



## RSS

Toute l'actu en temps réel  
Pour en savoir plus



## > BASE DE CONNAISSANCES

::: Communiqués

::: Etudes de cas

::: Opinions

::: Actualités, Etudes

::: En bref

::: Nominations

::: Livres

::: Revue de presse

## > A DÉCOUVRIR

::: Forum et débats

::: Agenda

::: A découvrir sur les blogs

::: Offres d'emploi

::: Contactez-nous

::: Qui sommes-nous ?

## > DOSSIERS THÉMATIQUES

::: Force de vente

::: Service client

::: Campagnes Marketing

::: MarkNETing

::: CRM Analytique

::: eCommerce

::: Services / Intégration

## > BLOGS SUR LE CRM

▶ VisualProspect : un trait d'union avec le succès...

▶ Axa lance l'assurance en ligne et se refait une beauté

▶ Momprenneurs, ces business-mamans

▶ L'OpenSpace, un format de conférence innovant

▶ BearingPoint en dépôt de bilan

▶ Les commandes s'accélèrent chez KFC grâce aux technologies ACRELEC

▶ Oracle annonce de nouvelles fonctionnalités pour Oracle® CRM On Demand Release 16

▶ SAS et MailPerformance s'unissent pour proposer une solution e-marketing complète et intégrée

▶ Unica positionnée parmi les leaders du « Magic Quadrant for Marketing Resource Management » de Gartner

▶ Epsilon International publie un papier blanc pour démystifier les listes noires (Blacklists) afin d'optimiser les campagnes d'email marketing

## > LES PLUS LUS CETTE ANNÉE

▶ Comment établir, chez le client, un haut niveau de confiance lors d'une entrevue

▶ Comment se faire connaître par l'approche EVA ? (deuxième partie)

▶ Opérateur téléphonique, Bon de portage du numéro cela marche t'il ? J'ai testé : SFR !

▶ Gestion de la force de vente imposée aux commerciaux : trucs et astuces pour la

Accueil > ::: Opinions



Envoyer à un ami



Version imprimable

## Quel est votre niveau de conviction et de persuasion ?

**Votre niveau de succès dans la vente et dans votre vie en général est directement relié à votre pouvoir d'influencer les autres à vous suivre, que ce soit pour acheter votre produit ou pour entreprendre une action.**

Certaines personnes, lorsqu'elles s'expriment, dégagent rapidement une grande confiance parce qu'elles projettent dans leur voix et dans l'intensité de leurs expressions un niveau de conviction profond. En fait, ce que vous dégagez agit plus fort que ce que vous dites.

Lorsque vous rencontrez un client pour la première fois, il tente de vous juger et de comprendre votre niveau de conviction sur ce que vous avez à lui offrir. Plus vous êtes profondément convaincu des résultats positifs et des bénéfices que vous pouvez lui apporter, plus vous avez du succès. Les clients aiment faire des affaires avec des personnes qui croient profondément en leur produit.



Jean-Pierre LAUZIER

En tant que professionnel dans la vente, croyez-vous que vous pouvez augmenter votre niveau de conviction lorsque vous rencontrez un client? Si vous répondez « non » à cette question, c'est soit que vous avez des résultats exceptionnels dans vos ventes, soit que vous quitterez votre emploi très bientôt. Et si vous avez répondu oui, alors voici quelques idées qui vont vous aider à être plus persuasif.

La conviction d'une personne est directement reliée à la force et à l'intensité avec lesquelles elle croit en une chose. Donc, pour augmenter votre niveau de conviction, vous devez croire davantage, autant émotionnellement que rationnellement, aux bénéfices exceptionnels et aux résultats positifs de ce que vous offrez.

En tant que vendeur, vous devez croire que vos produits sont, de loin, supérieurs à ceux qui sont proposés par la concurrence afin d'être capable de vous exprimer rationnellement, avec des arguments solides et sur un ton émotionnellement engagé. Il est regrettable de constater que plusieurs vendeurs ne croient pas profondément que leurs produits ou leurs services sont meilleurs que ceux qui sont proposés par la concurrence.

La meilleure façon d'augmenter votre niveau de conviction, c'est celle-ci : allez rencontrer les clients qui utilisent vos produits ou vos services et posez-leur les questions suivantes :

- Pourquoi avez-vous acheté nos produits ou utilisé nos services?

- Pourquoi nous avez-vous choisis?

- Est-ce que cet achat a été une bonne décision pour vous? Pourquoi?

- Quels sont les bénéfices que vous avez obtenus? (en matière de temps ou d'argent)

- Quelles sont les améliorations que nous pouvons apporter à nos produits ou services pour vous générer plus de valeur?

- Etc.

Faire une telle démarche exige du courage, car certains clients peuvent être insatisfaits. Si c'est le cas, vous devez en connaître les raisons et essayez-vous d'y apporter les correctifs nécessaires afin de remédier à la situation dans les plus brefs délais. Ceci vous permettra d'améliorer votre relation et de récupérer un client insatisfait.

Utilisez-vous les produits ou les services que vous offrez? Par exemple, si vous vendez des voitures GM et que vous utilisez une Toyota, ceci révèle que votre niveau de conviction envers les voitures GM n'est pas très élevé et vos résultats de vente en souffriront. Pour être plus persuasif, il ne s'agit pas simplement de conduire la marque de voiture que vous vendez, ce qu'il faut, c'est que vous devez croire ardemment que la voiture que vous offrez est vraiment la meilleure pour votre client.

Supposons que vous êtes un client (qui n'a aucun contact avec l'entreprise pour laquelle vous travaillez) et que vous faites du magasinage, est-ce que le produit que vous vendez serait votre premier choix? Si votre réponse est oui, alors dites-moi pourquoi? S'il vous est difficile d'y répondre avec de solides arguments, alors ne cherchez pas plus loin parce que ce sont là les vraies raisons pour lesquelles vos ventes ne sont pas à la hauteur de ce que vous désirez.

Plus votre niveau de conviction augmente, plus vous êtes enthousiaste et il en résulte que vos résultats de ventes s'améliorent. Par contre, soyez prudent pour ne pas faire élever exagérément les attentes d'un client, car s'il obtient moins de bénéfices que ce que vous lui avez promis, vous aurez là un client insatisfait, et ce, même s'il obtient des bénéfices importants. Tous les clients sont différents et même s'ils utilisent les mêmes produits, les bénéfices qu'ils en retirent sont également différents.

## Dans ce dossier

▶ Les commandes s'accélèrent chez KFC grâce aux technologies ACRELEC - 18/02/2009



▶ L'EMPATHIE, UNE QUALITÉ ESSENTIELLE À VOTRE RÉUSSITE - 13/02/2009

▶ Eudoweb et Philanthrôpia associent leurs expertises pour offrir aux établissements d'enseignement supérieur et de recherche une solution complète pour la collecte de dons incluant Eudonet, solution logicielle pour la gestion des bases donateurs - 11/02/2009



▶ PLAN ANTI-BRAQUAGE DU MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR : WINCOR NIXDORF PRÉSENTE SES SOLUTIONS DE CAISSES 100% SECURISEES EN MAGASIN DE PROXIMITÉ - 06/02/2009

▶ Intra Call Center optimise la relation client par Internet et présente >Vis -à -Web - 29/01/2009

▶ Le Groupe Delhaize lance Red Market, le supermarché "low cost" 100% self-scanning Superpolation - 22/01/2009



▶ Une première au Québec : Programme pour les entrepreneurs en TI afin de DÉVELOPPER DES RÉFLEXES DE « DÉVELOPPEUR DE CLIENTS » - 20/01/2009

▶ OPTIMISATION DE LA GESTION DES CATEGORIES PRODUITS ET DE L'ESPACE EN MAGASIN - 13/01/2009



▶ Les deux rêves d'un commercial et de son manager - 12/01/2009



▶ DEVEZ-VOUS UN COMMUNICATEUR QUI CRÉE UN IMPACT - 15/12/2008

▶ 95% des foyers français déclarent utiliser les bons de réduction... et 17% d'entre eux ont un comportement multicanal pour les obtenir et réaliser un maximum d'économies ! - 15/12/2008

▶ Les restaurants McDonald's s'équipent d'une solution mobile pour offrir un meilleur service aux clients. - 09/12/2008



▶ Nouvelle vision, nouveau concept, nouveau look, nouveau merchandising ... l'enseigne Phildar ne cesse d'évoluer - 08/12/2008

▶ CYLANDE, leader dans l'édition de progiciels métiers pour le moyen et grand commerce organisé, accélère son développement - 04/12/2008



▶ LES TROIS PLUS IMPORTANTES QUALITÉS D'UN LEADER PERFORMANT - 20/11/2008

▶ Coheris Merch, logiciel de merchandising, s'enrichit de nouvelles fonctionnalités permettant l'agencement des linéaires multi-faces - 19/11/2008

▶ EBP Cartographie et Décisions PRO : la géolocalisation au service de la productivité de l'entreprise - 17/11/2008

▶ LES PLUS BELLES AVENUES DU MONDE : LES TOPS ET LES FLOPS DE LA RELATION CLIENT - 04/11/2008

▶ SprinxCRM, développé par un éditeur tchèque s'attaque au marché américain - 31/10/2008

contourner

► Shai se lance dans le marketing pornographique interactif

#### > LES PLUS COMMENTÉS

► Email et orthographe chez Dell, question de relation client

► Opérateur téléphonique, Bon de portage du numéro cela marche t'il ? J'ai testé : SFR !

► Qui peut se permettre de fermer son site web client pendant plus de 3 semaines ?

► Gestion de la force de vente imposée aux commerciaux : trucs et astuces pour la contourner

► Grands diseux, petits faiseurs...

égaleme

Si vous croyez que vos produits font partie des sept merveilles du monde, c'est excellent, mais vous devez retenir vos ardeurs avec les clients potentiels afin d'éviter de donner l'impression que vous êtes un fanatique. Posez des questions sur les opérations du client, comprenez ses préoccupations, ses désirs, ses sources de stress, ses objectifs et assurez-vous que vous pouvez l'aider avant de lui proposer quoi que ce soit.

En augmentant votre niveau de conviction, vous serez beaucoup plus persuasif et vos chances de faire exploser vos résultats de ventes augmenteront considérablement.

Lundi 20 Octobre 2008

**Jean-Pierre Lauzier, Conférencier, Formateur et Coach d'affa Lu 1475 fois**

#### Nouveau commentaire :

Nom \* :

Adresse email (non publiée) \* :

Site web :

Commentaire \* :

Me notifier l'arrivée de nouveaux commentaires

Proposer

**Attention ! Les commentaires sont destinés à être publiés, pas à faire passer un message personnel. Ils ne sont pas transmis aux auteurs de l'article.**

Vous pouvez commenter ou apporter un complément d'information à tous les articles de ce site. Les commentaires sont libres et ouverts à tous. Néanmoins, nous nous réservons le droit de supprimer, sans explication ni préavis, tout commentaire qui ne serait pas conforme à nos règles internes de fonctionnement, c'est-à-dire tout commentaire diffamatoire ou sans rapport avec le sujet de l'article, tout commentaire purement commercial. Par ailleurs, les commentaires anonymes sont systématiquement supprimés.

::: Communiqués | ::: Etudes de cas | ::: Opinions | ::: Actualités, Etudes | ::: En bref | ::: Nominations | ::: Livres | ::: Revue de presse



► Maximizer 10.5 s'ouvre à l'iPhone et au Blackberry - 31/10/2008

Copyright Philippe Nieuwbourg 2008  
Plan du site |  Syndication | Tags

Copyright © Philippe NIEUWBOURG

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées sur ce site, faite sans l'autorisation de l'éditeur est illicite et constitue une contrefaçon. Philippe NIEUWBOURG s'est engagé à respecter la confidentialité des données personnelles régies par la loi 78-17 du 6 janvier 1978.

[Decideo.fr](http://Decideo.fr) | [RelationClient.net](http://RelationClient.net) | [Proqisphere.com](http://Proqisphere.com) | [Progilibre.com](http://Progilibre.com) | [DAF.info](http://DAF.info) | [ECONOtique.com](http://ECONOtique.com)  
[ClubMSCRM.net](http://ClubMSCRM.net) | [ClubMSBI.net](http://ClubMSBI.net) | [ClubSAP.net](http://ClubSAP.net) | [DecoEco.fr](http://DecoEco.fr) | [AnteMemoire.org](http://AnteMemoire.org) | [Nieuwbourg.com](http://Nieuwbourg.com) | [Nieuwblog.com](http://Nieuwblog.com)  
[StrategieDecisions.com](http://StrategieDecisions.com) | [StrategieRelationClient.com](http://StrategieRelationClient.com)

[BeyeSEARCH](http://BeyeSEARCH) | [BeyeBLOGS](http://BeyeBLOGS) | [BeyeRESEARCH](http://BeyeRESEARCH) | [TDAN.com](http://TDAN.com) | [BeyeNETWORK](http://BeyeNETWORK)     