles.