

LA BOÎTE À OUTILS

DU COMMERCIAL

Pascale Bêlorgey
Stéphane Mercier

68 outils

clés en main

+

7

témoignages
vidéos

4^e édition



DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud et Yaël Aouizrat
Fabrication : Marine Stephan
Conception de couverture : mokmok.agency
Couverture : Elizabeth Riba
Traduction des insights : Stanley Hanks
Illustrations intérieures : © Pascale Bêlorgey sauf p. 7 © Irina
Strelnikova/Shutterstock
Mise en page : Belle Page

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2013, 2017, 2019, 2024

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-086508-6

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils
classés par
dossiers
thématiques

5
DOSSIER

IMAGE DE ET NOTORIÉTÉ


“

Être le meilleur est bien,
car tu es le premier.
Être unique est encore mieux
car tu es le seul.”

Wilson Kanadi

Une présentation
visuelle de chaque outil

Exercices



EXERCICE 1. AMÉLIORER SA CONCENTRATION

- Fermez les yeux, reportez-vous au chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

EXERCICE 2. LA MÉTHODE DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

► La technique se résume en cinq questions

1. Quel s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Quelle a été la plus difficile pour vous ?

Outil 33

Le Personal Branding

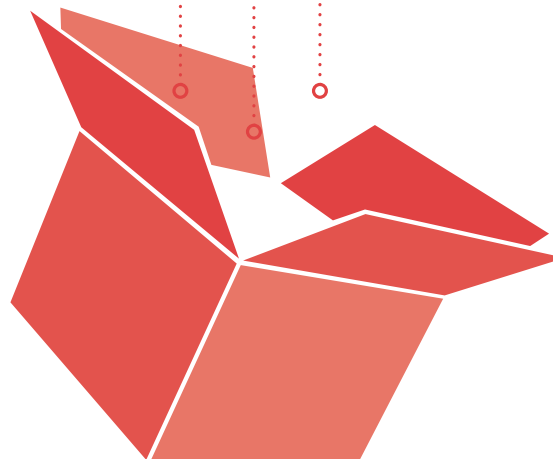
En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les individus développent leur notoriété et travaillent leur image. Il est possible d'être utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composants de la valeur perçue dans l'expérience	Ressources apportées par l'expérience à l'origine de cette valeur
Maisière Fait dominer ou gagner de l'argent	des offres spéciales, des ventes flash, des rabais à payer de chez soi, des avantages gratuits
Temporelle Fait gagner du temps ou respecte l'urgence souhaitée par le client	des ouvertures plus précoces, des livraisons plus rapides

Des exemples,
cas ou exercices
pour approfondir



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT / LEADERSHIP

Agilité

Dir. N. Van Laethem

Animer vos réunions, 2^e éd.

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Conduite du changement

et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale

D. Autissier, E. Métais-Wiersch,

J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management

V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance

S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroutede

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader, 2^e éd.

P. Bêlorgey, N. Van Laethem

Organisation, 3^e éd.

B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, P. Petit

Analyse des données

C. Coron

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Design thinking, 2^e éd.

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Digital en entreprise

Dir. C. Lejealle

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Lean, 3^e éd.

R. Demetrescoux

Méthode OKR

L. Morisseau

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Preuve de concept (POC)

C. Corvasce, J.-C. Rolland

Stratégie, 4^e éd.

B. Giboin

Supply chain, 2^e éd.

A. Perrot, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, 3^e éd.

S. Boccon-Gibod, E. Vilmint

Comptabilité, 3^e éd.

B. Bachy

Contrôle de gestion, 2^e éd.

C. Selmer

Qualité, 5^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Finance d'entreprise

C. Selmer

Investissement immobilier

T. Létrilliart

Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Bilan de compétences

N. Van Laethem

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohneh-Chahri

CSE, 2^e éd.

A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Onboarding

S. Loureiro

QVCT

S. Boutet, S. Larabi, A. Motte

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Télétravail

G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, 5^e éd.

B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.

C. Morlet, B. Deloupy

Développer son activité sur le Web

P. Gastaud, S. Truphème

Écrire pour le web, 2^e éd.

M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads

C. Pellerin

Génération de Leads

P. Gastaud

Google Ads

C. Pellerin

IA génératives pour créer du contenu

J. Pibourret, S. Beaujault

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

LinkedIn, 2^e éd.

J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Podcast

V. Bèjot

Réseaux sociaux

C. Pellerin

SEO

B. Thiers

Stratégie digitale, 2^e éd.

C. Headley, C. Lejealle

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, 4^e éd.

P. Bêlorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Librairie, 2^e éd.

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Négociation commerciale

F. Vendeuvre, B. Lefèvre

ENTREPRENEURIAT

Business plan

M. Douchy

Création d'entreprise, éd. 2024

C. Léger-Jarniou, G. Kalouisis

Crowdfunding

N. Dehorter, F. Clodic-Tanguy, M. Dubois

Freelance

S. Moran

Levée de fonds

D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneur, 3^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire

et sa concentration

X. Delengaigne, C. Maitre

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi, 2^e éd.

A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel

L. Lagarde

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.

P. Bêlorgey

Gestion du stress, 2^e éd.

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bêlorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 3^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Préparer sa retraite

Kleinbauer *et al.*

Process Communication Model®

P. Bêlorgey

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Résolution de problèmes complexes

A. Elviro

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

Des mêmes auteurs

Pascale BÉLORGEY, *La Boîte à outils Process Communication Model®*, Dunod, 2023.

Pascale BÉLORGEY, *La Boîte à outils de l'efficacité professionnelle*, Dunod, 2^e éd., 2021.

Pascale BÉLORGEY, *La Boîte à outils de la gestion du temps*, Dunod, 2^e éd., 2019.

Pascale BÉLORGEY et Nathalie VAN LAETHEM, *La Méga Boîte à outils du manager leader*, Dunod, 2^e éd., 2023.

Pascale BÉLORGEY et Brigitte GROLLIÈRE, *Le Manager de talents*, Dunod, 2011.

Pascale BÉLORGEY ET Marielle JORDAN, *Le Manager orienté clients*, ESF Éditeur, 2010.

Stéphane MERCIER ET Marc CORCOS, *Les Techniques de vente... qui font vendre*, Dunod, 6^e éd., 2016.

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

Sommaire des vidéos

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

- Outil 8 : Faire la différence, par Stéphane Mercier (Fondateur de Human Aura 17, co-auteur de *La Boîte à outils du commercial*).
- Dossier 2 : Cibler ses clients, par Sébastien Mallet (Area Manager, d2X).
- Dossier 3 : Optimiser la prospection, par Christian Bernard (Président de Jubyl, expertise vente B2B et numérique).
- Outil 23 : Prospecter sur les réseaux sociaux, par Laure Boudes (Global Partner Development Manager, Cegos).
- Dossier 6 : Vendre à un groupe de décideurs, par Pierre-Emmanuel Velay (Directeur d'agence, Orange Digital Services).
- Outil 48 : La soutenance de l'offre, par Aurélie Dupouy (Senior Key Account Manager – Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques).
- Outil 53 : La satisfaction clients, par Damien Sence (P-DG de Jardin Création).

Avant-propos

à la 4^e édition

Nous avons souhaité inscrire cette 4^e édition de la *Boîte à outils du commercial* dans le contexte de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). En effet, aussi bien en B to B qu'en en B to C, les clients sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental, sociétal et économique de leurs achats.

En B to B, qu'ils le veuillent ou non, les acheteurs sont tributaires de décrets qui les impliquent de plus en plus dans une démarche RSE. Avec les scopes 1 et 2 du décret BEGES, ils étaient déjà tenus de mesurer les émissions de gaz à effet de serre concernant les équipements de leur entreprise (scope 1), puis la consommation d'énergie nécessaire à la fabrication de leurs produits (scope 2). Avec la mise à jour du décret en janvier 2023, ils doivent désormais tenir compte de l'impact écologique de leur activité :

- en amont de la fabrication, tout au long de la chaîne de leurs fournisseurs (donc vous).
- en aval, pour estimer l'impact de leurs produits tout au long de leur utilisation et jusqu'à leur destruction.

Les fournisseurs qui leur permettront de fabriquer des produits durables et recyclables sortiront gagnants, et les commerciaux qui sauront valoriser leurs atouts écologiques marqueront des points.

Dans les années à venir, la tendance les amènera à tenir compte également de critères plus difficilement mesurables, comme l'impact sociétal du cycle de vie de leurs produits (pays de production, droits de l'humain, impact des déchets sur les populations, etc.).

En B to C, les consommateurs ont eux aussi envie de faire bouger les lignes. Selon le baromètre publié en septembre 2022 par Greenflex-ADEME, 76 % d'entre eux se mobilisent en faveur d'une consommation plus responsable : les habitudes changent.

À la question « Pour vous, consommer responsable c'est... » :

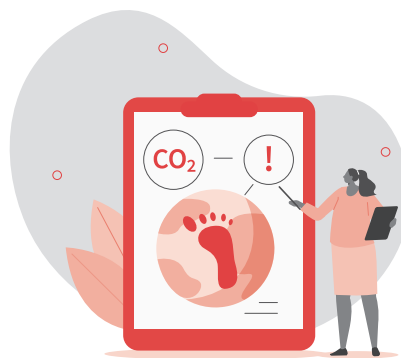
- 60 % répondent « Ne plus consommer de produits ou services superflus » ou « Réduire sa consommation en général » ;
- 34 % répondent « Consommer autrement (produits éco-labellisés, certifiés éthiques, moins polluants, etc.) ».

Mais attention, 84 % des consommateurs ne croient pas les marques qui communiquent sur leur engagement pour la planète : 31 % les soupçonnent d'utiliser ces arguments pour vendre plus, 53 % affirment simplement avoir besoin de preuves tangibles.

Par ailleurs, la culture du « réparer avant de jeter » est bien partie pour supplanter la culture du « neuf » qui a prédominé pendant des décennies depuis les Trente Glorieuses. Enfin, les consommateurs aspirent à une sobriété *désirable* (et non contraignante) : accessibilité de produits écologiques, efficacité des solutions responsables proposées, des produits de qualité qui dureront plus longtemps. Ils éprouvent de la fierté à acheter uniquement les produits dont ils ont besoin, à acheter peu mais en réfléchissant chaque achat.

La fonction commerciale, dans ce contexte, a encore de beaux jours devant elle : pour explorer les besoins du client, le conseiller dans des achats adaptés et responsables, lui apporter les preuves de l'engagement responsable de son entreprise.

Plus que jamais partenaire de son client... et de la planète.



Sommaire

	Des mêmes auteurs.....	5
	Avant-propos à la 4 ^e édition.....	6
	Introduction.....	10
DOSSIER 1	DÉVELOPPER SES TALENTS DE VENDEUR SELON SA PERSONNALITÉ.....	12
	• <i>Outil 1</i> La flexibilité relationnelle avec PCM.....	14
	• <i>Outil 2</i> Le commercial de Type Empathique.....	18
	• <i>Outil 3</i> Le commercial de Type Analyseur.....	20
	• <i>Outil 4</i> Le commercial de Type Persévérant.....	22
	• <i>Outil 5</i> Le commercial de Type Énergiseur.....	24
	• <i>Outil 6</i> Le commercial de Type Imagineur.....	26
	• <i>Outil 7</i> Le commercial de Type Promoteur.....	28
	• <i>Outil 8</i> L'affirmation de ses singularités (🎥 avec vidéo).....	30
DOSSIER 2	CIBLER SES CLIENTS ET OPTIMISER SON ÉNERGIE (🎥 avec vidéo).....	32
	• <i>Outil 9</i> La courbe ABC.....	34
	• <i>Outil 10</i> La matrice ABC croisée.....	36
	• <i>Outil 11</i> La matrice prestations/clientèles.....	38
	• <i>Outil 12</i> La matrice amont/aval.....	40
	• <i>Outil 13</i> Le plan d'action commercial (PAC).....	42
	• <i>Outil 14</i> La matrice IPO/IPA.....	46
	• <i>Outil 15</i> La revue de compte.....	48
	• <i>Outil 16</i> Le suivi de l'activité.....	50
DOSSIER 3	OPTIMISER LA PROSPECTION (🎥 avec vidéo).....	52
	• <i>Outil 17</i> Les canaux de prospection.....	54
	• <i>Outil 18</i> La qualification des contacts.....	56
	• <i>Outil 19</i> La <i>check-list</i> des outils d'organisation.....	58
	• <i>Outil 20</i> La conquête par téléphone.....	60
	• <i>Outil 21</i> Le rebond face aux objections.....	62
	• <i>Outil 22</i> La conquête par recommandation.....	64
	• <i>Outil 23</i> La prospection sur les réseaux sociaux (🎥 avec vidéo).....	68
DOSSIER 4	PRÉPARER SA STRATÉGIE D'ENTRETIEN.....	72
	• <i>Outil 24</i> L'objectif de l'entretien.....	74
	• <i>Outil 25</i> La <i>check-list</i> des bonnes questions.....	76
	• <i>Outil 26</i> La méthode SAFI : questionner un client non-demandeur.....	80
	• <i>Outil 27</i> La découverte par références.....	84
	• <i>Outil 28</i> L'argumentation comparative.....	86
	• <i>Outil 29</i> L'argumentation responsable.....	88
	• <i>Outil 30</i> La fiche de suivi d'affaire.....	90
	• <i>Outil 31</i> Les règles de la visite à deux.....	92

DOSSIER 5	RÉUSSIR L'ENTRETIEN DE VENTE	94
	• <i>Outil 32</i> Les biais cognitifs.....	96
	• <i>Outil 33</i> Les 4 × 20 du contact.....	98
	• <i>Outil 34</i> Les motivations d'achat : SONCASE.....	100
	• <i>Outil 35</i> L'écoute active.....	102
	• <i>Outil 36</i> L'intelligence situationnelle.....	104
	• <i>Outil 37</i> Le conseil paradoxal.....	106
	• <i>Outil 38</i> La reformulation-implication.....	108
	• <i>Outil 39</i> L'argumentation structurée : APB.....	110
	• <i>Outil 40</i> Le traitement des objections : CRAC.....	112
	• <i>Outil 41</i> Les tactiques gagnantes face à : « C'est trop cher ».....	116
	• <i>Outil 42</i> Les techniques de conclusion.....	118
	• <i>Outil 43</i> La vente additionnelle.....	120
DOSSIER 6	VENDRE À UN GROUPE DE DÉCIDEURS (🗣️ avec vidéo)	122
	• <i>Outil 44</i> L'analyse du groupe de décision.....	124
	• <i>Outil 45</i> La stratégie d'influence.....	128
	• <i>Outil 46</i> La synthèse de l'offre écrite.....	130
	• <i>Outil 47</i> La démonstration produit.....	132
	• <i>Outil 48</i> La soutenance de l'offre (🗣️ avec vidéo).....	134
	• <i>Outil 49</i> L'adaptation de la présentation au profil de personnalité du client.....	136
DOSSIER 7	FIDÉLISER POUR RENTABILISER L'INVESTISSEMENT COMMERCIAL	140
	• <i>Outil 50</i> L'implication des équipes en interne.....	142
	• <i>Outil 51</i> La réunion de lancement.....	144
	• <i>Outil 52</i> La réunion de fin de projet.....	146
	• <i>Outil 53</i> Le renforcement de la satisfaction client (🗣️ avec vidéo).....	148
	• <i>Outil 54</i> Le traitement des réclamations et litiges.....	150
	• <i>Outil 55</i> La résolution d'un problème dû au client.....	154
	• <i>Outil 56</i> Le suivi des modifications du contrat.....	156
DOSSIER 8	PRÉPARER LA NÉGOCIATION	158
	• <i>Outil 57</i> La matrice des arguments et conditions : MAC.....	160
	• <i>Outil 58</i> La matrice des concessions et contreparties.....	162
	• <i>Outil 59</i> L'analyse du rapport de force.....	164
	• <i>Outil 60</i> La matrice des achats du client.....	166
	• <i>Outil 61</i> Le budget global de l'acheteur : le TCO.....	168
DOSSIER 9	NÉGOCIER AVEC LE CLIENT	170
	• <i>Outil 62</i> Le comportement gagnant.....	172
	• <i>Outil 63</i> La première réponse efficace.....	174
	• <i>Outil 64</i> Le terrain de la négociation.....	178
	• <i>Outil 65</i> La tactique de l'engagement.....	180
	• <i>Outil 66</i> La stratégie gagnant/gagnant.....	182
	• <i>Outil 67</i> Les tactiques de repli.....	184
	• <i>Outil 68</i> Les sept pièges des acheteurs.....	186
	Bibliographie.....	190
	Webographie.....	191

Introduction

“

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

Blaise Pascal

La fonction commerciale a fortement évolué en l'espace de quelques années. Avec le développement du e-commerce 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 de la relation commerciale une vraie valeur ajoutée, des conseils personnalisés, une disponibilité étendue, une réactivité à toute épreuve. Stimulés par les nouveaux enjeux environnementaux et économiques, leurs besoins changent très vite.

Dans ce contexte mouvant, pour tirer votre épingle du jeu, vous devez aiguiser 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 beaucoup de plaisir à toutes les étapes du processus de vente !

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.

1

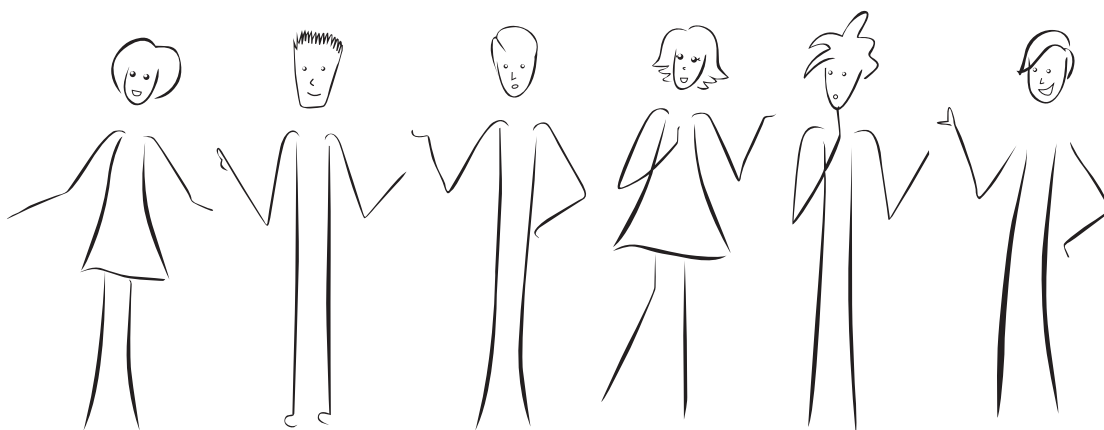
DOSSIER

DÉVELOPPER SES TALENTS DE VENDEUR SELON SA PERSONNALITÉ

“

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



Empathique Analyseur Persévérant Énergiseur Imagineur Promoteur

Certains sont si bien organisés qu'ils ciblent leurs clients et investissent 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. Et si nous pouvions cumuler tous ces talents pour exceller ?

Les 6 types de Personnalité Process Communication Model (PCM)[®]

Taibi Kahler a mis en lumière 6 Types de Personnalité. Aucun n'est meilleur ou moins bon qu'un autre. Ils ont simplement des façons différentes de fonctionner pour être efficaces (► outil 1). Chacun a des talents qui sont précieux à un moment ou à un autre dans le processus de vente.

Notre Personnalité est une combinaison de ces 6 types. Nous disposons donc du potentiel de tous ces talents. À nous de faire grandir ceux avec lesquels nous sommes le moins familiers. Bonne nouvelle : plus nous nous entraînons à les utiliser, plus ils nous sont accessibles facilement.

Comment exploiter PCM 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. Vos points de vigilance, les étapes plus difficiles pour vous : les techniques de vente vous seront ici d'un grand secours.
- **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. Alternez-les avec des activités qui vous nourrissent. La maîtrise des techniques de vente et négociation vous permettra de diminuer votre stress et l'effort à fournir pour les mener à bien.
- **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 et la préparation de vos entretiens (► outils 1 et 47).

Les outils

1	La flexibilité relationnelle avec PCM	14
2	Le commercial de Type Empathique	18
3	Le commercial de Type Analyseur	20
4	Le commercial de Type Persévérant	22
5	Le commercial de Type Énergiseur	24
6	Le commercial de Type Imagineur	26
7	Le commercial de Type Promoteur	28
8	L'affirmation de ses singularités	30



“
Nous sommes tous
différents, mais nous
aimons que les autres
nous ressemblent.”

La flexibilité relationnelle avec PCM

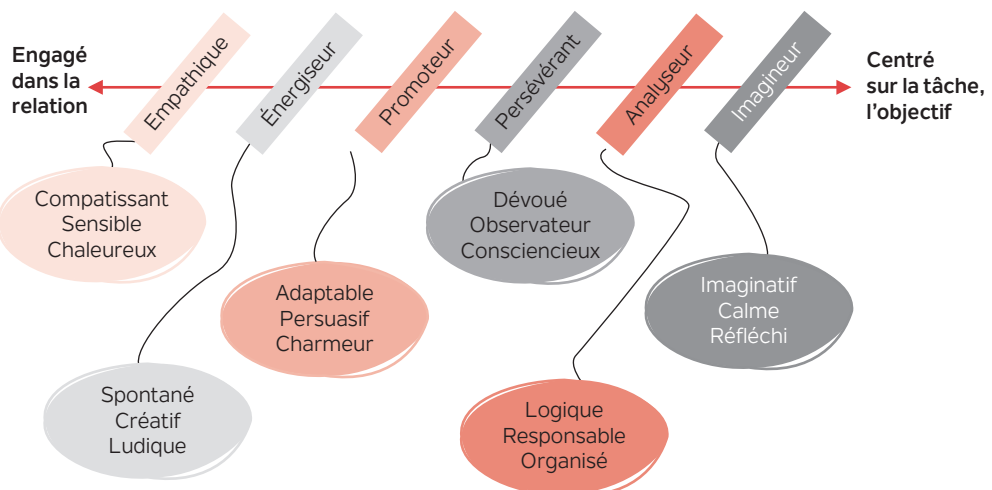
En quelques mots

La flexibilité relationnelle consiste à s'adapter aux préférences des clients : établir un contact humain avant de s'atteler à une tâche, ou se centrer d'emblée sur l'objectif à atteindre.

Les six Types de Personnalité de Process Communication Model® (PCM) sont plus ou moins engagés dans la relation :

- **le Type Empathique** est très engagé dans la relation, il a besoin qu'elle soit ouverte, bienveillante et sincère ;
- **le Type Énergiseur** a fortement besoin de contact, qu'il préférera ludique ;
- **le Type Promoteur** saisit toutes les occasions d'entrer en relation, sans perdre de vue son objectif ;
- **le Type Persévérant** est volontiers centré sur l'objectif, mais il a besoin d'échanger ses opinions ;
- **le Type Analyseur** privilégie la tâche, et entre en relation au service de l'objectif ;
- **le Type Imagineur** préfère être seul pour travailler, il entre en relation par nécessité.

ÊTRE CONSCIENT DE SES PROPRES PRÉFÉRENCES ET S'ADAPTER À CELLES DU CLIENT





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Cet outil permet de prendre conscience de la façon dont nous entrons spontanément en relation avec l'autre, et d'être vigilant à respecter la préférence relationnelle du client. Le but est d'établir d'emblée un contact que le client percevra comme agréable et efficace, pour créer les conditions d'une bonne coopération.

Contexte

Utilisez votre flexibilité relationnelle à chaque rencontre avec le client. Elle s'applique également aux entretiens téléphoniques, et même à l'écrit, par exemple lors des contacts par messagerie électronique.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Identifiez votre préférence relationnelle.
 - Lors d'un rendez-vous professionnel, qu'avez-vous tendance à faire en premier ? Vous enquêter de la personne ou exposer le but de votre visite ?
 - Quelles sont les qualités qui vous caractérisent le plus, depuis toujours ?
2. Observez votre client au moment de la prise de contact. Quand est-il le plus à l'aise, à quel moment sentez-vous ses traits se détendre ?
 - Lorsque vous êtes engagé dans la relation et faites attention à lui en tant que personne ?
 - Lorsque vous commencez à aborder le vif du sujet, l'objet de votre visite ?
3. Adaptez votre façon d'agir en conséquence :
 - Abrégez les temps de discussion informelle si votre client est centré sur l'objectif ;
 - Prenez le temps de vous intéresser sincèrement à lui s'il est engagé dans la relation.

Méthodologie et conseils

- L'observation du comportement non-verbal du client suffit à renseigner sur ses préférences.
- Pour identifier votre préférence relationnelle, tenez compte de votre comportement spontané, en essayant de neutraliser les comportements acquis (politesse, efficacité professionnelle).
- Lorsque vous avez en face de vous plusieurs interlocuteurs en même temps, partagez le temps habilement de manière à satisfaire chacun. Adressez vos propos à chacun selon sa préférence.
- Gérez votre propre temps de manière à trouver un équilibre entre votre zone d'efficacité maximale et votre adaptation au client : variez la durée des entretiens, prenez le temps de vous ressourcer avant un entretien chez un client qui a un fonctionnement opposé au vôtre.

Suite outil 1 →

Avant de vous lancer...

- ✓ **Gardez un équilibre entre votre adaptation au client et vos conditions d'efficacité : si vous forcez votre préférence relationnelle sur une trop longue période, vous risquez de rentrer sous stress et d'adopter des comportements inefficaces.**
- ✓ **Un individu ne se réduit pas à un seul type de Personnalité. Il est normal de vous retrouver un peu dans chacun des six Types, et cela peut expliquer des variations dans vos préférences au cours d'une même journée. Seul un questionnaire élaboré peut permettre de dresser votre Structure de Personnalité détaillée (voir le lien dans la webographie).**

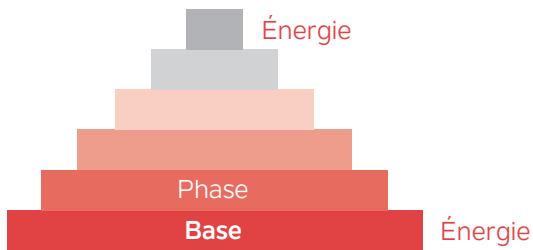
La flexibilité relationnelle avec PCM



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

La structure de personnalité

Chacun de nous a un Type de Personnalité appelé « Base », qui conditionne notre fonctionnement profond et nos préférences relationnelles, **et** plus ou moins des caractéristiques des cinq autres Types. La personnalité d'un individu peut être représentée sous la forme d'un immeuble à six étages, dont la taille diminue au fur et à mesure que l'on s'élève. Chaque étage correspond à un Type de Personnalité décrit par PCM : Empathique, Analyseur, Énergieur, Persévérant, Imagineur ou Promoteur.



La taille de chaque étage symbolise le niveau d'énergie disponible. Plus on monte dans les étages, plus il est difficile **de passer du temps** dans le Type de Personnalité correspondant :

- exploiter les talents relatifs à ce Type de Personnalité (voir les bulles du schéma précédent) ;
- interagir avec une personne dont la Base correspond à ce Type de Personnalité.

L'ordre et la taille des étages peuvent être très variables d'un individu à l'autre. C'est pourquoi nous nous entendons mieux avec les personnes – et les clients – qui ont une Structure de Personnalité proche de la nôtre, c'est-à-dire avec qui nous partageons un ou deux étages en commun parmi les trois étages du bas de notre Immeuble. Ce sont nos « clients faciles ».

À chaque fois que nous devons monter dans nos étages supérieurs pour exploiter les talents de tel Type de Personnalité ou nous adapter à un interlocuteur, nous consommons de l'énergie. Au bout d'un moment, nous devons redescendre pour recharger nos batteries dans nos étages du bas.

Les Besoins Psychologiques

À chaque Type de Personnalité sont attachés des Besoins Psychologiques spécifiques. Il est aussi essentiel pour nous de nourrir les Besoins Psychologiques de notre Base et, dans la plupart des cas, d'un deuxième Type de Personnalité (notre « Phase »), que de manger, boire ou dormir. Si nous en sommes privés, nous pouvons entrer sous stress et adopter des comportements inefficaces.

Plus nous nourrissons nos Besoins Psychologiques essentiels, plus nous avons d'énergie et plus nous avons de capacité à circuler dans nos étages pour nous adapter à nos interlocuteurs.

Pour développer une hygiène de vie saine, veillez à nourrir régulièrement vos Besoins Psychologiques, essentiels pour augmenter vos réserves d'énergie et votre flexibilité relationnelle.