

## Imaginez

Se mettre &ldquo;dans la peau du client&rdquo;, c'est faire &ldquo;comme si&rdquo;. Je propose souvent à mes interlocuteurs de faire &ldquo;comme si&rdquo;. Faire &ldquo;comme si&rdquo; permet d'expérimenter la situation et d'en ressentir les sensations. Dans la définition de l'objectif, lorsque vous posez la question A quoi saurez-vous que vous avez atteint votre objectif ? Il est possible que la personne ait du mal à répondre. Proposez-lui alors : Imaginez que votre objectif est atteint:

Que voyez-vous ?

Que ressentez-vous ?

Qu&rsquo;entendez-vous ? Pour répondre, la personne va devoir se placer dans la situation. Elle va alors ressentir ce qui s'y passe. Notre cerveau ne fait pas de différence entre le réel et l'imaginaire. On peut donc ressentir ce que nous imaginons avec la même intensité que si nous le vivions réellement. Partant de ce constat, le fait de faire &ldquo;comme si&rdquo; devient un instrument puissant de motivation. Ne nous est-il pas arrivé de nous réveiller transpirant après un cauchemar ? Notre corps a bien réagi à quelque chose imaginé par notre cerveau. Ne vous arrive-t-il pas souvent de repenser à une situation agréable, et d'en sentir physiquement les caractéristiques ? Ressentir la température du lieu, des odeurs s'il y en a, entendre des sons ? Le &ldquo;comme si dans la vente&rdquo;. Lors d'un processus de vente, utilisez également le &ldquo;comme si&rdquo;, en suggérant à votre client : Imaginons, Vous avez signé ce contrat avec nous et nous commençons à travailler pour vous,

Que se passe-t-il ?

Pouvez-vous voir ce qui change ?

Y a-t-il quelque chose que vous puissiez entendre ?

Où ressentir ? Si le client expérimente cette situation qui n'existe pas encore, il aura envie de la rendre réelle en signant le contrat. Dans la formulation de la question, laissez volontairement le choix. Que voyez-vous ? Que ressentez-vous ? Qu&rsquo;entendez-vous ? Cela permet de ne pas influencer votre interlocuteur qui a certainement une manière privilégiée d'appréhender son environnement : par la vue (visuel), par les sons (auditif), ou par le contact physique (kinesthésique). Si vous avez observé finement votre interlocuteur, vous aurez probablement pu déterminer sa façon privilégiée d'appréhender son environnement. Vous lui aurez proposé spontanément de vous décrire ce qu'il voit (s'il est plutôt visuel), ce qu'il entend (s'il est plutôt auditif), ce qu'il ressent (s'il est plutôt kinesthésique). Partant du constat qu'imaginer les situations permet d'en ressentir les effets, si vous vous mettez à la place du client, vous allez ressentir ce qu'il ressent. Vous allez donc vous enrichir de toutes ces sensations. A l'issue de cet exercice, vous serez d'autant plus riche que vous aurez additionné votre propre ressenti à celui que vous aurez découvert en vous mettant à la place du client.