

# Table des matières

<b>Préface .....</b>	<b>5</b>
----------------------	----------

<b>Introduction .....</b>	<b>9</b>
---------------------------	----------

## **Partie 1** **Optimisez vos forces et dépassez vos limites**

<b>Chapitre 1 - Définir les profils vendeurs/acheteurs pour mieux lever les freins.....</b>	<b>16</b>
---	-----------

Pourquoi repérer son profil de vendeur ? .....	16
--	----

Pourquoi repérer le profil de son client ? .....	17
--	----

Pourquoi utiliser les profils Arc En Ciel Disc® ? .....	17
---	----

Découvrez votre profil de vendeur grâce aux couleurs Arc En Ciel Disc® .....	18
--	----

Les vendeurs et clients à dominante Rouge .....	20
---	----

Les caractéristiques de la couleur Rouge.....	20
---	----

Forces et limites des vendeurs à dominante Rouge .....	21
--	----

Les clients à dominante Rouge : à faire et à éviter avec eux.....	23
---	----

Les vendeurs et clients à dominante Jaune .....	24
---	----

Les caractéristiques de la couleur Jaune.....	24
---	----

Forces et limites des vendeurs à dominante Jaune .....	25
--	----

Les clients à dominante Jaune : à faire et à éviter .....	27
---	----

Les vendeurs et clients à dominante Verte .....	28
---	----

Les caractéristiques de la couleur Verte.....	28
---	----

Forces et limites des vendeurs à dominante Vert.....	28
--	----

Les clients à dominante Verte : à faire et à éviter .....	30
---	----

Les vendeurs et clients à dominante Bleue.....	31
--	----

Les caractéristiques de la couleur Bleue .....	31
--	----

Forces et limites des vendeurs à dominante Bleue.....	32
---	----

Les clients à dominante Bleue : à faire et à éviter.....	34
--	----

<b>Chapitre 2 – Mieux se connaître pour lever les freins à la vente .....</b>	<b>36</b>
Dépassez vos freins, vos limites : c'est possible !.....	36
D'où viennent ces freins ?.....	37
Les pensées et émotions qui nous freinent .....	37
Nos croyances : à l'origine de nos freins.....	40
Les croyances liées à chaque couleur Arc En Ciel Disc.....	42
Les croyances du Rouge.....	42
Les croyances du Jaune.....	43
Les croyances du Vert.....	43
Les croyances du bleu .....	44
Libérez-vous de vos freins !.....	44
Se libérer d'un frein, c'est passer un cap .....	44
Passer le CAP pour développer vos nouvelles compétences .....	45
Définissez ce que vous voulez faire progresser (les freins que vous voulez lever).....	48
Déverrouille vos croyances limitantes .....	50
Étape 1 : prendre conscience de ses croyances limitantes .....	50
Étape 2 : invalider la croyance.....	51
Étape 3 : reformuler en une croyance aidante.....	51
Étape 4 : aller de l'avant.....	52
Gérez vos émotions/vos ressentis.....	53
Dépassez vos freins en jouant un rôle .....	54

## **Partie 2**

### **Développez la prospection**

<b>Chapitre 3 – La prospection digitale .....</b>	<b>61</b>
L'impact du digital sur le parcours d'achat des clients.....	61
<i>L'inbound marketing</i> .....	64
L'usage des réseaux sociaux dans la vente ( <i>social selling</i> ) .....	66
Étape 1 : définissez vos clients cibles.....	67
Étape 2 : vous familiariser avec les réseaux sociaux .....	70
Étape 3 : communiquez votre expertise à vos contacts.....	71
Étape 4 : installez la confiance et obtenez un rendez-vous.....	75
La prospection par e-mailing .....	76
Les fondamentaux d'une campagne d'e-mailing .....	76
L'e-mailing, un marchepied pour la prospection téléphonique .....	78
Les types d'accroches pour les e-mails.....	78
Vous différencier en apportant de la valeur ajoutée .....	81
Méthode et outils de suivi pour l'analyse des résultats.....	81
Les freins liés à la prospection digitale .....	82
Quelles qualités développer pour la prospection digitale ?.....	83
Les principales difficultés des vendeurs.....	83
Levez les difficultés liées à vos croyances limitantes.....	87

<b>Chapitre 4 - La prospection téléphonique.....</b>	<b>91</b>
Les fondamentaux de la prospection téléphonique.....	91
La prospection, c'est un esprit de conquête.....	91
La préparation de la prospection téléphonique.....	93
Les techniques de base de la prospection téléphonique.....	95
Les freins liés à la prospection téléphonique.....	105
Les qualités requises en prospection téléphonique.....	106
Les principales difficultés liées aux croyances limitantes.....	106
Les pistes pour lever vos freins.....	107
Développer des comportements adaptés à la prospection téléphonique.....	112
 <b>Chapitre 5 - La prospection physique.....</b>	 <b>113</b>
Les salons professionnels.....	113
Les conférences et symposiums.....	116
Les événements clients.....	117
Les cocktails.....	117
Les associations et les clubs privés.....	118
Les réunions d'amis et les événements familiaux.....	119
Les freins liés à la prospection physique.....	119
Les qualités requises en prospection physique.....	119
Les principales difficultés liées aux croyances limitantes.....	120
Les pistes pour lever ses freins.....	120

### **Partie 3**

#### **Maîtrisez la vente relationnelle**

<b>Chapitre 6 - Créer la relation.....</b>	<b>124</b>
Les fondamentaux de la relation client.....	124
Les principaux travers des vendeurs.....	124
Entrez dans votre rôle.....	125
Vous mettre à la place du client.....	128
Les techniques concrètes pour se mettre dans son rôle.....	129
Les différentes étapes de l'échange.....	130
L'accueil empathique.....	130
Cas particulier : le client stressé.....	132
Le cadrage.....	132
Les présentations.....	134
Les freins à dépasser pour créer une bonne relation.....	138
« J'ai du mal avec des clients froids, avec peu de relationnel ».....	139
« J'ai du mal avec les clients exubérants, qui parlent beaucoup, un peu dans tous les sens ».....	141
« J'ai du mal avec des clients hésitants, lents ».....	144
« J'ai du mal avec des clients qui cherchent à s'imposer, plutôt autoritaires ».....	145

<b>Chapitre 7 – Se centrer sur le client .....</b>	<b>149</b>
Comprendre les enjeux du centrage client.....	149
Introduction au diagnostic de besoin.....	149
Le cadre de référence .....	150
Mettre en pratique le centrage client.....	152
Vous adapter au filtre des informations : les bonnes pratiques de l'expression.....	152
Vous adapter au mécanisme de l'interprétation : distinguer faits, opinions et sentiments.....	154
Identifier les motivations avec le SONCAS et arc-en-ciel disc .....	156
Mettre en œuvre une stratégie de questionnement : la technique de l'entonnoir .....	160
Mettre en œuvre une stratégie de questionnement .....	163
Mettre en œuvre une stratégie de questionnement avec un plan de questionnement .....	165
Conclusion .....	166
Les freins à la découverte du projet et au centrage client.....	167
« Je n'écoute pas assez : je parle trop et je coupe la parole ».....	167
Conclusion.....	173
 <b>Chapitre 8 – Présenter son offre .....</b>	 <b>174</b>
Comprendre les enjeux de la valorisation.....	174
Les défauts de la présentation de l'offre.....	175
Principes fondamentaux de la présentation.....	177
Mettre en pratique la présentation .....	178
Valorisez l'offre : la méthode CAP .....	178
Construisez votre CAP.....	179
Présentez votre offre.....	181
Les freins à la valorisation de l'offre .....	183
« Je parle beaucoup mais je manque de précision, je pars dans tous les sens ».....	184
« J'ai une tendance à trop détailler mes explications ».....	185
 <b>Chapitre 9 – Répondre aux questions et aux objections .....</b>	 <b>189</b>
Les fondamentaux du traitement des objections.....	189
Qu'est-ce qu'une objection ?.....	189
Typologie des objections.....	191
Le lien entre objections et émotions.....	193
Les techniques concrètes du traitement des objections.....	194
Identifier la question sous-jacente.....	194
Adopter une posture assertive.....	195
La technique de traitement des objections : APARA .....	196
Les freins au traitement des objections.....	197
« J'ai tendance à couper la parole, à vouloir imposer mes arguments. Je manque d'écoute » .....	199

« J'ai tendance à juger, être cassant dans mes réponses aux objections/questions » .....	202
« J'ai tendance à être hésitant, à manquer d'assurance, de confiance en moi » .....	203
« J'ai tendance à trop chercher à être d'accord avec le client ».....	205
Cas particulier : « j'ai du mal à reconnaître mes erreurs ».....	206
<b>Chapitre 10 - Négocier l'offre et défendre son prix.....</b>	<b>209</b>
Comprendre les enjeux de la négociation .....	209
Les facteurs psychologiques liés au prix .....	209
Définition, principes et vue d'ensemble de la négociation.....	211
Mettre en pratique la défense du prix et la négociation .....	213
Les étapes-clés d'une négociation .....	213
Échanger des concessions, demander des contreparties .....	217
Le prix n'est pas le seul critère !.....	218
Le comportement de l'acheteur .....	223
Les freins à la défense du prix.....	224
Le rapport à l'argent et son incidence sur la défense du prix.....	225
Votre rapport à l'argent.....	225
Le rapport à l'argent de vos clients et les profils d'acheteurs .....	228
« J'ai du mal à me mettre en valeur » .....	231
« Je manque de confiance en moi pour défendre mon prix » .....	234
Les freins à la négociation .....	237
« C'est difficile de dire non ».....	238
« C'est difficile pour moi de demander (une concession) à un client ».....	240
<b>Chapitre 11 - Conclure la vente .....</b>	<b>243</b>
Comprendre les enjeux de la conclusion.....	243
Prendre de la hauteur sur la conclusion : état d'esprit et posture.....	243
Gérer ses émotions et celles de son client .....	243
Les erreurs typiques .....	244
Mettre en pratique la conclusion .....	245
Repérer les signaux d'achat .....	245
Les méthodes de conclusion.....	246
Répondre aux principales objections.....	248
La prise de congé.....	248
Les freins à la conclusion de la vente.....	249
Comment conclure suivant le profil de votre client ? .....	249
« J'ai du mal à conclure. J'hésite » .....	253
« Je veux aller trop vite dans la conclusion » .....	256

<b>Chapitre 12 - Fidéliser .....</b>	<b>259</b>
Comprendre les enjeux de la fidélisation .....	259
Le risque de la désaffection des clients .....	259
Les bénéfices immédiats de la vente.....	260
Les quatre composantes de la fidélisation et leurs contraintes .....	260
Devenez un professionnel de la fidélisation ! .....	261
Mettre en pratique la fidélisation.....	262
Cartographier le parcours de ses clients .....	262
Établir des « standards de service ».....	264
Personnaliser sa communication.....	264
Conseils pour votre communication.....	266
Réaliser des enquêtes de satisfaction client.....	266
Être présent.....	266
Vous adapter au profil arc-en-ciel de votre interlocuteur .....	267
Les freins à la fidélisation .....	269
Le vendeur à dominante Rouge.....	269
Le vendeur à dominante Jaune.....	270
Le vendeur à dominante Verte.....	271
Le vendeur à dominante Bleue .....	271
<b>Conclusion.....</b>	<b>275</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>277</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>279</b>
<b>Index.....</b>	<b>281</b>