

SELL

Through

EMOTIONS

La vente, un procédé émotionnel.

Intermed Communication

Vendre par l'émotion

Notre méthode vise à changer le schéma traditionnel de vente que le client de 2025 connaît et rejette naturellement. Notre programme fera prendre conscience à vos commerciaux qu'une vente réussie est une vente où nous mettons les émotions, et le réel besoin de notre prospect en première priorité dans notre conversation. L'objectif est de leur donner les outils pour détecter le type de personnes avec lesquelles ils interagissent, comment déceler ce qui motive réellement le client à passer à l'action, et comment développer un réel rapport de confiance avec leurs prospects pour assurer une ouverture émotionnelle qui les mènera à récolter assez d'informations clés pour réussir leur vente et créer un client fidèle.

Une fois ce programme appliqué, vous aurez des commerciaux capables de :

1. Détecter les traits de personnalité de leurs prospects
2. Adapter leur communication à tout type de personnalité
3. Développer un rapport de confiance sincère avec leur client
4. Mener leurs prospects à s'ouvrir émotionnellement
5. Déceler la réelle motivation d'achat
6. Déceler les freins qui peuvent ralentir la vente
7. Créer une proposition de valeur adaptée précisément à l'émotion que le client cherche à satisfaire en achetant votre produit/service
8. Poser les bonnes questions pour désarmer les objections
9. Développer des compétences en communication d'influence

Pourquoi est-ce une compétence indispensable ?

Que se passe-t-il lorsque vous sentez que quelqu'un cherche à tout prix à vous vendre quelque chose ? Le plus souvent, vous allez naturellement vous refermer et construire un mur de résistance entre vous et votre interlocuteur, ne laissant plus vos émotions transparaître. Le vendeur perd instantanément votre confiance, et vous refusez tout ce qu'il vous propose, même si vous en avez réellement besoin.

La prise de décision est un procédé émotionnel : Toute décision que nous prenons au jour le jour passe d'abord par notre *système limbique (siège des émotions)*, avant de passer vers notre *cortex préfrontal (siège de la "raison")*. Pourtant, beaucoup des commerciaux en poste sont formés à faire des ventes rationnelles. La méthode classique nous encourage à "*montrer les bénéfices du produit au client plutôt que ses caractéristiques*", et à "*répondre aux objections de façon rationnelle*". En pratique, ces techniques fonctionnent. Mais seules, elles n'auront de résultats qu'avec des clients déjà convaincus; soit les 5 à 10% de prospects qui ne nécessitent pas un bon vendeur pour passer à l'action. Dans la grande majorité des cas, un commercial ne se servant que de cette stratégie passera à côté de la relation client et fera face à une résistance émotionnelle qui bloquera inévitablement le passage à l'action.

Cette résistance se manifeste souvent par de "fausses objections" : Ex. "*Je reviendrai vers vous*", "*Je dois prendre le temps de réfléchir*", "*Je préfère attendre le bon moment*". Sans les bonnes techniques, ce sera souvent la dernière phrase que vous entendrez de la part de cette personne. C'est le résultat naturel de ne pas prendre en considération ce que le client cherche réellement à satisfaire.

Programme de formation

Phase 1 : Profiling (3 Jours)

Objectif :

- Définir le type de personnalité de notre interlocuteur
- Adapter la stratégie de communication au profil
- Détecter l'émotion qui motive l'achat
- Créer une proposition de valeur adaptée à la motivation réelle

Outils :

- DISC
- Dominantes sensorielles
- SONCAS
- Value proposition

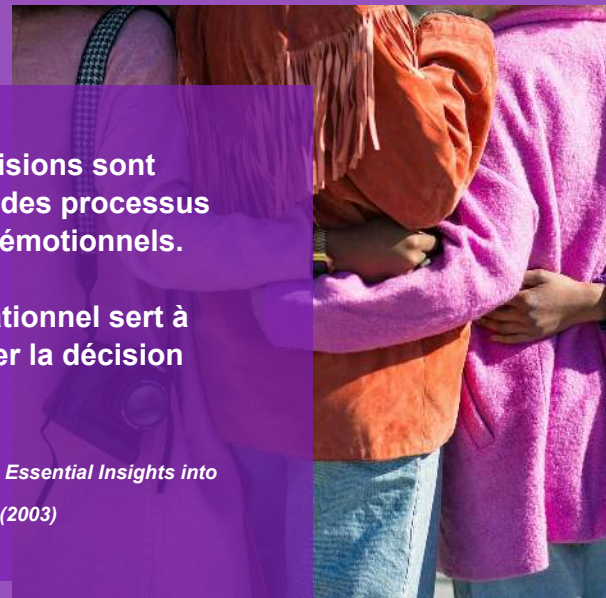
Méthode :

- Explication théorique des outils
- Jeux de rôle
- Mise en situation réelle

95% de nos décisions sont influencées par des processus inconscients et émotionnels.

Le processus rationnel sert à justifier et valider la décision émotionnelle.

"How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market" (2003)



Vendre par l'émotion

Chronologie et pédagogie :

Chaque outil sera détaillé aux apprenants, puis mis en pratique dans des jeux de rôles adaptés. Une mise en situation de vente réelle sera mise en place au lancement, puis à la fin de la formation, permettant aux apprenants de prendre conscience de la différence d'approche et de résultat une fois les techniques appliquées.

82 % des consommateurs ayant un engagement émotionnel élevé achèteront toujours la marque à laquelle ils sont fidèles.

"Loyalty Deciphered – How Emotions Drive Genuine Engagement" Capgemini 2017



INTERMED
TRAININGS & CULTURE

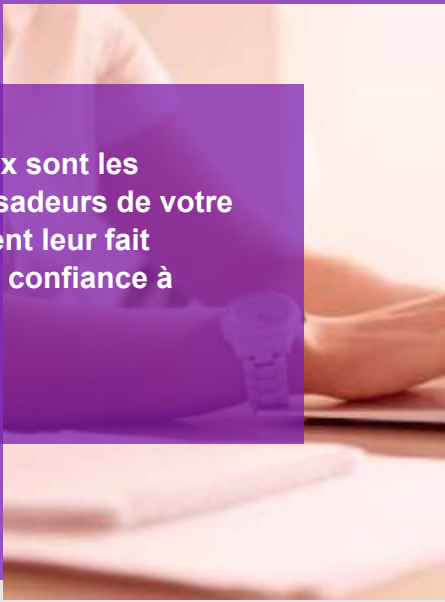
Phase 2 : Rapport de confiance, ouverture émotionnelle (4 jours)

Objectif :

- Créer une atmosphère de confiance avec vos prospects
- Créer un environnement propice à l'ouverture émotionnelle.
- Renforcer l'émotion qui motive l'achat
- Dépasser les réponses et objections de surface
- Vendre en posant des questions : creuser l'écart entre la situation actuelle, et la situation désirée
- Développer une écoute sincère et active
- Devenir un closer efficace

Outils :

- Calibration
- Synchronisation
- Reformulation
- Adaptation du langage
- Questionnement intelligent et mise en situation
- Reframing
- Anticipation et gestion des objections
- Closing

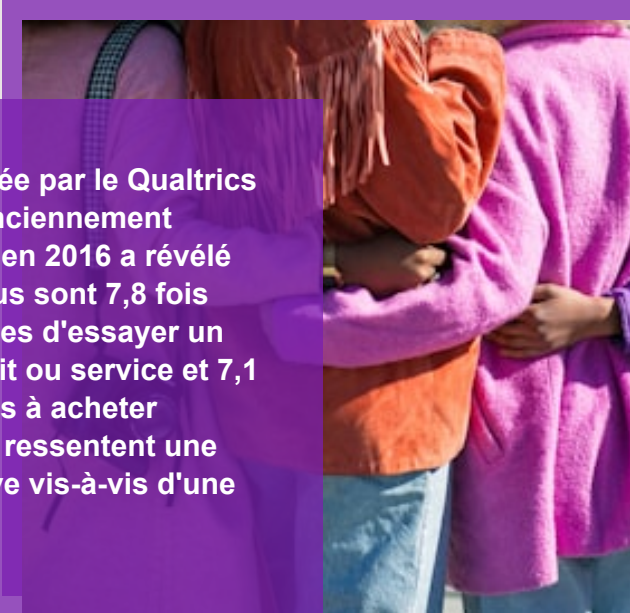


Vos commerciaux sont les premiers ambassadeurs de votre marque, si le client leur fait confiance, il fera confiance à votre entreprise.

Vendre par l'émotion

Méthode :

- Explication théorique des outils
- Jeux de rôle
- Mise en situation réelle



Une étude menée par le Qualtrics XM Institute (anciennement Temkin Group) en 2016 a révélé que les individus sont 7,8 fois plus susceptibles d'essayer un nouveau produit ou service et 7,1 fois plus enclins à acheter davantage s'ils ressentent une émotion positive vis-à-vis d'une marque



INTERMED
TRAININGS & CULTURE

Phase 3 : Perfectionnement de la communication (3 Jours)

Objectif :

- Maîtriser ses mots
- Maîtriser le rythme d'une conversation
- Maîtriser son intonation et sa tonalité
- Le pouvoir des conjonctions

Outils :

- Programmation Neuro Linguistique
- Musique au service de la communication
- Improvisation
- L'humour dans la vente : indications et contre-indications

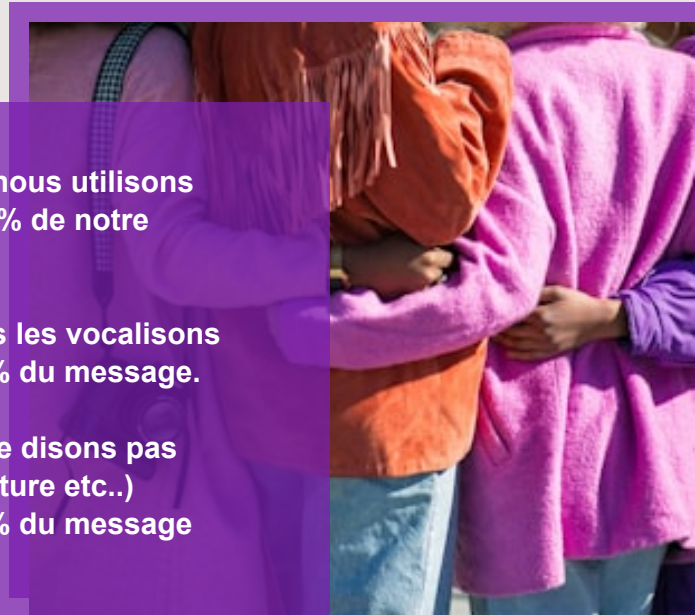
Méthode :

- Explication théorique des outils
- Jeux de rôle
- Mise en situation réelle

Les mots que nous utilisons
représentent 7% de notre
message.

Comment nous les vocalisons
représente 38% du message.

Ce que nous ne disons pas
(gestuelle, posture etc..)
représente 57% du message



NOTA BENE :

Dans le cadre d'une formation intra-entreprise, Ce programme sera adapté précisément au besoin de votre équipe, ainsi qu'à la nature du service ou produit que vous offrez à vos clients.

Le programme est réparti en trois phases. Il est possible pour vous de sélectionner la phase que vous jugez la plus appropriée à votre besoin actuel.

INTERMED
TRAININGS & CULTURE

Pour assurer une application optimale, il est possible pour vous de demander une séance de consulting avec votre équipe commerciale afin de déceler les points d'amélioration, desquels nous adapterons un programme ficelé aux besoins détectés.

Il est conseillé de compléter les 3 phases du programme pour une application optimale sur terrain, même pour les commerciaux les plus expérimentés.

Qui sommes-nous

INTERMED COMMUNICATION est une entreprise familiale qui, pendant 22ans, a fièrement formé les commerciaux de l'une des industrie les plus compétitives au monde : L'industrie Pharmaceutique.

Après plus de 2000 personnes formées, nous étendons depuis 2021 notre expertise à toute entreprise qui croit profondément que la clé de la croissance est dans le développement de l'humain.

Nous nous spécialisons dans les disciplines de développement des compétences humaines et relationnelles, ainsi que dans la création et le développement d'une culture d'entreprise qui arrive à allier la performance à l'épanouissement de l'humain.

Des questions ?

Contactez-nous :

contact@intermed-dz.net

Tel : +213 561 92 48 04

Tel : +213 560 47 09 23