

Voici à votre disposition quelques techniques de « Closing ». Osez, qui ne tente rien, n'a rien !

**La conclusion Résumé/répétition :** Faire un résumé des avantages acceptés permet, bien souvent, d'évaluer si votre prospect/client est prêt à acheter ! Vous réduisez ainsi le risque d'avoir une réponse négative, et vous pouvez, si cela est nécessaire mettre en évidence des objections cachées !

**La conclusion par question/approbation :** la but de ce type de conclusion par question approbation est de créer une ambiance de consensus avec le client avant de proposer l'accord. Cette méthode efficace consiste à poser une série de questions à laquelle la réponse est « Oui » !

*« Notre délai d'intervention technique vous convient-il ? », « Le financement proposé correspond t-il à vos impératifs budgétaires ? », « Je vous propose que nous programmions ensemble l'installation ! »*

**La conclusion persuasion :** Il s'agit d'aider votre client dans son choix en lui expliquant la rentabilité, les économies qu'il fera par l'intermédiaire de votre proposition, en quoi votre produit répond à ses besoins ! Vous pouvez également le mettre en garde contre les conséquences néfastes d'une « non décision » !

**La conclusion alternative :** pour faciliter la prise de décision, laissez, à votre client le choix entre deux possibilités ! Faites une alternative principale ou encore secondaire !

**La conclusion par le compromis :** Proposer un compromis, utilisez des cartes jokers, le « SI » magique !

*« Si je peux vous obtenir l'accord de mon directeur pour l'allongement de ce délai de règlement, acceptez vous notre proposition ? », « Essayons de trouver ensemble une solution, comme vous le savez, il est difficile de vous octroyer cette remise, en revanche j'ai la possibilité de .... »*

**La conclusion directe :** Allez y Franco ! « Je vous propose que nous formalisons ceci par écrit ! »

Etc.....

**Adoptez les bonnes attitudes pour conclure !** Montrer vous persistant et enthousiaste et apporter une véritable valeur ! Lorsque vos concurrents se battent sur le prix, vendez de la valeur : la valeur de votre société, de vos références, de votre service, de votre expérience, de votre engagement, ....