

# Vous n'avez pas à convaincre un client pour vendre un produit ou un service

## Sommaire

Avant-propos

La seule motivation qui existe est la vôtre

Le sentiment est la motivation cachée qui propulse l'imagination

L'information véritable n'est pas dans une formation, mais est disponible en vous

Qui vous a fait croire qu'il faut convaincre un client ?

Quand on n'est pas convaincu, alors on cherche à convaincre

Quand on est convaincu, alors on cherche à créer un bien-être dans la relation avec le client

Ce sont les questions qui déterminent les intérêts du client et du vendeur

Le client doit venir au vendeur et non l'inverse ?

Les intérêts du vendeur ne sont pas ceux du client

# Avant-propos

Pourquoi croyez-vous devoir convaincre un client pour vendre un produit ou un service ? Est-ce de cette manière que vous aimez être traité ? Si les résultats de ventes vous intéressent, alors ne soyez pas concentrés sur les résultats, mais bien d'être attentif sur le processus qui apporte des résultats.

Je n'ai aucun doute que je ne peux pas convaincre quelqu'un contre sa volonté. Mais je peux l'amener à voir un nouveau point de vue dans son imagination et ainsi lui faire prendre conscience de ses propres intérêts, selon lui et non selon moi.

Donc, si je connaissais un moyen simple et efficace pour comprendre les clients, les gens, aimeriez-vous que je vous en parle dans un langage familier, sans engagement de votre part et sans promesse de ma part ?

## La seule motivation qui existe est la vôtre

Vous n'êtes pas convaincu de ce que j'écris ? Alors c'est que j'ai réussi à ne pas vous convaincre et ainsi vous laissez l'entière liberté de choisir de me lire ou non.

Et si vous n'avez pas envie de lire mon article, alors pourquoi vous forcer à le faire contre votre volonté ?

Et ce ne sont pas mes mots qui vous motivent à lire mon article, ni les bénéfices que vous pouvez obtenir en le lisant, mais bien votre intention, votre vérité à l'instant.

Ainsi, on ne peut pas convaincre une personne contre son intention, sa volonté. Observez-vous et vous découvrirez votre vérité, et non de croire ce que les autres vous ont dit ou enseigné.

## Le sentiment est la motivation cachée qui propulse l'imagination

Ce qui compte pour moi est ce que vous voulez selon vous et non ce que vous voulez selon moi ! Et ce que vous voulez selon vous, n'est-il pas d'être libre, d'être bien, d'être en paix ? Ces états d'être sont des sentiments que vous avez à l'instant présent, ce sont vos vérités.

Par exemple, j'entre dans un concessionnaire automobile Honda et le vendeur croit que ma motivation est l'achat d'une automobile Honda. Voilà la première erreur du vendeur, car je ne suis pas motivé par une automobile Honda, mais par un sentiment en moi présent ainsi que par mon imagination futur.

Trouvez mon sentiment et mon désir en imagination, et alors nous aurons une conversation agréable dans notre relation. Mais pouvez-vous les découvrir, si vous n'avez jamais été attentif à vous-même, à vos propres sentiments et imagination ?

Êtes-vous plutôt concentré à vos techniques de ventes, à vos cours de formation, à vos caractéristiques de vos produits, à vos compétiteurs ? Tout cela n'intéresse pas beaucoup un client. En êtes-vous conscient ? Et ceux qui vous ont donné des cours de ventes, le sont-ils ?

## L'information véritable n'est pas dans une formation, mais est disponible en vous

Il suffit de vous observer dans une situation que vous avez déjà vécu et qui ressemble à celle de votre client, et alors vous découvrirez par vous-même, ce qui est vrai pour vous. Et ce qui est vrai pour vous est probablement ce qui est vrai pour l'autre.

Et si vous n'avez jamais vécu ce genre de situation, alors vous pouvez le demander à quelqu'un qui l'a vécu personnellement, en comprenant que cela n'est pas votre vérité, car l'autre n'est pas vous.

Mais vous avez été conditionné à croire les gens nés avant vous, qui eux aussi, n'ont jamais pris conscience de s'observer dans de pareille situation. Ainsi, vous allez les imiter et croire que vous avez raison au lieu de voir ce qui est vrai. Cela est l'indication de quelqu'un qui n'a aucune confiance en lui... et prend pour acquis, ce que les autres disent.

Ne doutez pas de vous, mais doutez des autres.

## Qui vous a fait croire qu'il faut convaincre un client ?

Il existe des milliers de façons comment convaincre un client et cette croyance populaire a apporté des connaissances nombreuses sur le sujet. Toutes ces connaissances ont produit des experts dans leur domaine de la vente afin de mieux vendre un produit ou un service.

Ces experts ont-ils vécu eux mêmes, ont-ils observé leur sentiment et leur imagination ? Ou bien, ils ont réagi inconsciemment, sans se voir en action, dans une situation où ils étaient clients ? Ont-ils pris leurs informations chez les autres au lieu de vivre leur propre expérience afin de découvrir ce qui est vrai ?

Tous ces spécialistes sont en compétition entre eux pour démontrer, que leur expertise comment convaincre un client est la meilleure pour vous et votre entreprise afin de développer un plus grand chiffre d'affaires ou un plus grand marché.

Est-ce que tous ces experts ont expérimenté leurs connaissances en face d'un client véritable afin de voir si cela fonctionne ? Ils inventent des choses, mais ne les valident pas en expérience propre. Ils forcent les vendeurs à faire ce qu'ils demandent, mais pourquoi ne le font-ils pas ? Ont-ils peur de se tromper ?

Malheureusement, cela est ma vérité. Ils ont peur de se tromper et ainsi ne pas évoluer en conscience et faire de nouveaux choix, quand certaines choses n'ont pas fonctionnées.

Certains vendeurs vont leur dire que cela ne fonctionne pas, mais ils vont refuser d'y croire, car ils sont convaincus qu'ils ont raison.

Mais si vous observez, sans porter de jugement, vous verrez que tous ces gens sont persuadés d'une chose ; soit celle de croire qu'ils peuvent vendre à une personne contre sa volonté ou l'amener à changer sa volonté.

Voilà ce qui ne fonctionne pas dans une relation avec un client ou tout être humain. Essayer de me vendre quelque chose contre ma volonté et vous verrez une certaine colère naturelle de ma part afin d'arrêter votre abus immédiatement, votre manque de respect et votre manque d'intelligence dans une relation.

## Quand on n'est pas convaincu, alors on cherche à convaincre

Tous les vendeurs et les formateurs en ventes croient qu'ils connaissent les clients, les gens, mais jamais ils n'ont eux l'intention de se connaître eux-mêmes. Voilà pourquoi ils croient devoir convaincre une personne. Ils croient qu'il existe une technique parfaite pour vendre ou du moins, une technique qui apporte les meilleurs résultats de ventes.

Ils mettent uniquement l'importance sur les concurrents, sur la peur, sur les caractéristiques du produit ou service et dans de rares occasions, sur les avantages que le client pourrait en retirer.

Ainsi, ils oublient le point essentiel dans le processus de vente, l'élément fondamental, la base absolue avant de communiquer avec un client. Ils ne sont pas conscients de ce qu'ils sont en relation avec un client et ainsi ne savent pas ce que les clients sont au même instant.

Ce qui compte n'est-il pas de bien s'entendre, d'être conscient des sentiments, être attentif, et non d'être concentré sur la vente et les techniques apprises ?

Aimez-vous que quelqu'un vous force, cherche à vous convaincre de faire quelque chose par la peur et la culpabilité ? Est-ce que l'argent est plus important que vous ?

Bien s'entendre avec un client, c'est avoir l'intention de comprendre ses sentiments et ses désirs d'abord.

## Quand on est convaincu, alors on cherche à créer un bien-être dans la relation avec le client

Si vous êtes conscient de vous, que vous connaissez certain aspect de votre nature humaine, alors convaincre quelqu'un n'est pas nécessaire et c'est même un manque de respect, un manque d'amour et un manque courtoisie envers l'autre.

Les gens ayant une conscience plus évoluée le savent très bien.

Ce qui compte n'est pas de vendre à quelqu'un, mais bien de l'amener à acheter quelque chose selon sa volonté. Tout ce qui va contre cela est synonyme de manque de conscience de soi et de l'autre, qui produira des divisions dans une relation.

Vous devez être convaincu du produit et des avantages aux clients ainsi que d'être convaincu de bien vous comprendre dans une relation. Quand vous l'êtes, alors vous n'avez pas à convaincre un client et alors les ventes se produisent avec facilité, efficacité et sans effort.

Mais si vous n'êtes pas convaincu de vous connaître et connaître vos produits ou services, alors par habitude inconsciente apprise, vous allez tenter de convaincre un client et alors l'éloigner de vous.

Vous ne pouvez pas comprendre quelqu'un à l'avance en ayant des techniques de ventes, car chaque relation est nouvelle et différente. Aborder une relation avec un client en ayant à l'esprit des idées pour vendre ou des idées le concernant est la marque d'une personne qui met l'importance sur les connaissances apprises, sur les mots, et non sur l'être humain.

## Ce sont les questions qui déterminent les intérêts du client et du vendeur

Presque tous les vendeurs croient que les réponses aux besoins des clients est ce qui permettent de les satisfaire. Mais ils ne savent même pas quelle est la vérité, le sentiment du client à cet instant.

En fait, ils ne répondent pas aux questions des clients, ils parlent pour tenter de convaincre un client, qui lui, n'a même pas posé une seule question pour indiquer un certain intérêt.

Allez dans un magasin en ayant dans votre conscience d'observer un vendeur et vous verrez ce point de vue par vous-même.

Mais avant d'établir une relation, le vendeur doit connaître la vérité du client pourquoi il est dans son commerce.

J'ai souvent posé une question comme celle-ci et qui fonctionne parfaitement : Êtes-vous ici pour avoir plus d'information ou pour simplement regarder tranquillement sans vous faire déranger ?

Dans bien des cas, le client m'a répondu qu'il était là pour regarder, et alors je le laissais seul en lui disant que j'étais disponible pour des informations.

C'est tout. Et je l'oubliais afin de satisfaire son sentiment d'être seul. Quand le client désirait des informations, inconsciemment, il venait me voir, car j'avais créé un sentiment de bien par la liberté de choix et sa tranquillité dès son arrivée.

N'aimeriez-vous pas être traité ainsi ?

## Le client doit venir au vendeur et non l'inverse ?

Ce sont les questions, dites de façon consciente et non par croyance ou habitude, qui permettent d'établir une véritable relation avec un client et qui indique un intérêt. Lorsque vous êtes intéressé à quelque chose, alors vous posez des questions naturellement. Observez-vous et vous verrez si cela est vrai.

Quand le client pose des questions à un vendeur, c'est qu'il a un certain intérêt, une intention. Vos produits et services pourraient être la solution, le moyen pour réaliser cet intérêt.

Quand le vendeur pose des questions à un client, c'est qu'il a un certain intérêt à comprendre le client.

Par conséquent, le vendeur doit avoir comme intérêt de poser des questions à un client afin que celui-ci pose des questions... Est-ce que vous observez mon point de vue ?

Je ne peux pas vous dire ici mes propres questions, car ce qui compte est de trouver par vous-même vos réponses uniques. L'imitation n'est pas ce qui fonctionne pour vous. Créez vos questions par vos expériences et vous serez fier de vous et unique en soi.

# 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.