

La boîte à outils

du

Commercial

La boîte à outils

du

Commercial

3^e édition

■ Pascale **BÉLORGEY**
■ Stéphane **MERCIER**

DUNOD

Maquette de couverture : Caroline Joubert (www.atelier-du-livre.fr)
Traduction des insights : Stanley Hanks
Illustrations intérieures : © Pascale Bêlorgey

Crédits iconographiques de couverture : © Lohan J. – thenounproject.com ; © Darin S. –
thenounproject.com

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements



d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, 2017

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-076195-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Des mêmes auteurs

PASCALE BÉLORGEY, *La boîte à outils de l'efficacité professionnelle*, Dunod, 2016.

PASCALE BÉLORGEY, *La boîte à outils de la gestion du temps*, Dunod, 2014.

PASCALE BÉLORGEY et MARIELLE JORDAN, *Le Manager orienté clients*, ESF Éditeur, 2010.

PASCALE BÉLORGEY et BRIGITTE GROLLIÈRE, *Le Manager de talents*, Dunod, 2011.

STÉPHANE MERCIER et MARC CORCOS, *Les techniques de vente... qui font vendre*, Dunod, 6^e éd., 2016.

Sommaire des vidéos

Certains outils sont accompagnés de témoignages de professionnels qui illustrent le propos en vidéo.

- › **Stéphane Mercier** (Fondateur de Human Aura 17, co-auteur de *La Boîte à outils du commercial*)
Outil 8, p. 32
- › **Sébastien Mallet** (Directeur commercial Futurskill/ManpowerGroup)
Dossier 2, p. 34
- › **Christian Bernard** (Co-fondateur de Néoptimal)
Dossier 3, p. 54
- › **Laure Boudes** (Responsable de compte, conseil en formation)
Outil 23, p. 70
- › **Aurélie Dupouy** (Chargée de clientèle grands comptes - Tourisme d'affaires)
Outil 46, p. 130

Remerciements

Nos lecteurs, pour leur fidélité et leur constance. Les professeurs de BTS, d'écoles de commerce et des autres filières commerciales pour la promotion qu'ils font de cet ouvrage auprès de leurs élèves et étudiants.

Odile Marion, notre éditrice pour sa confiance renouvelée et Mathieu Schopp pour sa collaboration minutieuse pour sublimer l'ouvrage.

Nos clients, qui à travers leurs projets, nous challengent sur les nouvelles approches commerciales et les nouveaux outils de demain.

Sébastien Mallet, Laure Boudes, Aurélie Dupouy, Christian Bernard pour leur participation aux vidéos de cet ouvrage et la communication de leurs secrets.

Micheline Richard pour sa relecture avisée.

Mon cher co-auteur Stéphane pour son enthousiasme à l'égard de mes dessins, qui m'a poussée à affûter mon trait pour ce nouvel ouvrage. Après *La Boite à outils de l'efficacité professionnelle*, il a permis à mon personnage Plume de se faire de nouveaux amis.

Ma chère co-auteure Pascale pour ses innombrables talents et sa volonté d'être contagieuse.

Pour vos remarques, questions, suggestions :
merci de nous écrire à smercier@humanaura17.com

Avant-propos

« Le monde juge bien les choses, car il est dans l'ignorance naturelle, qui est le vrai siège de l'homme. »

Pascal

La fonction commerciale a fortement évolué en l'espace de quelques années. Avec le développement des nouvelles technologies qui impacte les habitudes d'achat des consommateurs en *B to C*, la recherche de marge et d'efficacité dans les secteurs *B to B*, les clients sont de plus en plus exigeants vis-à-vis de leurs interlocuteurs commerciaux. Ils attendent une vraie valeur ajoutée à la relation commerciale, des conseils personnalisés, une disponibilité étendue, une réactivité à toute épreuve. Stimulés par les développements technologiques rapides et les cycles de plus en plus courts de lancement de nouveaux produits, leurs besoins changent très vite.

Dans ce contexte mouvant, pour tirer votre épingle du jeu, vous devez aiguïser vos compétences commerciales :

- › Développer vos propres talents en tenant compte de votre profil personnel, qui fait de vous une personne unique et attachante pour vos clients.
- › Organiser de façon plus rigoureuse votre activité commerciale, pour éviter la dispersion de votre temps et de vos moyens. Cela nécessite de choisir vos cibles avec pertinence, de définir votre approche commerciale en conséquence, de piloter votre activité pour garder le cap de votre stratégie.
- › Optimiser vos entretiens commerciaux en les préparant de façon professionnelle. Vous devez sans cesse vous adapter à votre client, comprendre plus largement ses besoins et ses enjeux, prendre en compte son environnement, adapter votre offre et suivre vos affaires pour ne pas vous laisser distancer par la concurrence.
- › Développer votre puissance de négociation pour faire face à la pression grandissante des acheteurs et satisfaire la rentabilité de votre propre entreprise. En comprenant mieux les processus d'achat et les tactiques de vos interlocuteurs et en préparant vos négociations très en amont dans le processus de vente, vous gagnerez en efficacité et augmenterez la marge de votre entreprise.

Vous trouverez dans cet ouvrage des outils ciblés en fonction des problématiques qui sont les vôtres. Nous vous souhaitons de prendre autant de plaisir et d'intérêt à le lire que nous en avons eu à l'écrire !

Première partie
Optimiser son action
commerciale

Développer ses talents de vendeur

Dossier 1

Cibler ses clients
et optimiser son
énergie

Dossier 2

Optimiser la
prospection

Dossier 3

Enjeu : s'appuyer sur ses talents naturels et repérer ses axes de progrès.

Enjeu : concentrer son énergie sur les cibles à forte valeur ajoutée.

Deuxième partie
Vendre

Préparer sa
stratégie
d'entretien

Dossier 4

Réussir ses
entretiens de
vente

Dossier 5

Vendre à un
groupe de
décideurs

Dossier 6

Enjeu : développer le chiffre d'affaires.

Enjeu : réussir auprès des clients grands comptes.

Fidéliser les clients

Dossier 7

Enjeu : rentabiliser l'investissement commercial.

Troisième
partie
Négocier

Préparer sa
négociation

Dossier 8

Négocier
avec le client

Dossier 9

Enjeu : développer la marge.

Sommaire

	Des mêmes auteurs	5
	Remerciements	7
	Avant-propos	8
	Sommaire	10
Dossier 1	Développer ses talents de vendeur avec Process Com®	14
	Outil 1 La flexibilité relationnelle avec Process Com®	16
	Outil 2 Le commercial de type Empathique	20
	Outil 3 Le commercial de Type Travaillomane	22
	Outil 4 Le commercial de type Persévérant	24
	Outil 5 Le commercial de type Rebelle	26
	Outil 6 Le commercial de type Rêveur	28
	Outil 7 Le commercial de type Promoteur	30
	Outil 8 L'affirmation de ses singularités (avec vidéo)	32
Dossier 2	Cibler ses clients et optimiser son énergie (avec vidéo)	34
	Outil 9 La courbe ABC	36
	Outil 10 La matrice ABC croisée	38
	Outil 11 La matrice prestations/clientèles	40
	Outil 12 La matrice amont/aval	42
	Outil 13 Le plan d'action commerciale (PAC)	44
	Outil 14 La matrice IPO/IPA	48
	Outil 15 La revue de compte	50
	Outil 16 Le suivi de l'activité	52
Dossier 3	Optimiser la prospection (avec vidéo)	54
	Outil 17 Les canaux de prospection	56
	Outil 18 La qualification des contacts	58
	Outil 19 La check-list des outils d'organisation	60
	Outil 20 La conquête par téléphone	62
	Outil 21 Le rebond face aux objections	64
	Outil 22 La conquête par recommandation	66
	Outil 23 La prospection sur les réseaux sociaux (avec vidéo)	70
Dossier 4	Préparer sa stratégie d'entretien	72
	Outil 24 L'objectif de l'entretien	74
	Outil 25 La check-list des bonnes questions	76
	Outil 26 La méthode SAFI : questionner un client non demandeur	80
	Outil 27 La découverte par références	84
	Outil 28 L'argumentation comparative	86
	Outil 29 La fiche de suivi d'affaire	88
	Outil 30 Les règles de la visite à deux	90
Dossier 5	Réussir l'entretien de vente	92
	Outil 31 Les biais cognitifs	94

	Outil 32	Les 4 x 20 du contact	96
	Outil 33	Les motivations d'achat : SONCAS	98
	Outil 34	L'écoute active.....	100
	Outil 35	L'intelligence situationnelle.....	102
	Outil 36	La reformulation-implication	104
	Outil 37	L'argumentation structurée : APB.....	106
	Outil 38	Le traitement des objections : CRAC	108
	Outil 39	Les tactiques gagnantes face à : « c'est trop cher ».....	112
	Outil 40	Les techniques de conclusion	114
	Outil 41	La vente additionnelle.....	116
Dossier 6		Vendre à un groupe de décideurs	118
	Outil 42	L'analyse du groupe de décision.....	120
	Outil 43	La stratégie d'influence	124
	Outil 44	La synthèse de l'offre écrite.....	126
	Outil 45	La démonstration produit.....	128
	Outil 46	La soutenance de l'offre (avec vidéo)	130
	Outil 47	L'adaptation de la présentation avec Process Com®.....	132
Dossier 7		Fidéliser pour rentabiliser l'investissement commercial	136
	Outil 48	L'implication des équipes en interne.....	138
	Outil 49	La réunion de lancement.....	140
	Outil 50	La réunion de fin de projet.....	142
	Outil 51	Le contrôle de la satisfaction client	144
	Outil 52	Le traitement des réclamations et litiges	146
	Outil 53	La résolution d'un problème dû au client	150
	Outil 54	Le suivi des modifications du contrat	152
Dossier 8		Préparer la négociation	154
	Outil 55	La matrice des arguments et conditions : MAC	156
	Outil 56	La matrice des concessions et contreparties	158
	Outil 57	L'analyse du rapport de forces.....	160
	Outil 58	La matrice des achats du client	162
	Outil 59	Le budget global de l'acheteur : le TCO	164
Dossier 9		Négocier avec le client	166
	Outil 60	Le comportement gagnant	168
	Outil 61	La première réponse efficace.....	170
	Outil 62	Le terrain de la négociation.....	174
	Outil 63	La tactique de l'engagement.....	176
	Outil 64	La stratégie gagnant/gagnant.....	178
	Outil 65	Les tactiques de repli	180
	Outil 66	Les sept pièges des acheteurs	182
		Bibliographie	186

La Boîte à outils, Mode d'emploi



Comment utiliser les QR codes de ce livre ?

- 1 Téléchargez un lecteur de QR code gratuit et ouvrez l'application de votre smartphone.
- 2 Photographiez le QR code avec votre mobile.
- 3 Découvrez les contenus interactifs sur votre smartphone.

Les outils sont
classés par dossier

DOSSIER

1 DÉVELOPPER SES TALENTS DE VENDEUR AVEC PROCESS COM®

« Tout le monde est un génie. Mais si on juge un poisson sur sa capacité à grimper à un arbre, il passera sa vie à croire qu'il est stupide. »
Albert Einstein

Nous sommes tous différents. Et nous pouvons tous être d'excellents commerciaux. Simplement, nous utilisons des talents différents pour parvenir à une performance identique. Certains sont si bien organisés qu'ils investissent tout leur temps de manière rentable. D'autres sont particulièrement doués pour entrer en contact avec de nouveaux clients ou pour les fidéliser. D'autres encore se distinguent de leurs concurrents en proposant des solutions vraiment originales. Certains sont les champions de la négociation et savent préserver la marge de l'entreprise même lorsque la pression concurrentielle est forte.

La bonne nouvelle, c'est que nous avons tous en nous le potentiel de l'ensemble des talents. En prenant conscience de nos points forts et de nos points de vigilance, nous pouvons nous approprier les techniques de vente ou de négociation qui feront grandir nos talents commerciaux.

Les 6 types de personnalité Process Com®

Tout le monde est un génie. Mais si on juge un poisson sur sa capacité à grimper à un arbre, il passera sa vie à croire qu'il est stupide. »
Albert Einstein

Il y a six types de personnalité, aucun n'est meilleur ou moins bon que l'autre, ils sont simplement adaptés à des façons différentes de fonctionner pour être efficaces.

Chacun des talents qui sont associés à un moment ou à un autre dans le processus de vente. Lorsque nous apprenons à agir dans les différents aspects de notre personnalité, nous devenons plus efficaces. Les points forts de chacun de ces six Types de Personnalité.

— 14 —

DOSSIER

Types de Personnalité	Points forts
Empathique	Compassion, sensible, chaleureux
Travailleur	Logique, responsable, organisé
Persévérant	Dévoué, observateur, consciencieux
Risqué	Spontané, créatif, ludique
Promoteur	Adapté, plein de ressources, charmeur
Réfléchi	Imaginatif, calme, réfléchi

Comment exploiter le modèle Process Com® pour développer ses talents commerciaux ?

- **Régulez votre propre fonctionnement**
— Vos points forts en tant que commercial, les étapes du processus de vente ou de négociation où vous êtes le plus à l'aise. Cela peut conditionner le type de vente, de produit ou de secteur où vous allez être le plus performant : la vente conseil à des clients particuliers ? la vente aux grands comptes ? Le secteur de la grande distribution où vos talents de négociateur seront à l'honneur ?
— Vos points de vigilance : les techniques de vente vous seront si d'un grand secours.
- **Les outils 2 à 7 de ce dossier vous aideront à cibler les outils les plus utiles pour vous, soit pour renforcer vos points forts, soit pour vous donner plus d'aisance sur les étapes qui vous sont moins familières.**
- **Gérez votre énergie de commercial** : certaines étapes du processus de vente ou de négociation vous prendront plus d'énergie que d'autres parce qu'elles font moins appel à vos points forts naturels. Prenez le temps de vous ressourcer dans des activités qui vous nourrissent entre deux tâches plus laborieuses pour vous. Bien sûr avec le temps et la maîtrise des techniques de vente ou négociation, la quantité d'effort diminuera et vous pourrez réaliser ces tâches plus facilement.
- **Adaptez votre approche commerciale à vos clients**. eux aussi ont des types de personnalité variés ! Adaptez la façon dont vous communiquez avec eux, mais aussi votre stratégie commerciale, la fréquence de vos visites, la durée des entretiens, la préparation de ceux-ci. L'outil 1 de ce dossier vous donne une première idée pour entrer en relation de façon différente selon la personnalité de votre interlocuteur. Vous trouverez d'autres clés d'adaptation dans l'outil 4.

LES OUTILS

1 La flexibilité relationnelle avec Process Com®	16
2 Le commercial de type Empathique	20
3 Le commercial de type Travailleur	22
4 Le commercial de type Persévérant	24
5 Le commercial de type Risqué	26
6 Le commercial de type Promoteur	28
7 Le commercial de type Réfléchi	30
8 L'outil de régularité	32

— 15 —

L'intérêt de la thématique
vu par un expert

Un menu déroulant
des outils

OUTIL 61

La première réponse efficace

DÉFENDRE SA POSITION FACE À UNE DEMANDE DE L'ACHETEUR

La représentation visuelle de l'outil



En résumé

La qualité de la négociation est de trouver le terrain d'entente pour conclure l'affaire. C'est à la demande de l'acheteur que le vendeur doit répondre. La première réponse efficace est d'argumenter selon la technique APB. Rappelez les efforts ou questionnez sont deux alternatives à l'argumentation.

In brief

The purpose of the negotiation process is to find common ground in order to close the deal, but it is not a wise move to surrender too soon, nor to make excuses. You agree to make efforts right away. The first effective answer is to argue using the APB features, Advantages, Benefits style of arguments. You may also remind your client of the effort you've already made or your question about their request.

L'outil en synthèse

L'essentiel en anglais

OUTIL 61

DOSSIER 9 NÉGOCIER AVEC LE CLIENT

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif
Argumenter face à une demande de concession de votre client répond à six objectifs :
1 Préparer vos marges de manœuvre au démarrage de la négociation.
2 Valoriser votre offre.
3 Rester crédible : que peut penser votre client si vous cédez tout de suite à sa demande ?
4 Vérifier la volonté de sa demande.
5 Affaiblir ses demandes. La présence de résistance oblige l'acheteur à se retrancher sur ses exigences essentielles.
6 Donner le sentiment que la potentielle concession que vous faites a de la valeur à vos yeux.

de gagner du temps, de comprendre votre client mais comporte le risque de renforcer sa demande. Soyez prêt à argumenter suite à son exigence.

Méthodologie et conseils

1 Donnez vos arguments un par un. Une bonne préparation peut vous inciter à répondre par plusieurs arguments suite à une demande de concession de votre client. Conmuniés, la négociation peut être plus précise : « faites un geste ? », « pas la question », « de combien ? », « entend que vous êtes en mesure de le faire et vous prenez le risque face à un négociateur expérimenté qu'il fasse une demande exagérée ».

Conteste

Votre client peut vous demander une ou plusieurs concessions après, voire pendant l'annonce de votre proposition ou suite à une objection. Lui faire une contre-proposition immédiatement est une erreur.

Comment l'utiliser ?

Étapes

Prenez à préparer votre matrice d'arguments et conditions MAC (cf. outil 55) et à maîtriser le contenu. Face à une objection, traitez-la (cf. outil 36). Selon les réponses de votre client, certaines objections débouchent sur une demande de concession de sa part. Dans ce cas ou face à une demande de concession directe, argumentez en utilisant la technique APB (cf. outil 37). Vous pouvez utiliser deux techniques complémentaires :
1 Répétez-lui les efforts déjà consentis. Certains de vos clients ont des conditions particulières par rapport au standard, énumérez-les.
2 Questionnez-le sur les motivations de sa demande. Cette technique offre les avantages

Avantages
Augmenter le coût de la concession.

Précautions à prendre

- À moins de ne pas vouloir la négociation suite à une demande de concession de votre client, la négociation commence et il est essentiel à votre client formule une demande de concession.
- Ne sur-argumentez pas au point d'énerver votre client.
- Ne défendez pas trop fermement votre position, sentez le moment où vous pouvez l'engager pour obtenir des contreparties.

Une signalétique claire

Les apports de l'outil et ses limites

OUTIL 61

La première réponse efficace

Comment être plus efficace ?

Quand l'argumentation ne suffit plus

Il arrive que les techniques d'argumentation classiques ne suffisent pas à défendre votre offre face à des clients exigeants. Ceux-ci ont tendance à vouloir des avantages concurrentiels, font semblant de mieux vous mettre sous pression et vous vous épuisez avant le sens de l'offre. Envoyez vos bulletins et non votre argumentaire de jeu. C'est tous les fournisseurs se valant à l'heure de l'achat.

Sur quoi confronter le client ?

Cette méthode est le rapprocher de l'outil 26, méthode SAFI. Il s'agit en fait d'orienter le client sur les risques potentiels qu'il prend s'il ne choisit pas votre solution. Puisqu'il met en avant vos concurrents, vous avez intérêt à bien maîtriser vos avantages concurrentiels (utiliser l'argumentation comparative, cf. outil 28). Le plus efficace est d'ouvrir très large le champ de l'investissement que s'apprête à faire votre client, et de faire référence au TCO (coût total de possession, cf. outil 59).

Ainsi, vous pouvez le faire réfléchir sur :
- les coûts induits par un changement de fournisseur (si vous êtes déjà fournisseur) ;
- les conséquences de délais incertains ou mal maîtrisés ;
- le coût induit par de la non-qualité (retours, rebuts, frais de transport, image) ;
- le coût d'une rupture d'approvisionnement (surtout lorsque votre concurrent offre moins de souplesse que vous, ou a des stocks plus faibles) ;
- le coût du changement d'interlocuteur lorsque le turnover de votre concurrent est fort ;
- le coût de la maintenance à long terme ;
- le coût de recyclage des produits en fin de vie, le traitement des produits toxiques... ;
- etc.

Tout l'art consiste à poser une question en apparence neutre et sans citer votre concurrent.

Un approfondissement pour être plus opérationnel

OUTIL 61

DOSSIER 9 NÉGOCIER AVEC LE CLIENT

EXEMPLES de confrontations de confrontation

<p>Vous êtes fournisseur historique, mais en concurrence par un nouveau concurrent qui est plus agressif sur les prix.</p> <p>L'acheteur vous demande de vous aligner sur le concurrent le plus agressif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - C'est de temps en temps à 5% ou 10% de plus par rapport au mode de fonctionnement avec un nouveau fournisseur. - C'est l'affaire de quelques semaines, sans plus. - C'est une réduction de la perte de productivité engendrée par les chaînes de fabrication ?
<p>Vous vendez des bagnoires historiques.</p> <p>Le client - un hôtel - vous rappelle que le prix de votre solution ne rentre pas dans le budget alloué pour cet équipement. Après réflexion, il se dit séduit par la solution d'un de vos concurrents, qui propose des bagnoires en acier émailé, moins chères à l'achat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vous refusez la déviation de vos ventes de bain à quelle fréquence ? - Tous les dix ans, notre établissement doit rester propre et attractif. - Que feriez-vous des bagnoires en acier ? - Je ne sais pas. - Le lot vous oblige maintenant à recycler l'acier. Savez-vous le coût d'une telle opération ? - Non.
<p>Vous vendez des aspirateurs avec sac, vous êtes attirés par le prix des consommateurs des sacs.</p> <p>Le client vous demande une réduction de 10% sur les sacs, sinon il achètera un aspirateur sans sac.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - C'est vrai, avec nos aspirateurs, il faut changer le sac régulièrement. - Sapez-vous si qu'il faut changer dans les aspirateurs sans sac ? - Le filtre. Mais 5 fois moins souvent que les sacs. - C'est vrai, certains achètent ces filtres ? - Oui. - Combien de sacs achetez-vous pour cette somme ? - 10... Vous avez raison, votre solution est moins chère.
<p>Vous êtes un architecte, vous avez une affaire potentielle avec un particulier. Celui-ci vous dit qu'il a une proposition d'un de vos confrères, beaucoup moins chère.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai vu avec argument sur votre organisation et apporté les preuves de la tenue de vos délais... mais le client fait la sourde oreille. - Votre confrère est tout de même 15% moins cher que vous ! Cela peut permettre d'accepter un léger retard. - Combien pouvez-vous coûter deux mois d'hôtel ou deux mois de prêt ? - C'est la clé calculé de vous...

Un cas pratique commenté

Commentaires

On peut utiliser la méthode SAFI (cf. outil 26) jusqu'au bout, en posant d'autres questions sur l'impact de la fuite, etc.
Évitez de citer votre concurrent, en tout cas ne le dénigrez jamais. La question de confrontation suffit à semer le doute dans l'esprit du client. C'est à lui de tirer les conclusions.

1

DÉVELOPPER SES TALENTS DE VENDEUR AVEC PROCESS COM®

« Tout le monde est un génie. Mais si on juge un poisson sur sa capacité à grimper à un arbre, il passera sa vie à croire qu'il est stupide. »

Albert Einstein

Nous sommes tous différents. Et nous pouvons tous être d'excellents commerciaux. Simplement, nous utilisons des talents différents pour parvenir à une performance identique. Certains sont si bien organisés qu'ils investissent tout leur temps de manière rentable. D'autres sont particulièrement doués pour entrer en contact avec de nouveaux clients ou pour les fidéliser. D'autres encore se distinguent de leurs concurrents en proposant des solutions vraiment originales. Certains sont les champions de la négociation et savent préserver la marge de l'entreprise même lorsque la pression concurrentielle est forte.

La bonne nouvelle, c'est que nous avons tous en nous le potentiel de l'ensemble des talents. En prenant conscience de nos points forts et de nos points de vigilance, nous pouvons nous approprier les techniques de vente ou de négociation qui feront grandir nos talents commerciaux.

Les 6 Types de Personnalité Process Com®

Taibi Kahler a mis en lumière 6 Types de Personnalité, aucun n'est meilleur ou moins bon que l'autre, ils ont simplement des façons différentes de fonctionner pour être efficaces.

Chacun a des talents qui sont précieux à un moment ou à un autre dans le processus de vente. Lorsque nous apprenons à circuler dans les différents aspects de notre personnalité, nous devenons capables d'actionner les points forts de chacun de ces six Types de Personnalité.

Types de Personnalité	Points forts
Empathique	Compatissant, sensible, chaleureux
Travaillomane	Logique, responsable, organisé
Persévérant	Dévoué, observateur, consciencieux
Rebelle	Spontané, créatif, ludique
Promoteur	Adaptable, plein de ressources, charmeur
Rêveur	Imaginatif, calme, réfléchi

Comment exploiter le modèle Process Com® pour développer ses talents commerciaux ?

› Repérez votre propre fonctionnement

– Vos points forts en tant que commercial, les étapes du processus de vente ou de négociation où vous êtes le plus à l'aise. Cela peut conditionner le type de vente, de produit ou de secteur où vous allez être le plus performant : la vente conseil à des clients particuliers ? la vente aux grands comptes ? Le secteur de la grande distribution où vos talents de négociateur seront à l'honneur ?

– Vos points de vigilance : les techniques de vente vous seront ici d'un grand secours.

› Les outils 2 à 7 de ce dossier vous aideront à cibler les outils les plus utiles pour vous, soit pour renforcer vos points forts, soit pour vous donner plus d'aisance sur les étapes qui vous sont moins familières.

› **Gérez votre énergie de commercial** : certaines étapes du processus de vente ou de négociation vous prendront plus d'énergie que d'autres parce qu'elles font moins appels à vos points forts naturels. Prenez le temps de vous ressourcer dans des activités qui vous nourrissent entre deux tâches plus laborieuses pour vous. Bien sûr avec le temps et la maîtrise des techniques de vente ou négociation, la quantité d'effort diminuera et vous pourrez réaliser ces tâches plus facilement.

› **Adaptez votre approche commerciale à vos clients.** Eux aussi ont des types de personnalité variés ! Adaptez la façon dont vous communiquez avec eux, mais aussi votre stratégie commerciale, la fréquence de vos visites, la durée des entretiens, la préparation de ceux-ci. L'outil 1 de ce dossier vous donne une première clé pour entrer en relation de façon différente selon la personnalité de votre interlocuteur. Vous trouverez d'autres clés d'adaptation dans l'outil 47.

LES OUTILS

1	La flexibilité relationnelle avec Process Com®	16
2	Le commercial de type Empathique	20
3	Le commercial de Type Travaillomane	22
4	Le commercial de type Persévérant	24
5	Le commercial de type Rebelle	26
6	Le commercial de type Rêveur	28
7	Le commercial de type Promoteur.....	30
8	L'affirmation de ses singularités.....	32