5 raisons pour lesquelles votre prospect ne devient pas client

Fiche outil de l'Indépendant n°2

Propulsez votre activité au niveau supérieur

par www.vendresonsavoirfaire.fr

Bon nombre d'indépendants ont **le sentiment d'avoir fait de leur mieux pour « séduire le client »** et ne comprennent pas pourquoi ils **n'arrivent pas à transformer plus** de prospects en clients. Imprégnez vous de ces **5 raisons pour lesquelles vos prospects ne deviennent pas clients** et vous augmenterez votre taux de transformation.

5 Votre prospect n'a pas confiance

Pour qu'un prospect devienne client, il doit avoir confiance en votre savoir-faire et dans le fait que vous êtes la bonne personne pour réaliser son projet.
Pour lui donner cette confiance **vous devez vous-même avoir confiance** en votre savoir faire et dans le fait que VOUS êtes la bonne personne pour réaliser la création de valeur que vous avez déterminée avec lui. Vous connaissez le diction : « *Pour être convaincant il faut être convaincu* ».
Et bien pour donner confiance en vous, il faut d'abord que VOUS vous fassiez confiance. Les 3 piliers d'une **solide Confiance en Soi** sont :

la Connaissance de Soi — Quelles sont vos **Valeurs**, vos **intérêts,** vos **motivations**, vos **aspirations**,…

l'Estime de Soi — Quels sont vos **talents**, vos **forces**, vos **faiblesses**, vos **aptitudes**, etc.

la Maîtrise de Soi — Je contrôle mes **émotions**, mes **croyances limitantes**, …

4 Votre prospect ne s'intéresse qu'à une chose : lui même

Nous sommes tous davantage préoccupés par notre propre situation que par celle des personnes qui nous entourent. Dans le cadre de la relation commerciale on constate ce principe à 2 niveaux. Premièrement le prospect n'a qu'une idée en tête : améliorer SA situation, trouver une solution à SON problème, montrer à sa hiérarchie qu'IL est à l'origine d'un projet à valeur ajoutée,… Deuxièmement, on le constate chez la plupart des vendeurs qu'ils parlent d'eux plutôt que de parler de leur prospect/client. **Une communication efficace est centrée sur son prospect.**

Faites lui ressentir **la valeur qu'IL va pouvoir obtenir** plutôt que de lui expliquer ce que VOUS proposez.
Parlez lui **des bénéfices qu'IL va retirer** de votre collaboration plutôt que de lui dire comment VOUS allez faire pour l'aider.

3 Vous entendez votre prospect mais vous ne l'écoutez pas

Il existe 3 canaux de communications : le verbal (les mots qui sont dits), le para verbal (ton de la voix, intonation, rythme, volume, etc.), et le non verbal (éléments d'information non transmis par la voix. Ex : gestes, postures, etc.). Il existe une différence fondamentale entre entendre et écouter.
Entendre est une posture passive. C'est la capacité à percevoir un son, comme un simple micro. Entendre ne s'intéresse qu'au premier canal de communication, le verbal, ne représentant que 7% du message selon les études. Cela ne permet pas de chercher à comprendre le sens caché des discours de vos prospects et conduit inévitablement à une mauvaise interprétation des besoins du client. **Une écoute active est une posture volontaire** qui fait appel à **l'empathie**, a l'**abstraction de toute idée préconçue**, à la **reformulation**, etc. et tient compte des 3 canaux.
En adoptant une posture d'écoute active vous comprendrez beaucoup mieux votre client et **il se sentira écouté et compris**.

2 Votre prospect sait plus de choses sur vous que vous sur lui

9 fois sur 10 comme pour un entretien d'embauche, votre prospect va se renseigner sur vous AVANT de vous recevoir. Il va chercher vos références. Peut-être les aura-t-il déjà contactées. Il connait les points forts et les points faibles de votre produit / service. Il sait exactement les questions qu'il veut vous poser durant le rendez-vous. Il aura même certainement établi une stratégie d'achat si sont projet est suffisamment mature.
Et vous **que savez vous de vos prospects** avant d'aller voir? Et **quelles sont les informations que vous avez colletées** lors du **premier entretien** ? Avez vous identifier le ***circuit de décision*** ? Y'a-t-il ***d'autres interlocuteurs*** qui interviennent dans le processus ? Connaissez vous ***les enjeux de chacun*** de vos interlocuteurs? Leurs enjeux professionnels ET personnels ? Bref il existe une multitude d'informations à connaître pour développer une vraie **stratégie commerciale**. Le manque de préparation des entretiens est une raison majeure dans l'échec d'une affaire.

1 Ne pas respecter une méthode de vente

Si vous n'avez pas un plan de vente défini, c'est votre prospect qui mènera les entretiens ; car lui sait ou il veut vous amener. La vente c'est comme la danse.
L'objectif n'est pas de balader l'autre contre son gré, de le trimbaler à gauche, à droite sans qu'il ne comprenne pourquoi.
L'objectif c'est de guider son prospect, avec attention et bienveillance, **pour qu'il suive VOTRE CHEMIN avec plaisir et intérêt.**
Si vous laissez le prospect mener l'entretien, vous vous positionner en tant que spectateur. Dans ce cas vous le laisser suivre SON processus classique d'achat, ce qui va l'amener à vous positionner entant que fournisseur et son objectif sera d'arriver le plus vite possible au prix.
Pour être plus performant et efficace, c'est à vous d'obtenir les informations que VOUS voulez. C'est à vous d'amener votre prospect à suivre VOTRE process et surtout de lui expliquer **pourquoi c'est mieux pour LUI**. Savoir dire non à un prospect et lui expliquer pourquoi, est très bénéfique pour une relation commerciale saine. **Si votre prospect comprend** que c'est **dans son intérêt de suivre votre cheminement** : il vous en sera reconnaissant parce qu'**il va retirer plus de valeur de votre échange** ; vous affirmez **votre position de professionnel et de partenaire,** vous **crédibilisez votre expertise**.