

7 novembre 2018

Création de marque
personnelle
Rendez-la irrésistible



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARÈS CHMAIT, 2018

FORMATION ET COACHING PROFESSIONNELS WWW.FARESCHMAIT.CA T 514 877-0777 FCHMAIT@IMPACT-PRO.CA

- *Farès Chmait est le propriétaire unique et exclusif de ce contenu. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, stockée dans un système de récupération ou transmise, sous quelque forme ou par quelque moyen, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans l'autorisation écrite préalable de Farès Chmait et d'Impact-Pro.*



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARÈS CHMAIT, 2018

Trois vérités



Comment les meilleurs concluent-ils plus de transactions ?

Examinons ces trois réalités actuelles (elles s'appliquent à tous les secteurs, niches et produits).

1. D'abord, regardez autour de vous.

- Examinez l'intérieur de vos poches. Comment ce téléphone intelligent omniprésent influence-t-il votre capacité à vendre ou à acheter aujourd'hui ?
- Des renseignements sur vous (vos produits, services, évaluations, concurrents... et prix) sont facilement accessibles.
- S'il trouve quelque chose qu'il n'aime pas... ou quelque chose de mieux... il vous abandonnera.

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

C'est difficile, mais pas impossible



2. Tout le monde prétend avoir un budget serré de nos jours

- Vous devez être prêt à mieux vous positionner.
- Brièvement, regardons les secteurs clés sur lesquels les meilleurs influenceurs se concentrent, et la manière dont ils évitent les échecs en matière de négociation, de communication et de guerres de prix.

3. Le monde est de plus en plus petit

- Il faut vraiment savoir ce que votre client potentiel recherche.
- Aujourd'hui, vous êtes en compétition pratiquement avec le monde entier.

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Objectifs de la conférence



1. Transformer les inconnus en clients potentiels et les clients potentiels en clients réels
2. Définir votre proposition commerciale unique en parlant à la tête, au cœur et au portefeuille
3. Structurer et formuler des messages puissants pour persuader les autres qu'ils ont besoin de vous.



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Tueurs d'idées



« Ça ne marchera jamais. »

« On a déjà essayé ça. »

« Bonne idée, mais ce n'est pas pour nous. »

« Le client n'acceptera jamais ça. »

« Je n'ai pas le temps. »

« Il a dit qu'il n'avait besoin de rien. »

« On a toujours procédé de cette façon. »



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Image de soi : elle contrôle ce que vous pouvez ou n'osez pas faire lors d'une interaction



- Certains se lèvent le matin avec de bonnes intentions, mais leur motivation s'émousse au courant de la journée.
- Certains savent quoi faire, mais ne le font pas.
- Le syndrome de l'auto-sabotage et l'approche du somnambule...
- Les antioxydants émotionnels pour maintenir une attitude de gagnant

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Notre dialogue intérieur



- C'est la voix dans notre tête qui parle sans cesse de tout et de rien. Vous pourriez appeler cela une pensée, mais c'est plutôt une conversation que vous avez avec vous-même.
- Notre voix intérieure fonctionne si souvent qu'on ne la remarque presque pas. Elle a l'avantage d'être ce que l'air est à l'oiseau ou l'eau au poisson – toujours présente, mais jamais remarquée.
- Elle se pose des questions comme celles-ci et y répond sans cesse :
 - Est-ce vrai? Est-ce faux? Est-ce bon? Est-ce mauvais? Quel est le problème et quelle est la solution? Quelle est la réponse et quelle est la question?
- Cette voix est difficile à éteindre, même si vous essayez.

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Dialogue intérieur et arnaques



- La plupart du temps, la voix intérieure répète d'anciennes pensées. Elle ne dit de nouvelles choses que rarement.
- Pour la plupart des gens, c'est quelque chose comme : peut-être que je n'essaie pas assez fort? Ou peut-être que je suis totalement malchanceux? Est-ce que cette session va m'aider? Probablement pas, mais ce serait bien qu'elle le fasse.
- Comment vous préparez-vous avant de rencontrer un client potentiel? Ou quand vous conversez et qu'il rejette votre proposition?
- Exercez votre agilité mentale et émotionnelle

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Les occasions manquées



- Quelles sont les occasions d'affaires que vous avez manquées?
- Pourquoi les avez-vous manquées?
- Comment pourriez-vous éviter de passer à côté de telles occasions?
- Qu'est-ce que le judo mental?



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Introspection



Qu'avez-vous à offrir ?

- Dressez une liste de trois produits ou services que vous offrez.

1.
2.
3.



Qu'est-ce que votre interlocuteur achète?

- Dressez la liste de ce que veut votre client potentiel.

1.
2.
3.

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Le client d'aujourd'hui



Sachant que les clients sont plus **informés, curieux, exigeants, critiques, individualistes, ouverts, et infidèles...**

Comment et à quel moment parler de la valeur ajoutée?

- L'attitude
- La perception
- La réalité



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

La tête, le cœur et le portefeuille



Son côté rationnel

- Produits, politiques, procédures, systèmes, connaissances, qualité, image de marque



Son côté émotif (*coup de cœur*)

- Empathie, écoute, attitude, communication, impressions



Son côté matérialiste

- Transaction, résolution de problème, rentabilité

Votre mission : faire en sorte que notre client puisse avoir du plaisir en faisant affaire avec vous.

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Quatre principes qui assurent le succès



PRINCIPE 1

Vendre est un processus, et non un événement!
Avez-vous un processus ou prenez-vous chaque vente
comme elle vient?
Quelles sont les forces et les faiblesses de votre processus?

PRINCIPE 2

Vous gagnez plus d'argent à résoudre les problèmes qu'à vendre
des produits ou des services.
Comment résolvez-vous les problèmes de vos clients potentiels?
Quelle est la valeur de votre produit/service?

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Quatre principes qui assurent le succès



PRINCIPE 3

Les clients ont leurs propres raisons d'acheter.

Qu'est-ce qui motive vos clients à acheter?

Comment prennent-ils leurs décisions d'achat?

Pour quelles raisons voulez-vous qu'un client achète chez vous?

PRINCIPE 4

Les clients n'achètent pas vos produits, ils achètent ce que vos produits/services vont faire pour eux.

Qu'est-ce qui donne de la valeur à votre produit/service pour votre client potentiel?

Pourquoi votre client potentiel devrait vous préférer à la compétition?

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

L'importance du chiffre 7



- L'expérience a montré que l'esprit de l'être humain est particulièrement satisfait de sept (7) éléments d'information. Sept questions ou sept avantages sont le nombre optimal du spectre de l'attention de la plupart des gens, peu importe leur intelligence ou leur éducation.
- S'agit-il d'une coïncidence si nous avons identifié les Sept merveilles du monde, sept vaches grasses et sept vaches maigres, les sept couleurs de l'arc-en-ciel...

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

L'importance du chiffre 7



- La formule qui indique à quel moment le menu d'information que vous donnez au client est convenable. Elle sera suffisante pour satisfaire, sans causer d'indigestion, ni laisser le client sur sa faim.
- Si un client choisit de faire affaire avec vous, c'est en grande partie parce que vous
 - [_____]
 - mieux que votre concurrent.
 - Donnez 7 bonnes raisons.

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Votre proposition commerciale unique



Pourquoi un client potentiel devrait-il vous choisir vous plutôt que l'un de vos concurrents?

L'avantage pour votre client de choisir votre bannière est :

L'avantage pour votre client de vous choisir vous personnellement est :

- Formulez en 20 mots les raisons, les avantages et les bénéfices qui vous distinguent de votre compétition.



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Personnalité avenante



- Une personnalité avenante vous aide à maîtriser la principale cause d'échec : l'incapacité de s'entendre harmonieusement avec les gens.
- Votre personnalité peut être votre plus grande force ou votre plus grande faiblesse. Elle transparaît dans tout ce que vous contrôlez : votre esprit, votre attitude et votre langage.

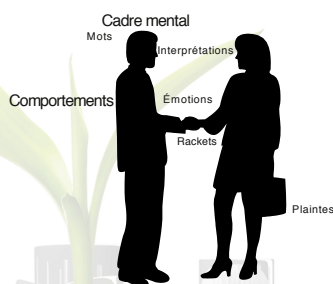


© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

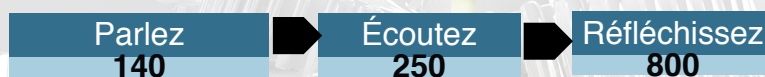
Le non-dit, mais communiqué!



VERBAL	7 %
TONALITÉ	38 %
NON VERBAL	55 %



Des manières cordiales favorisent la réceptivité.
Comprenez avant de vouloir être compris.



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Le non dit, mais communiqué



- La qualité de la voix, la tonalité, le rythme et le volume sont déterminants pour établir un rapport.
- Les caractéristiques de la voix d'une personne (tonalité, volume, intonation, etc.) font partie de l'ensemble des outils de communication non verbaux.
- La voix d'une personne peut transmettre beaucoup plus que des mots.

© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

90 % des gens qui ont cru avoir échoué n'ont pas vraiment échoué.



© TOUS DROITS RÉSERVÉS FARES CHMAIT, 2018

Merci et au plaisir!

Poursuivons notre conversation en ligne :



Impact-Pro Coaching Farès Chmait @FaresChmait