**Comment décrocher une signature client**

Le métier de la vente peut s’avérer très frustrant : vous parcourez des centaines de kilomètres pour rencontrer un prospect, vous donnez le meilleur de vous-même pour le convaincre, tout semble bien se dérouler, mais au final…aucune signature.

Vous récoltez à la place des réponses ambigües comme : « *Nous allons vous rappeler* », « *Nous devrons encore y réfléchir* ».

Il arrive même que votre interlocuteur arrête prématurément l’entretien sans que vous ne sachiez exactement pourquoi.

*Vous avez du mal à obtenir une signature client ?*

*Vous ne savez pas comment optimiser vos chances pour décrocher un contrat ?*

Ne vous découragez plus, vous deviendrez un redoutable vendeur après la lecture de cet article.

Vous allez découvrir ici les techniques utilisées par les commerciaux les plus performants pour décrocher une signature client à tous les coups !

**1. Préparez-vous pour la rencontre**

**S’informer sur le client**

Plus vous connaîtrez votre client, mieux vous saurez comment sympathiser avec lui.

Prenez le temps de récolter le maximum d’informations pertinentes sur votre interlocuteur.

Vous devez aussi en savoir le maximum sur l’entreprise qu’il représente : part de marché, évolution du secteur, situation concurrentielle, historique de l’entreprise, actualité, etc.

Utilisez ces informations à bon escient pour appuyer vos arguments.

Exemple *: « Je sais que votre société est très sensible au respect de l’environnement. Vous pourrez manifester plus fortement cet engagement en utilisant nos produits 100% bios. »*

**Maitrisez votre produit ou votre service**

Revoyez votre argumentaire lors de cette préparation, en faisant attention à ce que toutes les informations soient actualisées.

Prenez le temps d’élaborer un canevas personnel d’arguments.

Vous devez aussi prévoir une liste des objections éventuelles du client et préparer votre stratégie pour les traiter.

**2. Le déroulement de l’entretien**

**La phase de présentation**

Vous le savez déjà, la première impression que vous dégagez aura un impact sur tout le reste de l’entretien.

Surtout, si votre prospect se base beaucoup sur le feeling pour décider.

5 points à respecter :

* habillez-vous soigneusement ;
* montrez-vous toujours souriant ;
* ne cachez pas vos mains dans les poches ;
* regardez l’interlocuteur bien en face;
* soyez poli.

Préparez également une ou deux phrases/questions brise-glace, afin de détendre l’atmosphère et mettre votre interlocuteur en meilleure disposition.

**Posez les bonnes questions et écoutez activement**

Les questions vous permettront de trouver la bonne clé qui ouvrira la porte vers la signature du contrat.

Utilisez surtout des questions ouvertes pour inciter le prospect à parler.

Après l’avoir écouté, vous pourrez reformuler ses propos et poser une question fermée, afin de valider.

Exemple : *« Donc, vous trouvez que les prix de nettoyants bios sont encore trop chers, par rapport à leur réelle efficacité, c’est bien cela ? »*

L’erreur à ne pas commettre : présenter une solution tout de suite après avoir entendu le problème du client.

En effet, le client ne perçoit pas toujours ce problème avec une gravité suffisante pour qu’il s’intéresse à votre solution.

Passez par une étape intermédiaire : mettez votre doigt dans la plaie !

Questionnez votre interlocuteur sur les désagréments engendrés par ce problème chaque jour.

Après cela, votre interlocuteur est mûr pour écouter vos arguments.

**Présentez votre solution en termes de bénéfice pour le client**

Votre objectif ne consiste pas à répondre à la question : *que me proposez-vous ?*Non, vous devez répondre à la question : *pourquoi votre produit devrait m’intéresser ?*

En évoquant les bénéfices, vous montrez au client de quelle manière votre produit va transformer son quotidien et régler les problèmes évoqués auparavant.

En parlant des caractéristiques ou des fonctionnalités, vous ne procédez qu’à une description plate, qui ne suscite aucune émotion chez votre interlocuteur.

**Les objections du client**

Elles peuvent se classer en 3 catégories :

* les fausses objections ;
* les objections réelles mais non pertinentes ;
* les objections réelles et pertinentes.

**Les fausses objections**

Elles font souvent partie des tactiques habituelles employées par les acheteurs chevronnés pour faire baisser le prix ou obtenir d’autres avantages.

* Dans cette situation, vous devez tendre vers une logique de négociation commerciale Win-Win, où chacun fera des concessions pour aboutir à une entente.
* Néanmoins, ne vous laissez pas démonter par les arguments non fondés de votre interlocuteur. Rappelez-lui en quoi votre offre se distingue de celle de vos concurrents.

**Les objections réelles mais non pertinentes**

Sincère dans ses propos, le client n’a pas bien compris votre proposition. Il craint de se « faire avoir » de nouveau.

À vous de l’éclairer et de le rassurer :

* Présentez-lui d’une autre manière les avantages concrets que votre solution lui apportera.
* Capitalisez sur vos références clients pour lui montrer que votre produit a déjà convaincu de nombreuses entreprises.
* Parlez des garanties dont il bénéficiera.

**Les objections réelles et pertinentes**

Dans ce cas, le client comprend bien votre offre, mais elle ne rassemble pas tous les avantages qu’il espère.

Utilisez alors une technique commerciale très efficace pour cette situation : l’A.D.E.R.A. (Acceptation, Découverte, Empathie, Réponse, Adhésion du client).

Acceptation : laisser le client parler sans l’interrompre, afin qu’il puisse préciser ses propos.

Découverte des blocages : employez des questions ouvertes pour l’aider à préciser ses pensées (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi).

Montrez de l’Empathie : écoutez-le sincèrement sans le contredire. Montrez-lui que vous comprenez très bien ses doutes.

Réponse aux objections :

* Apportez des éléments factuels tels que des résultats d’études, des témoignages de clients, ou le cautionnement d’experts indépendants.
* Déplacez le curseur vers les points forts du produit et les avantages qu’ils procurent.
* Amenez le client à prendre conscience que la somme de ces avantages pèse plus lourd que les inconvénients qu’il a évoqués.

**Conclure la vente**

Si vous avez franchi les différentes étapes et bien répondu aux objections de votre prospect, vous devriez décrocher aisément sa signature.

La règle à suivre : ne pas tergiverser !

De nombreux commerciaux échouent à cette étape, en devenant nerveux. Ils communiquent ainsi leur anxiété à leur interlocuteur.

Le prospect peut aussi montrer des restes d’hésitation en disant notamment : « *je voudrais encore y réfléchir un peu* » ou « *j’ai encore besoin d’un peu de temps* ».

Voici alors quelques techniques subtiles pour le pousser à franchir le pas, sans le brusquer.

**Accélérez la vente en lui proposant deux options**

Après avoir levé les objections, enchaînez en demandant par exemple au prospect : *« Alors, vous préférez quel type d’abonnement pour votre entreprise ? »* ou *« Vous souhaitez être livré une fois ou deux fois par semaine ? »*

Il est plus difficile de répondre à ce type de question par un refus catégorique.

**Jouez sur le sentiment d’urgence**

Certains clients veulent profiter des « bonnes affaires ».

Tirez sur cette corde en leur proposant un avantage supplémentaire, mais limité dans le temps.

Exemple :

*« Si vous signez cette semaine, je peux vous offrir une remise exceptionnelle de 30%.»*

*« Si vous signez avant la fin du mois, l’installation sera offerte. »*

Maniez cette technique avec finesse.

N’insistez pas si le client refuse vos propositions coup sur coup. Si vous persistez, il risque à la fin de s’agacer.

Formulez aussi vos propositions de manière positive.

Évitez les propos menaçants tels que *« Si vous n’achetez pas avant cette date, vous n’aurez plus droit à cette réduction. »*

**Occupez-le**

Faites-le participer au remplissage des documents relatifs au contrat.

Le but est d’occuper son esprit et d’éviter qu’il cogite. Vous réduisez ainsi le risque de le voir revenir sur sa décision.

Mais ne le surchargez pas de « paperasse », sinon il pourrait se décourager.

**Projetez-vous sur les prochaines étapes**

Expliquez précisément au client l’enchaînement des évènements dès les instants qui suivront sa signature.

En le projetant ainsi sur l’avenir immédiat, vous ancrez plus efficacement l’acte d’achat dans son esprit.

**Prendre congé**

Le contrat signé, ne vous précipitez pas pour partir.

Prenez un moment pour rappeler à votre client qu’il a fait un excellent choix. Plus vous positiverez sa décision, mieux il se sentira rassuré.

Exprimez-lui également votre joie de travailler avec lui.

En résumé, pour maximiser vos chances de décrocher une signature client, vous devez utiliser les arguments les plus adaptés, en fonction du profil du client, des problèmes qu’il évoque, des objections qu’il a soulevées.

Cela nécessite une phase de préparation minutieuse durant laquelle vous devez exploiter toutes informations jugées utiles sur le client.

Face à des clients convaincus par la valeur de votre produit, mais encore hésitant à signer, vous pouvez les « pousser » subtilement à se décider grâce aux techniques de conclusion utilisées par les experts de la vente.

Dès aujourd’hui, mettez en pratique ces méthodes, vous verrez que vos ventes seront boostées !