

BONUS 2

7 TECHNIQUES POUR VENDRE FACILEMENT VOS MICROSERVICES



Nathanael LONKPAMÉ

Bonus 2

7 techniques pour vendre facilement vos microservices

© Copyright. Tous droits réservés. Par Nathanael LONKPAME.

Introduction

La vente, quel que soit le produit que vous vendez, est un art à part entière. Vendre signifie faire acheter à un prospect quelque chose qui solutionne un problème qu'il rencontre.

Mais c'est aussi arriver à créer un besoin chez le prospect qui provoquera un achat compulsif.

Arriver à cette finalité demande une bonne compréhension du prospect cible et l'élaboration d'une stratégie de vente bien ficelée.

Alors, comment réussir à persuader le prospect d'acheter votre produit ? Voici quelques techniques de persuasion qui vous aideront à transformer un prospect en client.

1^{ère} technique: Bien connaître son service

Connaitre son service est la première étape pour pouvoir vendre. Il faut se poser toutes les questions que le prospect pourrait se poser face à votre microservice.

À quoi sert-il ?

Quelles sont ses caractéristiques ?

À quel problème peut-il répondre ?

Quels sont ses avantages et ses inconvénients ?

En ai-je besoin ?

Et bien d'autres... Le fait de connaître toutes les réponses à ces questions vont vous permettre par la suite de :

-Pouvoir identifier votre avatar client avec précision. C'est un processus qui ne doit absolument pas être fait à moitié ou négligé parce qu'il permet d'identifier exactement les arguments qui vous permettront de les convaincre d'acheter votre service.

-Vous préparer aux différentes objections liées à votre offre en elle-même. En effet, si le prospect pose des questions, se renseigne, c'est qu'il est potentiellement intéressé par votre microservice. Il peut, pour on ne sait quelle raison, être moins intéressé et vous le faire ressentir. Connaître son produit et sa valeur (pas seulement financière) vous permettra de contrecarrer ses objections pour que le prospect n'ait plus de doute.

2^{ème} technique: Ne pas chercher à vendre

C'est une technique de persuasion mentale assez simple qui consiste à éveiller la curiosité du prospect par rapport à votre produit.

Cette technique vous permet de ne plus être en position de vendeur, position qui fait de vous le demandeur dans cette situation et qui peut en rendre nerveux plus d'un et saboter une potentielle vente.

Lorsque vous n'avez pas cette position de vendeur, que c'est le potentiel client qui vient à vous (quelle que soit la manière) il ne vous voit pas comme quelqu'un d'intéressé, il ne se méfie pas de vous dès le départ, ce qui vous donne une position de force.

Dans ce cas, c'est le prospect qui vient à vous tout naturellement, car il est curieux et intéressé par votre produit. Il faut jouer de cet avantage pour dégainer le plus naturellement possible votre argumentaire pour qu'il ne se rende même pas compte que vous essayez de lui vendre le produit.

C'est une technique vieille comme le monde très utilisée dans le marketing de réseau. Le fait d'utiliser l'accroche du prospect de cette manière rend le passage à l'action bien plus facile pour lui si le marketing qui suit fonctionne comme il faut.

3^{ème} technique: Faire une offre exceptionnelle

Lorsque l'on achète quelque chose, des endorphines (hormones de plaisir) se libèrent dans notre cerveau et nous procurent cette sensation de satisfaction.

Mais, en tant que vendeur, pensez qu'un plaisir augmenté chez le client vous permet d'en faire un client régulier, car il se rappellera de cette satisfaction qu'il a eue en achetant votre produit. Alors, comment augmenter cette satisfaction d'achat ?

Rendez l'offre inédite et exceptionnelle pour que le prospect se sente privilégié et unique grâce à une belle réduction sur l'offre de départ par exemple, un service identique offert à l'achat de 2 services ou encore l'accès à un échantillon d'un autre produit/service... La seule limite pour rendre cette offre de départ irrésistible est votre imagination.

4^{ème} technique : Utiliser son expertise

Lorsque vous voulez vendre quelque chose, qu'il s'agisse d'un service, d'un produit physique ou digital, vous pouvez vous appuyer sur votre image, votre expertise par rapport à cette offre, expertise qui évidemment doit donner confiance au prospect.

Une personne qui cherche à acheter un produit ou service va instinctivement aller vers une marque, une personne ou une entreprise en laquelle elle a

confiance pour s'assurer qu'elle sera satisfaite. Qu'est-ce qui fait que cette personne aura plus confiance en votre service qu'à un autre vendu ailleurs ?

Soyez visible, il faut que le prospect vous voie souvent et ait l'impression de vous connaître, de savoir ce que vous (ou votre entreprise) faites et proposez.

La représentation positive qu'elle se fait de votre entreprise, marque ou personne est primordial. Effectivement, une personne sympathique et qualifiée inspirera beaucoup plus confiance que quelqu'un d'antipathique, cela paraît évident. Le prospect ira beaucoup plus facilement vers quelque chose ou quelqu'un qui l'attire, servez-vous de cette attraction !

Si vous mettez en avant votre image de marque, vos qualités et surtout si vous donnez confiance aux prospects, ils viendront acheter votre microservice plutôt que celui de quelqu'un d'autre.

5^{ème} technique: Apporter une preuve sociale

L'être humain a souvent besoin d'être rassuré à chaque décision (importante ou non d'ailleurs) qu'il prend. C'est également le cas lorsque l'on veut acheter quelque chose.

En tant que vendeur, vous devez apporter la garantie que le client sera satisfait de son achat pour faciliter le passage à l'acte de votre prospect. Tout l'environnement de votre produit doit plaire visuellement (pas que visuellement, on est bien d'accord, mais c'est un avantage certain, car ce qui est beau est beaucoup plus attractif). Apporter des preuves sociales est une façon très puissante de dire à votre prospect « mon service est de qualité et vous en serez complètement satisfait ».

Il existe différentes manières d'apporter une preuve sociale à votre service :

Nombre de ventes: vous pouvez montrer à votre prospect que tant de personnes ont déjà acheté votre service. Les chiffres incitent souvent à l'achat s'ils sont grands, mais n'inspirent pas beaucoup confiance si le service n'est pas populaire.

Visibilité : Il n'y a pas de doute, lorsqu'un potentiel client voit un produit ou un service partout, car il a été acheté un nombre incalculable de fois, cela le pousse à s'intéresser au produit en question

Avis de clients satisfaits et témoignages : effectivement, la plus efficace des preuves sociales et l'avis des clients satisfaits et les nombreux témoignages d'acheteurs qui ont adoré votre

microservice ! Les gens sont plus à même d'acheter lorsqu'ils sont sûrs de faire le bon choix en achetant quelque chose, surtout s'ils ne l'ont jamais testé.

6^{ème} technique: Proposer un échantillon

Imaginez-vous cette scène :

Vos enfants vous réclament à tout prix un animal à la maison. Vous allez dans une animalerie pour vous faire une idée de ce que vous pourriez potentiellement acheter. Une fois sur place, vous voyez différents animaux, mais un lapin vous plait bien.

Un vendeur de l'animalerie vous voit hésitant et s'approche de vous en vous demandant ce que vous cherchiez au départ et ne vous voyant décidé à 100% à acheter ce lapin, il vous fait une proposition originale : « prenez-le pendant une semaine chez vous et après cette semaine écoulée, ramenez-le-nous s'il ne vous convient pas ».

Plutôt surprenant, non ? Qui ramènerait un animal auquel il a eu le temps de s'attacher pendant une semaine au magasin ?

C'est en cela qu'est la force de proposer une partie d'un produit ou d'un service pour une période d'essai. Le prospect a le temps de s'habituer au

produit/service d'une part, et d'autre part, la majorité des gens ne se donne même pas la peine de le renvoyer ou de demander un remboursement par pure fainéantise, bon évidemment si le produit/service leur convient un minimum. Évidemment si le client n'est pas satisfait du tout, il va tout faire pour récupérer son argent.

7^{ème} technique: proposer de devenir ambassadeur

Proposer à un client de devenir ambassadeur pour votre microservice est un argument de poids dans sa décision d'achat. Qu'est-ce qu'un ambassadeur ? Un ambassadeur est un client satisfait qui promeut votre service à son entourage plus ou moins proche.

Il en parle aux gens autour de lui dans le but de leur faire également acheter. Peut-être lui aurez-vous proposé une réduction valable sur un prochain achat du même service, d'un autre de vos services ou encore une commission sur chaque vente faite grâce à lui (affiliation) peu importe. Le but est qu'il fasse la pub de votre microservice en partageant sa satisfaction.

Cette technique de persuasion est assez puissante, elle ressemble au bouche-à-oreille, mais rémunéré. Les clients sont plus motivés à persuader les gens d'acheter lorsqu'ils sont eux-mêmes satisfaits, surtout lorsqu'ils ont un gain quel qu'il soit derrière.

Conclusion

Il y a de nombreuses façons de persuader quelqu'un à acheter vos microservices et les 7 techniques de persuasion abordées ici ne sont évidemment pas les seules.

Il faut impérativement se mettre à la place de votre prospect pour comprendre la psychologie de l'achat de votre microservice en particulier et mettre toutes les techniques possibles en place pour atteindre votre but final qui est de vendre.

Votre partenaire de succès,

Nathanael LONKPAME