

Sommaire

Introduction	11
Chapitre 1 - Chaque vente est unique, comme le sont vos clients	15
Transformer un refus en envie	16
Vous ne vendez pas à un client, mais à ce client.....	17
Jouer au vendeur étoile ? Survendre ? Vendre	18
Écouter, observer	19
Chapitre 2 - La raison d'une vente	21
La confiance, la base de toutes les ventes	22
Être versatile, mais avoir son style	22
La tête de l'emploi.....	23
Votre client est votre ami.....	26
Votre client ne doit pas être un inconnu.....	27
Pour être convaincant, il faut apparaître convaincu.....	27
Un vendeur assuré, inspiré, est un vendeur préparé.....	27
Petits trucs et grands résultats.....	29
Des contacts en commun, un autre moyen d'installer la confiance.....	30
Vendre, mais pas à n'importe quel prix.....	30
Petits arrangements avec la vérité	31
Chapitre 3 - Le bon interlocuteur	35
L'assurance, la clé pour avoir accès aux décideurs.....	36
Convaincre le décideur, mais aussi tous vos interlocuteurs	38
Chapitre 4 - Démarrer sans dérapé	41
Deux questions en prévention.....	42

PERFECTIONNER SES MÉTHODES DE VENTE

Aller à la rencontre du client.....	43
Être (au moins un peu) original pour susciter l'intérêt du client	44
Un peu de suspense	45
Les bons mots pour franchir les étapes d'une vente	46
Créer l'opportunité	48
Chapitre 5 - Le processus d'une vente	51
L'essentiel et le superflu	51
Menez la vente, si vous voulez la faire	53
Faire naître le désir	54
Créer le besoin	55
J'ai la solution !.....	58
La fausse bonne idée de deviner	59
On ne sait jamais qui ni combien.....	60
L'effet « rareté »	61
Chapitre 6 - Savoir écouter et manier le silence	65
Une écoute sélective, et active	66
Gardez le feu sacré	69
Le silence est d'or, maniez-le habilement	69
Chapitre 7 - Maîtriser sa communication de A à Z	73
Une communication claire, cohérente, qui inspire confiance	75
La clé ? S'adapter	76
« Lisez » le comportement de votre client.....	76
Quelques éléments clés du non verbal	77
Les fenêtres de l'âme	78
La barrière des bras	78
Le style verbal de votre client.....	78
Chapitre 8 - Les objections	81
« Être intéressé ou ne pas être intéressé ? » C'est l'unique question ...	82
Dépasser l'objection du client au lieu de la contrer	83
Le désir, encore et toujours.....	84
Éviter absolument le conflit	85
Les objections spécifiques.....	87

Chapitre 9 - Faire une ristourne	89
Du bon usage de la ristourne	90
La ristourne peut aider à conclure, mais ne fait pas la vente.....	91
Valoriser sa ristourne, pour ne pas qu'elle compte pour des prunes...	93
« C'est au-dessus de mes moyens »	94
Chapitre 10 - Les concurrents	97
Tourner la chose à votre avantage	98
Gérer la concurrence directe	99
Se démarquer	99
Chapitre 11 - La fierté n'a pas sa place dans une vente	103
Vendre la réputation de sa boîte ?.....	104
Aller dans le sens du client.....	106
Chapitre 12 - La gestion du temps	109
Pour le client, on a tout son temps	110
Toujours tenter sa chance	111
Prospecter en continu	113
Avoir. Tout. Son. Temps.....	114
Chapitre 13 - Conclure sa vente	117
L'échelle de 1 à 10	119
C'est oui ou c'est oui ?	121
Conclure efficacement	122
Conclure, oui, mais en étant ambitieux.....	123
Vendre, c'est bien, mais vendre plus, c'est mieux	123
Chapitre 14 - Les qualités d'un bon commercial	127
L'adaptation.....	128
La réactivité	128
La révérence.....	129
La persévérance.....	130
Chapitre 15 - Les fausses qualités d'un bon vendeur	133
Être passionné.....	133
Se soucier de ses clients.....	135
L'éleveur et le chasseur	136

Chapitre 16 - Les prétendues bonnes méthodes	141
SPANCO	141
SONCAS.....	143
CAB	145
CQQCOQP	146
SIMAC	147
Conclusion	149
À propos de l'auteur	153