

# Booster 1 : le contraste

Le contraste est très efficace. C'est probablement pour cela que vous y êtes confronté chaque jour, souvent sans même l'apercevoir.

Malheureusement pour les petites entreprises, leur patron n'en use quasiment jamais. Ce sont surtout les grandes enseignes qui l'emploient largement.

Le principe du contraste est, comme son nom l'indique, de mettre deux substances en contraste, le plus souvent le prix, pour pousser les consommateurs à l'achat.

L'usage du principe de contraste sur les prix est très efficace. Il consiste à fixer d'abord un tarif excessif dans l'esprit de l'acheteur potentiel, puis de revenir avec un tarif plus accessible. C'est notamment le principe de contraste qui est utilisé quand vous voyez les fameuses promotions au tarif barré et une remise appliquée.

Dans le cadre des métiers du bâtiment, les usages efficaces sont :

D'annoncer un prix théorique plus élevé que ce que le client peut déboursier, puis de faire une proposition plus basse ;

De démarrer avec un prix élevé puis de réduire avec des réductions spéciales successives, car vos clients le valent bien.

La finalité est la même, mais les processus légèrement différents sont plus ou moins efficaces selon les individus.

L'astuce qui fait la différence : plus les tailles des chiffres sont grandes, plus l'effet de contraste sera puissant ! Ainsi, pour une prestation ou du matériel en dessous de 100 €, on annoncera des remises en pourcentages, mais au-delà de 100 €, on annoncera

des réductions en euros. Ainsi, dans les deux cas, la taille du chiffre sera « *plus impressionnante* ».

Par exemple, pour une réduction de 20 %, on utilisera :

- « -200 € » pour une prestation à 1 000 €
- « -20 % » pour une prestation à 50 € (qui ne représente qu'un petit 10 €...)

Attention de n'utiliser ce booster que dans un contexte de vente, notamment pour augmenter le désir ou conclure.

Et le moins possible dans un contexte marketing.

Dans ce dernier contexte, attirer des acheteurs via des « promotions » draine des clients potentiels de moins bonne qualité que s'ils venaient à vous pour une promesse de prestation haut de gamme. La perte de temps pour trier ces mauvais prospects sera très importante.

Dans un contexte d'achat, un filtre ayant éliminé les clients peu qualitatifs, son effet est particulièrement percutant.

Le principe de contraste est aussi efficace entre prestations et produits possibles : une solution miracle présentée après une proposition peu élégante va accroître significativement le désir du prospect ! Une stratégie régulièrement utilisée par le secteur du luxe, qui installe les produits les plus rentables au milieu de produits inesthétiques.

## **Booster 2 : la réciprocité**

Le principe de réciprocité utilise le sentiment humain d'être redevable envers un interlocuteur qui nous fait « un cadeau ». Ce qui est impressionnant, c'est que l'émotion de redevabilité peut s'exprimer, même pour des « petits » présents. C'est un sentiment souvent inconscient et démesuré. Ce n'est pas anodin, quand vous êtes accueilli chaleureusement par des vendeurs avec des flatteries, du café et des gâteaux, que l'on vous offre

des bonus pour l'achat d'un produit, ou que les commerciaux invitent régulièrement les clients à déjeuner. Cela vous pousse à agir pour « rendre » ce que vous recevez. Essayez de dire « non » à un vendeur qui vous couvre de compliments et de petites attentions pendant un entretien d'une heure... N'hésitez pas à en user pendant vos entretiens : prestations offertes, remises exceptionnelles, compliments, petit cadeau, invitation à déjeuner... Cependant, n'oubliez pas d'être subtil, car votre petit jeu sera écarté d'un revers de la main si vos intentions calculées sont découvertes.

## **Booster 3 : l'engagement et la cohérence**

Le principe d'engagement et de cohérence se définit par l'obstination dont un individu va faire preuve pour correspondre à ses avis, ses choix, ses attitudes... précédents. Plus encore si ces faits sont connus « publiquement » par ses proches, question d'ego.

Alors, aussi souvent que possible, donnez très exactement ce que vous demandent vos prospects en maintenant bien sûr votre devoir de conseil. Pour beaucoup, il leur sera très difficile de changer d'avis sur ce qu'ils croyaient dur comme fer et donc, de s'offrir une prestation qui n'était pas celle qu'ils souhaitaient initialement.

Si vous faites face à un têtue et que vous êtes certain que sa demande primaire ne le satisfera pas, ne lui donnez pas tort, offrez-lui de nouvelles croyances.

Il est plus facile de lui offrir une nouvelle idée plutôt que d'aller contre sa réalité.

Ne désapprouvez pas ses premières croyances, mais évoquez-en des inédites comme des « techniques ou technologies » modernes ou des méthodes inconnues du grand public. L'engagement et la cohérence sont des atouts pour le vendeur. Elles s'utilisent de plusieurs manières :

1. Faire ressortir les croyances de votre prospect et les utiliser pour le convaincre.
2. L'engager petit à petit pour l'amener là où vous avez besoin.

Cette première utilisation a pour but, en posant d'innocentes questions, de faire ressortir les croyances de vos prospects et les ancrer publiquement. Une fois dans cette position, il suffit d'utiliser les réponses pour engager le prospect.

Installateur de système de sécurité : « *Pourquoi souhaitez-vous une alarme ?* » Prospect : « *Pour protéger ma famille et mes biens, car des cambriolages ont eu lieu dans un quartier proche* ». ISS : « *C'est honteux, mais je vois que, heureusement, vous faites partie des pères de famille responsables, qui prennent la protection de leurs proches au sérieux* ». P : « *On essaye de faire au mieux !* » ISS : « *C'est bien normal ! J'en suis aussi ! D'ailleurs, en plus de l'alarme, j'ai personnellement installé des caméras en extérieur, cela réduit le risque de cambriolage de 22 % de plus ! Seriez-vous intéressé pour diminuer encore l'insécurité de votre foyer ?* »

La seconde utilisation serait de faire accepter les petites choses les unes après les autres. Vous devriez pouvoir augmenter

l'ampleur de la vente ! Toujours éthiquement et dans le sens du prospect.

*« Pourquoi pas, faites-moi une offre globale ».*

*« Sans problème ; de plus, j'ai des prix très bien placés pour connecter votre smartphone sur le serveur de sécurité, en déplacement. Ça devrait vous intéresser, vu que vous bougez beaucoup pour le travail ? » P : « Oui, ce serait un plus ». ISS : « Top, vous verrez, c'est génial. Surtout que vous trouverez dans l'application la possibilité de dépêcher une*

*équipe de sécurité en moins de 30 min en cas de doutes ».*

Notez comment ce principe permet d'augmenter l'achat de vos prospects.

Cette stratégie est très souvent utilisée en introduisant une offre gratuite qui ouvre ensuite sur des prestations payantes.

## **Booster 4 : la preuve sociale**

Le booster de la preuve sociale est impressionnant du fait de sa puissance et de sa flexibilité.

Il fonctionne aussi bien dans un contexte marketing que de vente, à utiliser sans modération !

Je l'ai d'ailleurs évoqué plusieurs fois dans ce manuel.

Le principe est d'utiliser les témoignages et les choix d'un public pour persuader des individus tiers de suivre le groupe.

Comme on dit, le monde attire le monde.

Et qui de plus convaincant que vos clients satisfaits pour vendre votre entreprise ?

Au lieu de demander à vos prospects de vous croire sur parole, montrez ce que vos clients précédents pensent de votre entreprise. En plus, internet a grandement facilité le concept ! N'hésitez pas à insister auprès de vos clients pour qu'ils laissent des avis sur différentes plateformes, notamment Google, Facebook et les Pages Jaunes en ligne, et préparez une petite présentation de ces avis lors de vos rendez-vous. De plus, la preuve sociale permet de jouer avec l'orgueil de vos interlocuteurs. Elle permet aux individus d'accaparer l'image d'un groupe et de s'y identifier aux yeux de leurs congénères. Ainsi, la preuve sociale que souhaite renvoyer une personne roulant en Tesla dit : « J'ai de l'argent et une conscience écologique ». C'est aussi la raison pour laquelle des personnes se ruinent en marques et produits de luxe, même sans en avoir les moyens. Elles souhaitent qu'on les identifie aux riches, aux stars, à la mode... N'hésitez pas à caresser l'ego de vos interlocuteurs les plus fanfarons en leur proposant des prestations de luxe que toute la bourgeoisie s'arracherait. La preuve sociale est un programme que nous avons hérité de nos ancêtres, permettant de prendre des décisions rapides et de se passer de toute analyse dans l'urgence. Aujourd'hui, si ce programme reste utile dans certaines situations, il est néanmoins responsable de décisions étonnantes. Souvenez-vous du choix que vous feriez entre un restaurant rempli et un second vide.

## Booster 5 : l'autorité

Le booster de l'autorité consiste à se placer en tant qu'expert aux yeux de vos prospects et clients. Les gens sont plus « malléables » devant une figure d'autorité. C'est d'ailleurs pour cela que tous les gouvernements utilisent des uniformes pour les différents représentants de l'État. Les tenues des pompiers, médecins ou policiers ont des raisons sociales en plus d'avoir des raisons pratiques. L'attitude des individus change considérablement devant une figure d'autorité, c'est d'ailleurs pour cela que beaucoup d'arnaqueurs utilisent des déguisements pour piéger leurs victimes. La simple utilisation d'un uniforme et la pâle copie d'un comportement suffit à piéger leurs proies. Dans les métiers du bâtiment, la réalisation de projets importants ou spectaculaires et les images de splendides réalisations mettront rapidement en avant votre expertise, et convaincront vos prospects qu'ils feraient bien de vous accorder une oreille attentive et de travailler avec vous.

## Booster 6 : l'urgence et la rareté

Le booster d'urgence permet de pousser les prospects à l'action. Provoquer ce sentiment est notamment très efficace pour clôturer une vente et faire accélérer les prospects qui tergiversent un peu trop.

De plus, cela vous permet de rapidement identifier si votre interlocuteur est un prospect sérieux ou s'il n'est là que pour perdre du temps. Un booster à utiliser autant que possible !

Les usages principaux sont de proposer des réductions ou des « prix plus bas que d'habitude » (*vous noterez la présence de*

*guillemets*), qui ne peuvent être maintenus bien longtemps.

Donner une date fixe renforce encore plus le sentiment d'urgence. « *Je peux obtenir une réduction de mon fournisseur, mais seulement jusqu'à jeudi prochain !* »

Une autre utilisation est d'annoncer des délais qui vont « *Je n'ai plus d'équipe disponible à partir du mois de juin, il faudra alors patienter jusqu'en octobre !* »

Ou encore, des dangers potentiels et imminents sans réaction « *Attention, avec cette installation électrique, vous*

rapide :

*risquez de voir votre domicile s'embraser !* »

La rareté ressemble beaucoup à l'urgence et est régulièrement utilisée pour activer la précipitation. La différence est que l'urgence va agir sur une contrainte temporelle, alors que la rareté insistera sur une contrainte de quantité. Elle s'utilise sous forme d'« éditions limitée » ou « de stocks bientôt épuisés ». De la même manière, annoncer une quantité précise renforce le booster : « *Attention, il ne reste plus que 4 modèles de cette chaudière parfaitement adaptée à votre installation chez nos distributeurs ; après, il faudra prévoir des travaux d'aménagement et de plomberie, qui seront devenus nécessaires et que vous devrez financer* ».



# **Booster 7 : l'inversion du risque**

## ***Satisfait ou remboursé !***

Combien de fois vous êtes-vous offert des produits avec ce type de mention ? Combien de fois l'avez-vous utilisée ? L'inversion du risque fait basculer le danger, que le prospect croit supporter, sur les épaules de l'entreprise. Bien sûr, cela arrive très peu souvent qu'une entreprise ait à rembourser un client. Ce type de mention est néanmoins si convaincant que le chiffre d'affaires provoqué par l'apposition de celle-ci sur le produit ou le service compensera largement les pertes des quelques malheureux qui souhaiteront être remboursés.

L'inversion du risque passe aussi par la garantie, qu'il ne faut pas hésiter à mettre en avant, et par l'extension de garantie qui affirme la confiance d'une entreprise en ses prestations. D'ailleurs, les meilleurs d'entre vous arriveront probablement à vendre cette dernière...

## **Booster 8 : les émotions**

J'en ai déjà parlé auparavant, mais il faut que j'insiste dessus, tant l'importance est grande et pourtant, tellement souvent négligée.

Les gens paient pour fuir des émotions négatives ou s'offrir des émotions positives. La technique leur importe peu, ce ne sont pas des arguments de vente convaincants. Même si certains individus, plus ou moins proches du métier vont s'intéresser à l'ingénierie, ce ne sera pas le cas de l'immense majorité de vos clients.

Fuir les émotions négatives est même plus puissant que la promesse d'émotions positives. Par exemple, perdre de l'argent est un sentiment plus douloureux que le sentiment agréable d'en gagner. Organisons un pile ou face : pile, vous perdez 10 000 €, face vous les gagnez, jouerez-vous ?

Alors autant que possible, appuyez subtilement sur les frustrations de vos prospects, puis présentez votre remède qui les comblera de satisfaction !

Peignez-leur un tableau mental de totale désolation, s'embellissant à chacun de vos coups de pinceaux. Tout de même, assouvissez leur besoin d'explications rationnelles pour le besoin de logique, avec quelques arguments techniques et fonctionnels pour assoir votre expertise et ne pas passer pour un affabulateur. Mais n'en faites pas vos arguments principaux.

## **Booster 9 : la sympathie**

Enfin, le dernier booster : la sympathie.

Tout le monde aime la présence de personnes sympathiques, tant que celles-ci semblent sincères. Ce sentiment est réputé être un moteur pour tous les vendeurs, je sais que je ne vous apprends rien. Mais il faut que cela soit dit. Et martelé.

Il n'est pas anodin de constater que dans un mauvais jour, un entrepreneur ait raté des ventes car il manquait de sympathie.

La force de ce principe est qu'il joue avec les émotions de nos interlocuteurs. Les gens « s'attachent » plus facilement aux personnes agréables et fuient les aigris.

C'est d'ailleurs étonnant de remarquer à quel point la logique peut être ignorée face à des individus dont nous préférons la présence. Comme payer plus cher une entreprise dont le

représentant fut sympathique alors que le vendeur de l'enseigne d'en face n'a engendré qu'une expression du type « *Je ne le sens pas celui-là !* »

La sympathie génère plus facilement la confiance et la fidélité, créant des liens parfois indéfectibles avec une entreprise. Il est donc indispensable d'engendrer ce sentiment chez vos prospects pour les rendre intouchables pour vos concurrents.

L'image renvoyée participe à générer des bons sentiments, il est donc important de ressembler à quelqu'un sur qui l'on peut compter. Reprenons ce que je disais avant : l'esthétique physique a une importance modérée ; en revanche, l'image que l'on décide de renvoyer par la tenue vestimentaire et l'hygiène est primordiale. L'enthousiasme, encore une fois, est vecteur de sympathie, comme l'est un visage souriant. N'hésitez pas à montrer vos dents et faire preuve d'humour, votre capital sympathie vous dira merci.

On peut aussi « voler » la sympathie de nos congénères. Un terme bien brutal pour dire que si l'on est introduit par un proche de notre interlocuteur, on s'approprie un peu ce sentiment, destiné à ce parent. Ce qui fait en partie la force du bouche-à-oreille. N'hésitez à vous faire recommander autant que possible.

Les similarités rapprochent aussi les individus.

Que ce soient les traits physiques et vestimentaires, les expressions orales et comportementales, ou encore l'affection pour les expériences, passions, et loisirs similaires. Toutes ces affinités génèrent de la sympathie.

Ce sentiment peut s'appuyer sur le booster de réciprocité.

Évidemment que le fait de complimenter et de faire des « cadeaux » rendent sympa. Attention tout de même à ne pas passer pour un flatteur hypocrite.

# Conclusion :

Le déroulé d'une stratégie de vente efficace se compose :

D'un script de vente préparé, s'améliorant à chaque  
rencontre client et se composant des  
de prospection / de conseil / de

**phases :**

confiance de désir/ de destruction des objections / d'une  
conclusion

Ces scripts doivent avoir pour but de :

Délivrer des conseils et de la valeur sur mesure, honnête et  
satisfaisante pour les clients.

L'usage des 9 boosters et des bonnes pratiques doivent faire  
partie intégrante des scripts de ventes (et parfois du  
marketing),

Pour vendre plus souvent, plus vite, plus cher  
que la concurrence, mais à des prix adéquats  
pour les clients et surtout pour l'entreprise...

Puis distribuer...