



« Ou l'art du succès partagé »

Sommaire

Préface

Une définition de l'éthique

Le pouvoir et le plaisir de la communication.

Du besoin de communiquer

Paradoxe

Pourquoi choisir la vente comme ambassadeur de la communication ?

Influence versus pouvoir

Considérons les vendeurs maintenant.

Comment est structuré « Le vendeur éthique »

La forme

Le fond

Le texte

Hommage

Nous finirons cette préface par l'histoire ...

Tome 1

« Ce que tout vendeur devrait savoir à propos du marché. »

Chapitre 1 : La vente, fonction sociale universelle.

La vente : un métier à part entière

Les 5 facteurs

Le but de cet ouvrage

A la base du succès des vendeurs

Ecouter

Parler

Se maîtriser

REMARQUE

Résumé

Chapitre 2 : Les besoins humains et l'interdépendance

Abraham Maslow

Les besoins physiologiques

Besoins physiologiques et marchés actuels

Les besoins de sécurité

Besoin de sécurité et marché actuel

Le besoin d'appartenance

Besoins sociaux et marché actuel

Le besoin de reconnaissance

Besoin de reconnaissance et marché actuel.

Le besoin d'épanouissement

Prenons deux exemples

Coluche.

Schwarzkopf.

Le besoin d'épanouissement et les marchés actuels

Les limites de l'autarcie

L'interdépendance

La loi d'échange
Equilibre et réciprocité
Le principe «Gagnant-gagnant»
Le Statut
Résumé

Chapitre 3 : L'offre et la demande

Clarifier sa mission
Un conseil en or
L'Offre
La Demande
Le rapport offre/demande
Une histoire

Chapitre 4 : LE CHANGEMENT ET LA SPIRALE NEGATIVE

Le changement
La phase hyperconcurrentielle
Le déclencheur de la spirale
 Préambule
 L'effet panique
La peur au cœur de la spirale.
 Comment faire des économies ?
 Dégraisser l'organigramme
 Dégrader le compte d'exploitation.
L'impact de la pression négative
Le client
Les 5 richesses
 Première richesse : le chiffre d'affaires initial
 Seconde richesse : la fidélité
 Troisième richesse : Références et témoignages
 Quatrième richesse : La recommandation
 Cinquième richesse : La réclamation

Chapitre 5 : COMMENT DESAMORCER LA SPIRALE NEGATIVE ET METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE GAGNANTE ?

- Le revenu
- Encore le client
- De la co-responsabilité
- L'enquête de satisfaction
- Désamorcer la spirale négative.

Chapitre 6 : LES TROIS FORCES DE L'ENTREPRISE

- La force technique
- La force commerciale
- La force administrative
- Dimension fractale de l'entreprise
 - Le fonctionnel
 - Le hiérarchique
- L'interdépendance
- L'essence de la communication interne.
 - Pour le commercial
 - Pour le technicien et l'administratif

Fin du tome 1

Tome 2

« Ce que tout vendeur devrait savoir à propos de lui-même. »

Chapitre 7 : Les trois domaines de compétence fondamentaux

L'homme face à la pression

Faire plus avec moins
Les réactions au stress

Les entrepreneurs

Faire la différence
Le secret de leurs réussites :
Elles anticipent l'Avenir
Elles restent centrées sur l'amélioration du Présent

1. Avoir des projets

Un puissant levier
La dynamique du projet
Les facteurs clés
Implication
Définir les axes d'évolution.
Séance de créativité.
Méthode PROJET
La garantie projet

2. Gérer son temps et ses priorités.

Définir un objectif
Formuler un objectif
Les priorités
Une histoire de priorités (reçue par Internet)

3. Communiquer efficacement

L'intention
La polarité de l'intention

Confusion entre être d'accord et comprendre.
La communication réciproque
La communication est un circuit
Le pouvoir d'influence.

Première dimension de la communication

L'écoute

- L'auto conversation
- Je pense à autre chose
- La présence
- Je préfère juger
- L'empathie
- Travailler son écoute intérieure
 - Exercices
 - Mesurer et élever votre niveau de concentration.
 - Changer notre auto-conversation
 - De la valeur silence
- Trois types de questions
 - Les questions fermées
 - La question d'autorisation
 - La question de reformulation
 - La question de contrôle
 - La question de recadrage.
 - Les questions ouvertes
 - Réactions aux questions
 - Les questions alternatives

Deuxième dimension de la communication

La parole ou l'affirmation de soi

- Les deux principales dérives.
 - Le compromis
 - L'intransigeance
- L'authenticité
- Les suppositions
- Le monologue intérieur
- Les suppositions de groupe

Répondre aux questions

Trois étapes pour traiter les questions de manière efficace.

1. Prendre en compte
 - Clarifier
 - Reformuler

2. Apporter une réponse
3. Contrôler

L'art d'argumenter.
La co-responsabilité

La troisième dimension de la communication

La gestion du stress

La résistance au changement : source de stress

Motivation

Habitudes

L'apprentissage

Evolution

Les émotions

Deux types d'émotions

Le stress positif ou « l'eu stress »

Le stress négatif ou « le dy stress »

Le pouvoir des convictions

Une attitude positive !

Le concept IRCAR FORMATION

L'Intention

La Réflexion

La Communication

L'Action

Le Résultat

Le résultat s'apprécie sous 2 angles :

L'angle objectif :

L'angle subjectif :

2 méthodes pour utiliser I.R.C.A.R.©

1 De façon Inductive

2 De façon déductive.

Chapitre 8. Stratégies comportementales.

Un peu d'histoire.

Les indiens Hoppi

La tradition hindoue

Hippocrate, (460 env.-env. 370 av. J.-C.)

Fabre d'Ollivet (1767-1825)

Henri LABORIT 1914-1995

L'informatique :

La sagesse populaire
En résumé

Perception et interprétation

Limites de nos perceptions.

Perception

Auto-conversation A : (durée 3 milli secondes)

Auto-conversation B (durée 3 milli secondes)

Remarque

Des filtres complexes

Personnalité vs comportement.

Le comportement

La personnalité

Information importante

L'état natif (à l'état naturel)

Les deux dimensions du comportements

La dimension vitesse

Le Magnétique

Le Dynamique

La dimension amplitude

Forte amplitude

Faible amplitude

Remarque importante :

Par exemple

Quatre types d'hommes

L'homme centré sur l'action :

Information

Dans l'entretien

Climat de confiance

Découverte des besoins

Argumentation

Décision :

Face au stress

Gestion du temps
Au cœur de son mode de fonctionnement
Management
Correspondance avec les autres grilles de lecture

L'homme centré sur la communication

Information
Dans l'entretien
 Climat de confiance
 Découverte des besoins
 Argumentation
 Décision :
Face au stress
Gestion du temps
Au cœur de son mode de fonctionnement
Management
Correspondance avec les autres grilles de lecture

L'homme centré sur la réflexion

Information
Dans l'entretien
 Climat de confiance
 Découverte des besoins
 Argumentation
 Décision :
Face au stress
Gestion du temps
Au cœur de son mode de fonctionnement
Management
Correspondance avec les autres grilles de lecture

L'homme centré sur l'intention

Information
Dans l'entretien
 Climat de confiance
 Découverte des besoins
 Argumentation
 Décision :
Face au stress

Gestion du temps
Au cœur de son mode de fonctionnement
Management
Correspondance avec les autres grilles de lecture

L'adaptabilité

Les types opposés
En situation de stress.
Analyse flash de son relationnel.
 Recueil d'information
 Plan d'actions
 Résultats

Clin d'oeil

Retour au concept I.R.C.A.R
 Le cycle créatif
 Remarques sur l'action
 Prenons l'exemple d'une maison.
 La conscience*
 Intuition Vs Compulsion

I pour intention

R pour réflexion

C pour communication

A pour action

R pour résultat

La dimension psychologique

Fin du tome 2

Tome 3

« Ce que tout vendeur devrait savoir à propos du Cycle de vente. »

Chapitre 9 : Un cycle commun à toutes les ventes.

Le but de la vente

Deux forces qui s'alternent
Un processus de synchronisation

Le cycle achat

Chaque vente est unique.

Chapitre 10 : Phase 1 : Remplir son agenda

Raisonner investissement.

Un temps de grâce
L'histoire du jardinier
Connaître son offre
L'empathie

Les avantages de notre offre

Le ciblage

Définir le profil client
Remarques à l'attention des surdoués
Laisser parler l'expérience
Critère du profil
Qui possède le profil recherché ?
Dimensionner le territoire
Découvrir son territoire
Activer le réseau

Les deux facettes du réseau
Le réseau visible
Le réseau caché
Segmenter sa cible
Voici un exemple.
Le fichier de base

La qualification

Le cycle de satisfaction
Prenons par exemple la faim.
Couvrir sa zone
La fréquence et la quantité.
L'effet de seuil
L'effet répétition
L'effet coïncidence
But de la qualification
La formule idéale
S'inspirer du succès.
Règle d'or
Voici un exemple Voici
une autre anecdote
L'intention
Résumons la phase Qualification

La prise de rendez-vous

Fichier qualifié
Où et quand prendre un rendez-vous
Remarque
Le téléphone.
Conseil d'un maître de la vente : Bo Tanas
Par exemple
L'importance du scénario
Un bon scénario
Rencontrer un décideur
Suivi de l'action téléphonique
Être fidèle au rendez-vous
A propos de l'informatique

L'organisation des tournées

La prospection 5 pour 1 :
L'essayer c'est l'acheter
Le club affaire

Résumons la première phase.

Chapitre 11 : Phase 2 : Remplir son carnet de commandes.

La vente : un processus basé sur la confiance
L'entretien : La spirale de confiance
Et si j'étais à la place du client ?

Les quatre étapes de la spirale de confiance

Etape N° 1 : Créer un climat de confiance

La synchronisation
Qu'est-ce que la synchronisation ?
Pourquoi se synchroniser ?
Centré sur l'autre plutôt que sur soi
Comment se synchroniser ?
Manipulation Versus Influence.

Etape N° 2 : Comprendre les besoins et activer la motivation

Notre client a besoin de nous
Construire un diagnostic.
Les deux dimensions d'un besoin ?
 Une dimension objective
 Une dimension subjective
Deux stratégies de vente
 Je vends à mon client
 J'aide mon client à acheter
La force d'inertie
Qu'est-ce qu'un problème ?
Les ressorts psychologiques de la découverte des besoins
Comprenons la nature de la motivation
Comment créer de l'énergie
Comment appliquer cela à la vente.
Elargir le champ d'exploration

Prenons l'exemple de la vente d'un dispositif de sécurité.

Ne pas rester à la surface

L'approche vite fait, bien fait

Deuxième approche

Considérons nos clients de façon plus globale.

L'exemple du banquier

La base d'accord

Pour chaque besoin

Etape N° 3 : Générer et proposer une solution

S'appuyer sur la base d'accord

La réserve d'arguments

Argumenter

Réussir son argumentaire

Alerte décision en vue

La question prix

Nous connaissons un vendeur...

Un vendeur de nos amis, utilisait la méthode suivante :

La conclusion d'essai

La demande d'engagement

Etape N° 4 : Obtenir un engagement

Les signes avant coureurs

Qu'est-ce qu'une objection ?

Du côté client

La crainte de décider

La rationalisation

Style de comportement et objections

Du côté vendeur

Transformer les objections

Ce que n'est pas une objection

Des exemples

Compléter ce qui a été manqué.

Les objections fondamentales

Traiter une objection

Mettons nous à la place du client

Se donner du courage
Un processus qui a fait ses preuves
Augmenter le feu sous la cocotte.
Empêcher la vapeur de s'échapper
Dévisser le couvercle trop tôt

Négociier

L'argent : sujet tabou
La peur de s'entendre dire NON
Comprendre le rapport Prix/Produit
Derrière la négociation
La négociation commence au début de l'entretien.
Exemple de négociation non verbale
Stratagèmes de déstabilisation
La peur miroir
Négociier : un jeu
Un mot aux acheteurs
Regles du jeu
Les 5 phases de la négociation

1. Tester la demande de négociation.
2. Se synchroniser sur le niveau d'exigence.
3. Protéger la solution technique
4. Délimiter l'espace de négociation
5. Entrer dans l'espace de négociation

Tactiques de négociation

Dégrader la solution.
Dégrader la solution.
Pas de concession sans contrepartie
Payer sa dette
Quelles sortes de contreparties
Privilégier l'avantage en nature à la remise
Maintenir les prix et offrir quelque chose en plus
Répartir en plusieurs « cadeaux ce que vous concédez »
Différentes techniques autour de la demi poire

Le manque d'éthique et les retours de bâton

Une dernière technique de conclusion
Voici l'histoire d'un jeune vendeur...
La conclusion haute pression

Chapitre 12 : Phase 3 Tenir ses promesses

Communiquer en interne

Engagement et responsabilité

Reporting

Voici une histoire pour illustrer ces propos...

Prendre soin de la communication interne

Prendre soin de son réseau relationnel

Stratégie de fidélisation

Le principe de la recommandation

Stimuler la recommandation

De plus en plus d'entreprises mettent en place :

L'approche recommandation permet de :

Une démarche qui a fait ses preuves

Permanente et systématique

Rappel du processus

Estimation des résultats possibles

Traitement des réclamations

Face aux tensions émotionnelles

L'approche « je cogne d'abord, je discute ensuite »

L'approche « courage ! fuyons »

La résultante perdant-perdant

Traiter la réclamation : la compétence des pros

L'attitude

Conseil versus training

La signature d'un professionnel

Il y a quelques années de cela...

Résumé

Chapitre 13 : Les outils

Deux types d'outils

Logistique.

Prospectique*

Découvrir et améliorer ses outils

Trouver les meilleurs outils
Le marketing-book

Deux catégories d'outils

Les outils permanents
Les outils ponctuels

Les outils permanents

L'agenda
La base d'informations
 Les 7 statuts de l'information
 Les projets
 Les relations
 La créativité
 La poubelle
 La stratégie
 Les constantes
La base de données
 La liste des clients classés par
 La liste des projets classée par
 Hiérarchisation des systèmes

En bref...

Le tableau de bord

Commencer par la fin
Prendre conscience de sa valeur
Recevoir du Coaching Succès©
Prendre plaisir à s'améliorer
Recevoir du coaching Echec©
Mesure de l'activité
Résultats spécifiques à mesurer
Un miroir très stimulant
Quelques ratios intéressants
Par exemple,

Les outils ponctuels

Les outils du ciblage.

Représenter son secteur

Les outils de la qualification

La « fiche actions de communication» (Qualification des cibles.)

Voici trois exemples d'actions.

Les outils de la prise de R.D.V

Les scénarii

L'agenda

Les tournées

Les outils de l'entretien

Phase de création du climat de confiance

La carte de visite

La plaquette

Phase d'activation du besoin

Le diagnostic

Phase d'argumentation et de conclusion

La base d'arguments

Autres supports

Les outils de démonstration

L'offre

Remarque importante

Le bon de commande

Un mix opérationnel

À l'attention des chefs des ventes ou des directeurs commerciaux :

Le S.A.V de la vente

S comme sécuriser.

A comme aider.

V comme valoriser.

Le levier pédagogique

Au niveau du vendeur

Au niveau du manager
Au niveau de l'entreprise

Offrez vous un programme sur mesure et booster vos ventes

Une dernière histoire...

« *La chance d'un débutant ou la force de l'intention...* »

Fin du tome 3 Fin du livre

L'Auteur

Bibliographie