

Probablement, le meilleur moyen d'aborder une relation client entrepreneur

Sommaire

Avant-propos

Votre bien-être repose sur le processus et non sur les résultats

Voici le moyen ou la proposition pour capter l'attention de l'entrepreneur

Comprendre la situation actuelle de l'entrepreneur

Les intérêts du vendeur ne sont pas ceux du client

Avant-propos

Avez-vous déjà senti une certaine crainte d'aborder un entrepreneur en vivant un sentiment de rejet concernant votre approche pour lui proposer quelque chose ? Mais avez-vous déjà senti en vous, la très grande joie d'utiliser un moyen simple, efficace et confortable, peu importe les résultats ?

Pour toute personne à son compte ou si vous travaillez dans les ventes ou marketing d'une entreprise, aborder un client entrepreneur est une chose souvent très inconfortable, quand les sentiments et les intérêts de celui-ci ne sont pas mis immédiatement en évidence ou totalement compris dès les premiers mots prononcés.

J'observe que trop de gens mettent l'importance sur leur argument de vente et les attentes recherchées au lieu de créer un sentiment de bien-être, un climat agréable dès le début de la relation. Comme si les choses à faire sont plus importantes que les êtres humains en présence.

Plus loin dans cet article, je vous propose un moyen simple, efficace et confortable afin d'être toujours à l'aise avec un entrepreneur que vous aimeriez avoir comme client.

Mais avant d'y arriver, permettez-moi de vous exposer la base fondamentale d'une véritable relation d'affaires. Une relation d'affaires est avant tout une relation et ensuite faire des affaires. La relation est votre état d'être, votre sentiment ou votre bien-être à tous les deux.

Votre bien-être repose sur le processus et non sur les résultats

Si vous n'êtes pas attentif à votre propre sentiment, votre bien-être, comment pouvez-vous l'être envers une autre personne ? N'avez-vous pas en vous, des attentes concernant les résultats visés dans votre approche avec un nouveau client entrepreneur ?

Est-ce que ces résultats, ces attentes de vendre ou de signer un contrat vous font du bien ou créent en vous, un malaise, un sentiment de stress, un sentiment de rejet possible, avant même de rencontrer un entrepreneur ?

Pourquoi être obligé d'avoir des résultats précis ou des attentes ? Pourquoi chercher à convaincre quelqu'un contre sa volonté initiale si cela ne correspond pas à vos attentes ? Pourquoi ne pas tout simplement accepter que vous n'avez aucun contrôle sur un entrepreneur ?

Est-ce le client qui en a le plein pouvoir ? Si c'est le cas, alors le but recherché n'est pas d'avoir une vente ou un contrat, mais bien d'informer le client afin qu'il dispose d'un choix avisé, donc **d'avoir deux possibilités qui ne lui causent pas de culpabilité ou de préjugé**, s'il choisi l'un ou l'autre.

Ces deux possibilités, ce choix libre, crée un sentiment de liberté en vous et aussi en lui. Ce choix est une prise de conscience que vous créez dans l'âme de l'entrepreneur en lui expliquant que n'importe lequel des deux choix qu'il fera, sera bon pour lui. **Ce choix est d'accepter votre proposition ou de la refuser.** Et non de refuser celle de la compétition et accepter la vôtre.

De cette façon, il est impossible d'être déçu ou rejeté, car vous offrez ce choix, vous offrez la liberté de dire oui ou non, sans aucun jugement concernant son choix. Voilà ce qui fonctionne toujours.

Votre sentiment et celui de l'entrepreneur sont la base d'une relation d'affaires et si vous oubliez cela, alors vous oubliez ce qui compte le plus dans une relation d'affaires, soit la relation avant de faire des affaires.

Voici le moyen ou la proposition pour capter l'attention de l'entrepreneur

Mes deux exemples sont celui d'un créateur de site web qui vise un entrepreneur de cabanons et le deuxième, celle d'un rénovateur de maison qui désire un partenariat avec un autre rénovateur qui peut avoir trop de clients à satisfaire et ainsi l'aider à multiplier son temps et son argent.

1. Si jamais, je connaissais un moyen sur internet qui pourrait t'apporter plus de visibilité et plus de clients désirant des cabanons, sans payer pour des employés à plein temps et sans t'inquiéter des aspects techniques, aimerais-tu que je t'en parle ?

2. Si jamais, je connaissais un moyen pratique qui pourrait te permettre de multiplier ton temps et satisfaire tous tes clients désirant des rénovations, sans payer pour des employés qui coûtent chers et qui souvent n'offrent pas une qualité de travail à ton goût, aimerais-tu que je t'en parle ?

Vous devez absolument connaître ce que vous offrez de différent, de bénéfique à l'entrepreneur et réduire ses dépenses ou ses risques possibles. Puis de terminer avec une question simple à répondre (oui, non, ça dépend).

Si l'entrepreneur n'a pas envie que vous en parlez, alors lui poser une autre question comme : Comme vous êtes dans ce domaine, connaissez-vous alors quelqu'un qui aimerait que je lui en parle ?

Une fois que vous avez créé votre phrase magique, elle doit faire partie de vos habitudes afin d'être toujours préparé concernant les situations qui pourraient se présenter à vous à tout instant ou de planifier une stratégie pour rejoindre les entrepreneurs visés.

Comprendre la situation actuelle de l'entrepreneur

Vous pouvez rencontrer un entrepreneur à tout moment ou bien de le contacter à tout moment, et la première chose à comprendre est sa disposition présente au sujet de son occupation du temps. Voici quatre situations possibles :

1. Si vous avez une rencontre au hasard, il serait sage de lui présenter votre proposition uniquement après une discussion sur son travail et s'il a un certain intérêt d'aller plus loin, de simplement lui dire que ce n'est pas l'endroit idéal pour se parler et de lui poser une question, s'il connaît une façon de continuer la conversation. Sa réponse vous dira, s'il a un véritable intérêt par une preuve concrète en vous donnant ses coordonnées ou carte d'affaires. S'il ne vous donne pas ses coordonnées, alors ne le forcez pas en lui donnant vos coordonnées, car il n'a pas d'intérêt, mais de lui répondre que vous comprenez sa situation et que cela n'est qu'une occasion.
2. Si vous le contactez par téléphone, vous pouvez le déranger. Alors, vous devez immédiatement l'informer que vous savez qu'il est une personne très occupée et lui demander s'il a 30 secondes pour répondre à une question qui pourrait l'intéresser ou s'il préfère que vous le contactez plus tard. En général, il a 30 secondes et alors présentez-lui votre proposition. S'il aimerait connaître ce moyen, alors offrez-lui la liberté de choisir sa façon d'obtenir cette information. Par exemple, en lui disant de quelle façon aimeriez-vous connaître un peu plus ce moyen ?
3. Si vous le contactez par internet, vous devez écrire un texte personnalisé sans y ajouter un dépliant ou autre outil de promotion. Ce qui compte est de savoir s'il veut plus d'information, car cela indique son intérêt. Vous écrivez aussi que vous ne ferez pas de suivi, car cela est une forme d'harcèlement qui nuit aux relations et que vous misez plutôt sur sa liberté de vous contacter ou non.
4. Si vous le contactez par la poste, vous devez écrire une lettre d'introduction avec un dépliant ou un pamphlet couleur afin de démontrer un certain sérieux. Dans votre lettre d'introduction vous lui dites que vous ne le contacterez pas pour faire un suivi, car cela est une forme d'harcèlement qui nuit aux relations et que vous misez plutôt sur sa liberté de vous contacter ou non.

Cette proposition a toujours bien fonctionné pour moi, alors elle pourrait facilement fonctionner pour vous et ainsi rejoindre de nombreux entrepreneurs qui n'ont pas de temps à perdre. Les entrepreneurs reçoivent un très grand nombre de publicité qui ne s'intéressent pas à eux, mais à leur portefeuille.

Les intérêts du vendeur ne sont pas ceux du client

Les produits ou services ne sont pas les intérêts du client ni ceux du vendeur. Ne faites pas l'erreur que presque tous les vendeurs et formateurs font. L'erreur de croire que le moyen (produit ou service) est l'intérêt, le motif d'action, l'intention.

L'intérêt du vendeur est de vendre quelque chose afin d'avoir de l'argent. Ainsi, l'intérêt du vendeur est l'argent et le moyen est la vente du produit ou service.

L'intérêt du client est d'acheter quelque chose afin d'imaginer son bien-être. Ainsi, l'intérêt du client est son bien-être en imagination et le moyen en est l'achat du produit ou service.

Mais faites attention de ne pas vous tromper, le **moyen** n'est pas ce qui motive une personne, cela n'est pas l'**intérêt**.

Plus vous discutez et comprenez l'intérêt du client et plus vous l'amenez à acheter sans effort vos solutions.

C'est en comprenant en imagination, l'intérêt du client, que le vendeur arrive à ses propres intérêts. Vous insérez votre désir dans celui de l'autre. Voilà la façon la plus naturelle et la plus simple de satisfaire vos propres intérêts sans forcer et sans convaincre qui que ce soit.

Vous ne pouvez pas convaincre quelqu'un, mais vous pouvez l'amener à voir un nouveau point de vue dans son imagination et ainsi lui faire prendre conscience de ses propres intérêts, selon lui.