

LES TECHNIQUES DE VENTE DE SEKOYA

***SEKOYA DIFFUSION** est une société suisse qui effectue de la vente en ligne.*

Un consommateur souhaite partager son expérience avec **SEKOYA** (s'agissant, dans le cas présent, de compléments alimentaires contre l'arthrose). Il a été ciblé car, souffrant d'arthrose généralisée, il fait régulièrement des recherches sur internet.

Première étape : un appel pour ne rien vendre.

Cette personne remplit un questionnaire de santé assez précis. Elle-même avoue souffrir des mêmes douleurs, ce qui vise bien évidemment à créer de l'empathie. Elle se contente de présenter le produit puis d'indiquer qu'une autre interlocutrice prendra le relais.

Deuxième étape : un appel pour tout vendre.

« L'entretien téléphonique a duré 30 minutes. La première moitié est extrêmement cordiale : la dame est empathique et sait reprendre point par point tout ce qui a été dit dans le questionnaire de santé pour le regliser dans la conversation. Elle donne l'impression de vous connaître et de s'inquiéter pour vous. Elle ne ménage pas les flatteries et me vante longuement le produit.

Au final je lui assène que le prix d'une cure me paraît exorbitant : 515 € pour six mois, soit 85 € par mois. Elle balaie cela d'un revers de main : « Qu'est-ce que c'est par rapport à votre santé ? ».

J'indique vouloir solliciter l'avis de mon rhumatologue. Mais, là, le ton devient hargneux : « Mais pourquoi voulez-vous le faire ? Cela ne sert à rien, de toutes façons il ne connaîtra pas le produit. Si vous avez des questions, c'est à moi qu'il faut les poser, et non pas à votre rhumatologue ! »

Puis différents arguments se succèdent visant à effrayer (risque engendré par les anti-inflammatoires et les anti-douleurs), à dévaloriser (« vous n'agissez pas... ») donc, en sous-entendu, c'est que vous le voulez bien) et même à culpabiliser (en rappelant le temps passé pour cet entretien).

Voici la conclusion de ce consommateur attentif :

*« La commerciale de **SEKOYA** est une personne persuasive, d'une grande habileté et qui sait faire jouer tous les ressorts de la communication : l'empathie, la flatterie puis l'inquiétude pour la santé, l'urgence puis les critiques.*

Je comprends que des personnes manquant un peu d'assurance ou de répondant se laissent complètement embobiner par ce discours bien rodé. »

*Le site de **SEKOYA** aime rappeler qu'en cas de litige avec un consommateur, c'est la réglementation suisse qui s'applique...*

INFO-ALERTE est une mise en garde hebdomadaire diffusée par le Réseau anti-arnaques, association partenaire de l'UFC-Que Choisir, BP 40179, 79205 PARTHENAY cedex (contact@arnaques-infos.org). Elle alimente la page Facebook du RAA.

SIRET : 503 805 657 00049

Reproduction autorisée sous réserve de mentionner l'origine.

Directeur de la publication : **Pascal TONNERRE** (president@arnaques-infos.org)