



Réussir dans la vente en inspirant confiance et sympathie placer l'éthique et l'authenticité au cœur de votre action commerciale

La sympathie se définit comme étant un « *penchant instinctif qui porte deux personnes l'une vers l'autre* ». Ce terme vient du grec *sumpatheia* ; de *syn* : avec, et *pathos* : souffrance. Autrement dit sympathie signifie: « souffrir avec ».

Dans le cas d'un contact commercial, cela implique entre le vendeur et le client une communauté de sentiments qui générera une conviviale relation de confiance. En tant que vendeur, nous devons impérativement dégager ce courant positif indéfinissable et palpable qui sera perçu instinctivement par le client. Cela nous permettra d'entamer et de poursuivre jusqu'au bout et avec succès notre action de vente.

OBJECTIFS

- Se préparer psychologiquement et physiquement en vue d'établir un contact réussi avec un client
- Construire et maintenir jusqu'au bout une conviviale relation de confiance avec le client
- Prévenir et éviter les pièges qui « cassent l'ambiance »
- Rattraper une maladresse
- Utiliser des méthodes de vente efficaces qui respectent le client et ses valeurs
- Surmonter les objections sans s'opposer au client
- Remporter l'adhésion du prospect même face à une concurrence sévère
- Fidéliser leurs clients

PROGRAMME

Comment établir une conviviale relation de confiance avec un prospect

- Préparation psychologique : se concentrer sur les besoins du client plutôt que sur notre intérêt personnel. Nous dégagerons ainsi un courant positif qui attirera le client vers nous.
- Préparation physique et matérielle : une apparence physique et vestimentaire soignée, et un matériel de démonstration en bon état sont une marque de respect envers le client et inspirent confiance.
- Règles de base pour établir dès les premières secondes un contact convivial : présentation, attitude corporelle, expressions du visage, regard, premières paroles.

Comment préserver cette relation dans la durée

- Prévenir et éviter les pièges qui cassent l'ambiance.
- Rattraper une maladresse.

Etre à l'écoute du client pour connaître ses besoins et ses motivations

- Connaître les besoins réels du client nous permettra de lui proposer le produit plus intéressant pour lui. Notre écoute et la prise en compte de ce qu'il exprime est nécessaire au maintien de la relation.
- Connaître les motivations du client influera sur la manière dont nous présenterons le produit et sur les caractéristiques que nous allons mettre en valeur. La prise en compte et le respect de ses motivations contribueront à préserver le contact

Influencer positivement sans manipuler

- L'influence positive respecte les valeurs du client qui accorde sa confiance car les conseils qu'il reçoit sont perçus comme utiles.
- La manipulation ne respecte pas la personne, agit souvent contre ses intérêts, et génère en elle un malaise qui abîme la confiance

Convaincre et persuader

- Convaincre s'adresse à la raison : le vendeur doit faire preuve de logique
- Persuader s'adresse au « cœur », touche les émotions : le vendeur doit démontrer son intérêt pour les sentiments de son client en manifestant de l'empathie.

Ne pas forcer la vente

- Faire prendre conscience d'un besoin par le questionnement « SAFI ».
- Respecter les 5 phases du rythme de conviction.

Répondre aux objections

- Ne pas contredire le client, mais l'accompagner dans sa réflexion pour qu'il en tire lui-même des conclusions qui vaincraient ses doutes et mèneront à la conclusion de la vente.

DUREE

1 jour

PUBLIC

Vendeurs et commerciaux en contact direct avec les prospects

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

PEDAGOGIE

Méthode interactive comprenant des exposés, des exercices, des échanges d'expérience, des jeux de rôle à partager en groupe, des anecdotes riches d'enseignements

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonomiste, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

