

Comment obtenir la confiance de vos prospects ?

Le Prospect Ne Va Pas Acheter S’il Manque De Confiance en Votre Produit Ou En Vous. Qu'il se sente comme s'il était de votre équipe. Un article au sujet de votre entreprise ou d’un de vos produits fait par une source crédible. Racontez une histoire de la façon dont vous avez aidé un autre client. Cela crée une situation ou le prospect peut s'identifier. Donner les noms des plus gros clients ou des acheteurs qui sont ses concurrents. Présentez des témoignages de satisfaction de votre entreprise. Donnez votre n° de tél personnel ou il pourra vous joindre en cas de nécessité. Tout est dans les relations que vous établiez avec votre prospect. S’il sent que vous étes proche de lui, que sa satisfaction est votre préoccupation essentielle il vous fera confiance. **Trop de vendeurs ont fait trop de promesses qu’ils n’ont jamais tenues.** Voici quelques questions aux quelles votre prospect voudra avoir des réponses précises : Que proposez-vous exactement? Qu'offrez-vous que vos concurrent n’ont pas? Quelle valeur supplémentaire offrez- vous ? Votre produit ou vos services sont-ils efficaces? Mon besoin sera-t-il vraiment satisfait? Sont-ils efficaces dans son environnement? Comment étre sûr que vous remplirez, ainsi que votre société les promesses? Quel impact réelle votre offre aura-telle sur le succès de votre prospect? Qu’allons-nous gagner suite à l'achat? Etc.… Le Processus Décisionnel De L’achat. Le vécu du prospect, donc ce qui est dans son cerveau est déterminant, utilisez les moyens très affinés pour y accéder, vous saurez ce qui est déterminant et irréversible. Certaines connaissances indispensables sur la manière dont fonctionne le cerveau et comment il répond aux sollicitations de l’environnement sont essentielles à la compréhension du processus efficace de vente. Comment sont prises certaines décisions face à l'incapacité qu'a notre cerveau de traiter un trop grand nombre de renseignements en même temps ? **Donc vérifiez au peigne fin la cohérence de votre offre, supprimez toutes indications non cohérentes.** Voir faire et faire sont deux activités très liées et substituables dans le cerveau. L'imitation, l'achat de ce que les autres achètent, est encouragée par le stress du client. En doutes, mieux vaut choisir la solution identique que les autres adoptent, plutôt que détre novateur. Se fondre dans la masse, c'est la sécurité. Nous achetons ce que les autres achètent, particulièrement lorsque les autres sont nos modèles, nos dominants. **Donc rédigez votre offre en conséquence.** Article publié le 9.11.11 par Edmond AMBOS Auteur, Conférencier, Directeur Commercial, Webmestre.

About the Author

Directeur Commercial, ayant formé des dizaines de milliers de vendeurs et vendeuses, conférencier, auteur de 9 livres sur la vente et les fonctions commerciale. Fait partie d’un groupe d’experts en vente, mondialement reconnus. www.strategies-vendeurs-elite.com

Source: <http://www.secrets-de-comment.com> | [Formation Marketing](#) | [NetConcept, droits de revente](#)