

## **CONCEPT SELLING® – LA PRATIQUE**

(SUITE DE LA THEORIE)

### **Les Domaines d'intervention**

Nos habitudes et nos croyances sont le fruit d'années de conditionnement, à tel point que l'on ne s'aperçoit plus de nos manies et tics. Comment faire pour remplacer, à travers un entraînement régulier et conscient, une mauvaise habitude en une bonne habitude qui soit naturelle, voire automatique ?

Cette formation prolonge celle de *Concept Selling® – la Théorie* en mettant en pratique les acquis théoriques par des entraînements et des simulations d'entretien filmées. Elle permet des prises de conscience relatives autant à l'image que l'on véhicule inconsciemment qu'à celle que l'on peut souhaiter transmettre avec des mises en application de ces acquis, sans lesquelles ce savoir resterait lettre morte.

### **Les Résultats**

Cette formation permet aux participants de produire une première impression favorable lors d'un entretien et de la maintenir. Plus à l'aise pendant un entretien, ils sont plus disponibles et concentrés pour gérer l'échange avec leur interlocuteur et pour réussir à transmettre leur message marketing, éventuellement soutenant une offre de service, de produit ou d'idée.

Les participants quittent une attitude, parfois qualifiable de quémandeur ou de vendeur commercial, pour vivre sincèrement une attitude d'écoute des besoins de leur interlocuteur afin d'en déterminer l'adéquation par rapport à ce qu'ils peuvent proposer en termes de plus value.

### **La Méthodologie**

A travers des activités et exercices pendant deux journées consécutives, il est proposé aux participants :

- d'effectuer un travail personnel et authentique au niveau de leur image et de leur façon de s'exprimer
- de se mettre à la place de l'autre, recruteur ou client, en s'inspirant de son propre vécu
- de transmettre un message marketing en sachant improviser des adaptations en accord avec les besoins exprimés par leur interlocuteur

### **Le Contenu pédagogique**

1<sup>ère</sup> journée : accueil et présentation ; relaxation et respiration ; travail sur l'image que l'on souhaite donner et les moyens pour y parvenir ; simulations d'entretien de vente de produit, de service ou d'idée ; discussion sur les améliorations pouvant être apportées aux entretiens ; Q & R

2<sup>ème</sup> journée : simulations d'entretiens filmées ; audit des points forts et suggestions d'optimisation du message marketing du participant ; bilan ; bibliographie