

FORMATION DE VENTE A LA CLIENTELE selon Kim KLAVER POUR LES NOUVEAUX DISTRIBUTEURS LIFEWAVE

(Recueil, synthèse et adaptation par Daniel WETLEY, distributeur Lifewave Réunion, 12 mars 2012
à partir de la vidéo de formation de Kim Klaver sur www.lifewavetraining.com
et du document "Les amis, les mensonges et le marketing de réseau" de Kim Klaver)


Kim
KLAVER

Après 4 faux départs en 5 ans, Kim Klaver a construit une organisation de marketing de réseau de plus de 30 000 personnes. Désillusionnée par le taux élevé d'abandon et les méthodes détestables de recrutement, elle a arrêté et a passé les 10 années suivantes à enseigner, écrire et travailler sur un nouveau modèle d'affaires avec ses élèves issus de plus de 100 compagnies.

👍 Par Lifewave, Kim Klaver nous fait profiter de son expérience exceptionnelle.

Bienvenue

Pour réussir votre affaire Lifewave, il est nécessaire de vendre et de développer en recrutant des distributeurs.

Pour recruter, vous avez besoin de clients  car c'est parmi eux que vous pourrez recruter, selon le principe **ne vendez un produit que si vous l'utilisez et l'appréciez !**

L'objectif, selon l'expérience de Kim KLAVER, est d'avoir au moins 50 voire 100 clients pour avoir toutes les chances de trouver des distributeurs qui développent.

En attendant ce recrutement (c'est un autre module de formation), 😊 **la vente à la clientèle est une assurance pour vous.**

C'est par là que vous avez intérêt de commencer. Vous ferez connaître le produit et vous aurez des revenus à la vente sans vous soucier, pour le moment, des revenus binaires.

Pourtant la vente directe à la clientèle peut faire peur. Vous pouvez penser que c'est difficile, que vous n'êtes pas un vendeur pro.

👍 **La bonne nouvelle c'est que vous n'avez pas besoin d'être un vendeur pro.** Au contraire, les vendeurs pro ne sont pas les bienvenus. Ils font fuir la clientèle. Quand les gens repèrent l'odeur du vendeur, ils fuient !

Kim Klaver a une solution pour vous : il suffit d'utiliser la bonne technique.

① Une statistique intéressante à savoir

1 client sur 10 sera intéressé par le produit que vous lui présentez.

Sachant cela, mettez votre énergie sur ce client. Laissez tomber les 9 autres, ils ne sont pas prêts.

② Recherchez les points communs

Abandonner la technique des points faibles.

Les compagnies promettent à leurs distributeurs que leurs produits sont formidables et qu'ils se vendent tout seul ! Si les gens n'achètent pas, c'est que les distributeurs ne savent pas comment vendre.

Alors les gens apprennent à surmonter les objections, à trouver le point faible des autres, tout ce qu'ils peuvent faire pour persuader ces !@&# ! de gens d'acheter.

☹️ Après quelques rejets, particulièrement de vos proches, vous qui étiez enthousiaste au début, vous risquez de perdre votre amour propre et d'abandonner car ces techniques de vente ne marchent pas.

👉 **Recherchez les points communs.** Votre identité se forme autour de vos intérêts. Vous êtes un groupe d'intérêts. Comme vous, les gens sont sensibles à toutes les choses qui forment leur intérêt : leur ville, leur quartier, leur religion, leur cuisine, leur langue, leur travail,

« Vous habitez dans quelle ville ? A St-Denis, tiens moi aussi ; Vous avez des douleurs au dos ? Moi aussi ; Vous êtes enseignant ? Tiens moi aussi

③ Utilisez un vocabulaire simple

qu'un enfant de 13 ans comprend. Eliminer celui du vendeur.

④ La vente aux amis, aux proches

Il est difficile à des personnes de dire Non à un vendeur surtout si c'est un ami ou un proche. Alors elles disent « peut-être » et vous espérez. Vous les rappelez, mais en vain. Elles voient votre numéro s'afficher et ne décrochent plus.

Pour éviter cela, ne demandez pas à vos amis d'acheter ou de vendre ☹️.

👉 **Dites que vous vendez un produit et demandez une recommandation.**

L'accroche en
7 secondes

Les gens ont constamment plein de choses dans leur tête : le travail, les enfants, les soucis, les douleurs, ce qu'ils vont faire dans 5 minutes,

Vous n'avez qu'une paille pour atteindre leur cerveau, pour capter une toute petite partie de leur attention.

Les phrases données par K. Klaver ont été longuement étudiées et choisies pour ça. Rappelez-vous de cela constamment : vous n'avez qu'une paille pour atteindre leur cerveau.

Alors, avant de raconter votre histoire, votre point chaud, faites l'accroche en 7 secondes :

🗣️ « **Je vends un produit** (*ne pas le nommer ; "entrouvrez seulement le kimono"*)
pour des gens qui,
comme moi dans le temps,
et qui ne veulent pas prendre de médicaments.
Connaissez-vous des gens qui seraient intéressés par un tel produit ? »

👉 Puis, vous vous taisez, vous souriez et vous changez de sujet.

Exemple : « Je vends un produit pour des gens qui sont fatigués tout le temps, comme moi dans le temps, et qui ne veulent pas prendre de médicaments. Connaissez-vous des gens qui seraient intéressés par un tel produit ? »

ou

Connaissez-vous des gens que ça intéresserait de découvrir un tel produit ? »

Je ne promets rien. Je ne revendique rien.

En général, quand vous parlez de vendre quelque chose à quelqu'un (en particulier un ami ou un proche), cette personne se crispe de l'intérieur (« Qu'est-ce qu'il veut encore me vendre ? Comment je vais pouvoir lui dire Non ? »).

La phrase « Connaissez-vous des gens qui seraient intéressés par un tel produit ? » provoque un soulagement immédiat : « Ouf ! elle n'est pas après moi ! ».

👉 Si la personne hésite, prenez les devants. **Dites Non en premier.** Dites que vous devez y aller ou **changez de sujet** immédiatement.

Dites Non avant que l'on vous dise Non. Vous éviterez la déception, la sensation d'échec (inconsciente) quand quelqu'un vous dit Non.

👉 Si la personne montre un intérêt, racontez votre histoire personnelle avec authenticité et enthousiasme.

Puis 🗣️ « **J'ignore si ça va marcher pour vous comme ça a marché pour moi. Et si ça marchait comme pour moi ? Vous voudriez essayer ?** » ou « pourquoi ne pas essayer ? ».

Promettez moins. Surprenez plus.

Demandez-leur d'essayer pour voir si ça marche pour eux. **Ne projetez pas vos résultats sur quelqu'un d'autre** : si je le ressens, vous le ressentirez !

Ne promettez rien. Quels que soient vos résultats, êtes-vous sûr qu'ils seront identiques sur l'autre ?

Les gens n'aiment pas qu'on leur dise ce qu'ils vont ressentir.

Par contre, **si vous dites que ça vous est arrivé, les gens vont s'attendre à ce que ça leur arrive à eux.** Pourtant vous ignorez ce qui va réellement se passer avec ces patches.

C'est quoi ?

La personne vous dit : **c'est quoi ?**

💡 « **C'est un petit patch que l'on porte sur soi** ». Tout simplement.

Eveiller la curiosité.

Décrivez simplement ce que c'est. Expliquer que c'est basé sur les principes de l'acupuncture et qu'il n'y a aucune substance qui passe dans le corps. C'est un produit naturel, sans médicament.

Rappelez-vous d'utiliser des mots qu'un enfant de 13 ans comprend. **Evitez les explications technologiques.**

☞ Si la personne montre un intérêt, racontez votre histoire personnelle avec authenticité et enthousiasme.

Puis 💡 « **J'ignore si ça va marcher pour vous comme ça a marché pour moi. Et si ça marchait comme pour moi ? Vous voudriez essayer ?** » ou « pourquoi ne pas essayer ? ».

Combien
ça coûte ?

La personne vous dit : **combien ça coûte ?**

💡 « **Ca dépend. Laissez-moi vous expliquer comme ça se passe** ».

Vous expliquez les différentes possibilités : client normal (que vous fournissez) ou client inscrit avec les prix distributeur.

Démarchez avec
votre histoire,
votre point chaud

Les gens aiment ce qui est vrai, ce qui est personnel. **Racontez votre histoire personnelle.** Vous avez essayé les patches Lifewave. Ca a marché pour vous et maintenant vous aimez ça.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont fatigués d'entendre que chaque produit est le meilleur de l'histoire. Des phrases comme « une percée scientifique » ne font plus vendre.

👉 Ne leur dites pas que votre truc est génial, merveilleux. Ne harcelez pas. Oubliez les superlatifs et les descriptions techniques du produit. N'essayez pas de surmonter les objections, d'user de techniques de persuasion.

Plus vous direz que votre truc est génial, plus vous aurez l'air suspect et désespéré.

Racontez simplement votre histoire : **les histoires vraies remplacent le baratin commercial.**

Vous n'avez pas besoin de comploter pour que vos proches ou n'importe qui d'autre achètent.

A la place, **racontez-leur une bonne histoire authentique** et captez leur attention.

Dites pourquoi vous aimez ce produit. Dites comment le produit vous a aidé.

👉 Apprenez à parler de votre produit comme vous en parleriez si vous ne le vendiez pas. **De la même façon que vous parleriez à votre grand-mère ou à votre neveu de 13 ans d'un produit que vous venez de découvrir et qui vous aide, qui vous fait du bien.**

Quand vous démarchez avec votre point chaud, **vous parlez avec authenticité et enthousiasme.** Vous n'avez pas besoin de feindre votre enthousiasme. Il pétillera autour de vous !

L'authenticité et l'enthousiasme vendent. Le battage et le harcèlement non.

L'enthousiasme vient de l'intérieur. C'est l'énergie avec laquelle vous racontez votre histoire. L'émotion profonde et la passion pour votre produit qui va toucher la personne à qui vous la racontez.

Les gens adorent être balayés par une vague d'enthousiasme. Ça les « énerme » également.

Racontez votre histoire personnelle avec les phrases clé :

👉 « **Avant d'utiliser ce produit, j'étais**
Puis j'ai essayé ce produit (*ne nommez pas le produit*)
Et après x mois (*choisissez une période crédible, plutôt longue que courte*), **je**

Exemple : « Avant d'utiliser ce produit, j'étais fatiguée, si fatiguée que j'allais me coucher à 21 h tous les soirs et je faisais la sieste tous les jours, Puis j'ai essayé ce produit et après 2 mois, je ne faisais plus de sieste la journée et je me couchais à 23h ».

Pas de résultats incroyables. Cela doit rester crédible. Il vaut mieux rallonger la période d'amélioration. **Choisissez le changement le plus important pour vous** : vous avez retrouvé un bon sommeil, vous avez maintenant de l'énergie, vos douleurs ont disparu,

Ce sera authentique car ça vous tient à cœur et ça vous touche le plus.

👉 Ensuite si la personne est intéressée : 👉 « **J'ignore si ça va marcher pour vous comme ça a marché pour moi. Et si ça marchait comme pour moi ? Vous voudriez essayer ?** »

NB : Pour les femmes (qui sont présentes à plus de 80% dans le marketing de réseau), **oubliez la thérapie.** Vous êtes un distributeur, un "réseuteur", pas un thérapeute. Vous n'êtes pas là pour sauver les gens de leur obésité, leur fatigue, leur pauvreté, ... avec votre produit.

Même si les gens disent qu'ils veulent perdre du poids, être plus en forme, ... souvent ils ne font qu'émettre un souhait. Ils peuvent se plaindre, mais ils ne font rien pour remédier à cette situation. Laissez les partir (ils font partie des 9 clients sur 10 qui ne sont pas intéressés).

3 points
clé pour
réussir

① S'entraîner

Avant de commencer à chercher vos premiers clients, pour éviter les déceptions et le découragement, entraînez-vous devant un miroir et/ou avec vos proches pour les phrases d'accroche.

La 2^{ème} technique d'entraînement, la plus décisive, c'est ce que Kim KLAVER appelle "le démarchage sur cadavres".

Cela consiste à prendre l'annuaire et appeler un maximum de personnes (1 heure par jour) pour s'entraîner et acquérir la bonne technique (voir dans "Autres démarchages").

10 à 15% environ vont vous répondre. Ce n'est pas votre faute. C'est comme ça. Les gens n'aiment pas répondre aux appels s'ils ne savent pas qui c'est. Mais vous en aurez assez pour vous entraîner. Car il s'agit avant tout de vous entraîner.

>>> [Note du rédacteur : **cette technique est d'un intérêt capital** : au fur et à mesure de vos appels, vous allez entendre des réponses et des réactions différentes les unes des autres de la part des personnes appelées.

Vous allez ainsi engranger une expérience exceptionnelle vous permettant d'acquérir une grande confiance en vous pour la vente des patches.

Vous pourrez par la suite, presque naturellement, en toute confiance en vous et dans la technique de K. Klaver, aborder les gens et leur proposer votre produit. Toutes les occasions seront bonnes. N'en ratez pas une ! Vous avez la confiance, la technique et le bon produit. **C'est le début du succès pour vous !] <<<**

② Servez-vous d'endroits multiples pour raconter votre histoire

Le marketing relationnel c'est avant tout du bouche à oreille.

Semez votre histoire un peu partout, en plein d'endroits différents possibles. Le choix de l'endroit dépend de votre métier, de vos intérêts, de votre budget, temps, compétence et créativité.

Publicité, pages jaunes, réceptions à la maison, marchés forains, groupe de prospects, réseaux sociaux, réunions de présentation, groupes de volontaires et d'intérêts (associations par exemple), parler en public ou prospection téléphonique.

Faites ce en quoi vous êtes bon et ce que vous aimez faire. N'hésitez pas à essayer et voyez ce qui marche pour vous.

③ Trouver sa cible, son auditoire *(histoire du magasin de chaussures)*

Qui ça va intéresser le plus ? Votre population ce sont des gens qui cherchent des remèdes alternatifs aux médicaments.

Il y a des milliers de gens qui ont besoin de ce que vous avez, qui sont votre pointure.

Vous devez juste apprendre à la définir. **C'est votre touche personnelle qui vous conduit.**

Vous êtes votre propre débouché. Pas besoin de savoir ce que les autres font ou gagnent.

Au lieu d'essayer de vendre à toutes les personnes que vous connaissez pourquoi ne pas trouver celles qui sont déjà en train de chercher ce que vous vendez ?

"Criez votre prénom et ceux qui ont le même prénom tendront l'oreille."

Prospectez avec votre point chaud, racontez votre histoire afin que les gens qui ont le même point chaud puissent vous trouver.

Puis laissez l'histoire authentique et la magie de la recommandation faire leur travail sur des gens qui ont la même sensibilité que vous.

NB : Pensez aussi à chercher ceux qui ont le plus d'influence, qui sont les leaders de votre marché.

5 autres
démarchages

① Le démarchage des "cadavres" (au téléphone)

☎ « Bonjour, c'est bien A.T. ? ou je suis bien chez A.T. ? »

« Oui c'est moi »

« Très bien. Je m'appelle XY. Je dirige une affaire dans la ville (ou le quartier) et j'appelle tout le monde (dans mon quartier) pour leur poser une question, vous avez une seconde ? »

« Oui »

« Mon entreprise lance un produit pour les gens qui ..., connaissez-vous des gens ... ? »

☞ Si quelqu'un hésite ou vous dit « je ne sais pas trop ». Répondez : ☎ « je dois vous quitter, j'ai un autre appel. Merci de m'avoir répondu » et vous raccrochez.

Vous dites la vérité car vous avez toute une liste d'appels à faire. Vous avez un autre appel n'est-ce-pas puisque vous avez l'annuaire devant vous ?

Dites Non avant que l'on vous dise Non.

10 à 15% environ vont vous répondre. Ce n'est pas votre faute. C'est comme ça. Les gens n'aiment pas répondre aux appels s'ils ne savent pas qui c'est. Mais vous en aurez assez pour vous entraîner. Car il s'agit avant tout de vous entraîner.

☞ **Vous avez une seconde ? (phrase clé)**

C'est la pause du vendeur d'aspirateurs. Vous devez apprendre à faire un pas en arrière avec le corps et avec les mots (au téléphone). Créer un peu d'espace entre vous et la personne afin qu'elle puisse réfléchir. Vous ne l'étouffez pas. Vous pouvez ressentir tout cet espace entre votre téléphone et le leur.

Vous avez une seconde ? Ils disent d'accord. Mais dès qu'ils vous disent d'accord, ils ferment une partie de leur cerveau et vous cède une entrée par la paille (vous vous souvenez ?). Mais c'est mieux que pas de paille du tout.

② Le démarchage des connaissances au téléphone

☎ « J'appelle tous les gens que je connais pour leur poser une question, t'as une seconde ? »

ou

« Je vais te dire ce que je deviens (ou ce que je fais de beau). Je vais te dire la nouvelle » (et vous répétez, pause du vendeur d'aspirateurs, comme cela il y a un peu d'espace)

ou « Je n'ai pas beaucoup de temps. Je n'ai qu'une minute et j'appelle les gens que je connais pour leur poser une question, t'as une seconde ? »

☞ La personne va dire : « quelle question ? »

☎ **Je vends un produit (ne pas le nommer) pour des gens qui, comme moi dans le temps, et qui ne veulent pas prendre de médicaments. et je me demandais si tu connais des gens qui seraient intéressés par un tel produit ou que ça intéresserait de découvrir un tel produit ? »**

(Soupir de soulagement de la personne : « ouf ! elle n'est pas après moi ! »)

ou « Je t'appelle pour savoir si tu connais des gens »

ou « Je t'appelle pour te demander si tu connais des gens »

☞ Si la personne hésite, **dites Non avant qu'elle vous dise Non.**

③ En cas de rencontre amicale fortuite

Ne cherchez pas à « piéger » votre ami(e). Annoncez la couleur d'entrée. Prévenez-la d'entrée que vous vendez ce dont vous allez lui parler.

🗣️ « Tu sais, je vends un nouveau produit. Je dors bien maintenant. Il faut que je t'en parle ».

👉 Si la personne a un peu de temps, racontez votre histoire. Puis : « **Peut-être connais-tu des gens ou « si jamais tu connais des gens »**

Sinon vous pouvez l'inviter à déjeuner ou à dîner. Lors de votre conversation en tête à tête, racontez votre histoire et « **Peut-être connais-tu des gens ou « si jamais tu connais des gens »**

👉 Si la personne vous demande si ça va marcher sur eux ?

🗣️ « Je ne sais pas pour toi, mais moi ça a marché » « Essaie et tu verras ».

👉 Autre exemple

🗣️ « Dis Lulu j'ai ce nouveau truc que je vends parce que finalement grâce à lui j'ai retrouvé la forme et je voudrais t'en parler. Souriez et continuez : **au cas où tu connaîtrais quelqu'un (faites une pause) qui voudrait en savoir plus sur un produit comme ça ».**

④ On vous demande : « Vous faites quoi maintenant ou vous faites quoi dans la vie ?

🗣️ « Je vends un produit »

👉 Si vous faites le business, vous pouvez dire : « **J'ai toujours eu envie d'avoir ma propre affaire et je cherchais un produit à vendre auquel je crois. Et le voilà. Alors c'est pour ça que je fais ça maintenant ».** « Vous connaissez des gens »
ou

« **Je cherchais à lancer mon entreprise. Je voulais un produit auquel je crois vraiment et j'adore celui-ci. Il faut bien gagner sa vie. Autant le faire avec quelque chose qui a du sens ».** « Vous connaissez des gens »

👉 Pour ceux qui adorent les produits : « **J'adore tellement ce produit que j'ai décidé de le vendre pour le mettre à disposition des gens comme moi ».** « Connaissez-vous des gens ? ».

⑤ Prévention : « Vous ne voudriez pas péter la forme tout le temps ? »

🗣️ « Je vends un produit pour des gens qui veulent être sûrs de faire tout ce qu'ils peuvent pour rester en bonne santé, être beau, pour éviter les maladies et qui ne veulent pas prendre de médicaments.

Connaissez-vous des gens que ça intéresserait de découvrir un tel produit ? »

Vous êtes une minorité car vous avez un produit unique et différent.

Toutes les réformes ont eu lieu grâce aux actions de la minorité dans tous les pays, à toutes les époques.

Soyez fiers d'être une minorité. C'est la seule source de changement que vous rencontrerez. C'est là que ça se passe.

Kim KLAVER.