

# Table des matières.

I. Avant le départ. ....	5
Briefing général.....	6
L'effet « waouh ». ....	8
Etat des lieux. ....	9
Nos études et analyses.....	10
Nos outils.....	15
Nos actions commerciales.....	24
L'avantage des présentations « synchronisées ».....	31
Semer des petits cailloux. ....	32
Par nos attitudes.....	32
Par nos actes.....	34
Par notre communication. ....	37
Prendre la route.....	39
II. Notre liberté de choix. ....	41
Briefing de l'étape.....	42
La qualité de notre contact commercial. ....	43
Notre mental.....	46
Notre philosophie de vie ou art de vivre.....	48

Notre SWOT. ....	50
Strengths – Forces. ....	50
Weaknesses – Faiblesses. ....	51
Opportunities – Opportunités. ....	51
Threats – Menaces. ....	51
Conclusion. ....	52
Nos forces, faiblesses et contraintes personnelles. ....	53
Notre potentiel en portefeuille. ....	55
Nos enjeux. ....	56
Une mise en évidence : notre BATNA. ....	56
Débriefing de l'étape. ....	58
III. Nos interlocuteurs. ....	59
Briefing de l'étape. ....	60
La personnalité. ....	61
Les troubles de la personnalité. ....	62
L'intelligence. ....	63
Les émotions. ....	64
Les comportements. ....	65
La méthode EASY DISC. ....	66
Les différents types de clients. ....	87

Débriefing de l'étape.....	96
IV. Présenter notre entreprise.....	99
Briefing de l'étape.....	100
Les arguments différenciateurs.....	102
Les mots d'influence.....	103
Les présentations.....	104
La présentation simple.....	104
La présentation argumentée.....	105
La présentation prouvée.....	105
Storytelling.....	106
La proposition irrésistible : un socle de communication. .....	108
Débriefing de l'étape.....	109
V. Les négociations commerciales.....	111
Briefing de l'étape.....	112
Qu'est-ce qu'une négociation réussie ?.....	113
Quels sont les différents types de comportements en négociation? .....	114
La préparation.....	117
Nos supports de communication.....	117

Les qualifications. ....	118
Présentation verbale. ....	119
Nos conditions. ....	120
Notre offre d'ouverture. ....	120
Les décideurs de l'ombre. ....	121
L'analyse des pouvoirs. ....	121
Le tableau des concessions et contreparties. ....	123
Les trois stratégies de base. ....	125
Compétition. ....	125
Coopération. ....	125
Coopétition. ....	126
Les premiers contacts. ....	128
Briefing à mi-étape. ....	128
L'effet de halo. ....	128
Prendre rendez-vous. ....	130
Quelle durée prévoir pour un rendez-vous ? ....	136
Comment nous habiller ? ....	136
Avant d'entrer. ....	137
La poignée de main. ....	137
Choisissons le terrain. ....	138

Faisons connaissance en voiture.....	139
Observons dans la salle d'attente. ....	139
S'assurer de la « fonction » de notre interlocuteur. ....	140
Au cours des échanges.....	140
Une phase essentielle : la découverte. ....	140
Une attitude essentielle : l'écoute active. ....	145
Une technique essentielle : la reformulation.....	146
Notre état d'esprit.....	149
Éliminer tout préjugé. ....	149
Ne jamais partir en terrain conquis. ....	149
Rester crédibles. ....	150
Contrôler nos émotions.....	150
Être animés d'un réel désir de collaboration.....	152
Rester dans la recherche d'un accord gagnant-gagnant (coopétition).....	152
Rester en permanence orienté client.....	152
Développer de l'empathie. ....	153
Accepter la critique.....	154
Ne pas parler de nous. ....	155
Traiter les personnes avec respect.....	155

Nos actes, comportements et attitudes.....	155
Quelques techniques utiles. ....	164
Les étapes du processus d'achat. ....	179
Les motivations d'achat. ....	180
Les attentes. ....	184
Les tactiques d'achat.....	184
Le côté particulier de l'acheteur professionnel ou du contact rôdé aux techniques de négociation à l'achat. ....	186
Evaluer les intentions d'achat.....	191
Ne pas perdre de temps avec un contact qui ne veut rien savoir. ....	193
Conclure avec élégance et de manière constructive...	194
Les paroles s'envolent et les écrits restent. ....	195
Les entretiens catastrophes. ....	196
Tactiques de repli. ....	197
Débriefing de l'étape. ....	198
VI. La proposition commerciale.....	199
Briefing de l'étape.....	200
Structure de la proposition. ....	200

Débriefing de l'étape. ....	208
VII. Justifier notre proposition, notre prix et nos conditions.	209
Briefing de l'étape.....	210
Les objections. ....	210
Les types d'objections. ....	210
Les sources d'objections. ....	211
Une parade radicale : la facturation. ....	211
La connaissance parfaite du marché et des produits. ...	213
La loi de Pareto appliquée au commercial. ....	214
Traiter les objections en 4 étapes. ....	214
Débriefing de l'étape. ....	217
VIII. Par temps d'orage. ....	219
La météo. ....	220
Comment pouvons-nous anticiper et réagir ? .....	220
L'outil QQQQCP. ....	223
Méthode des 5 « Pourquoi ? ».....	223
La matrice d'Eisenhower. ....	224
Bonne route.....	225
IX. Notes. ....	227
1 - Les réseaux.....	228

2 - Introverti vs/ Extraverti.....	230
3 - La personnalité.....	231
4 - Les troubles de la personnalité.....	232
5 - L'intelligence.....	238
6 - L'intelligence émotionnelle.....	240
7 – Les modes de pensée.....	248
8 - Le burn-out.....	249
Bibliographie .....	250