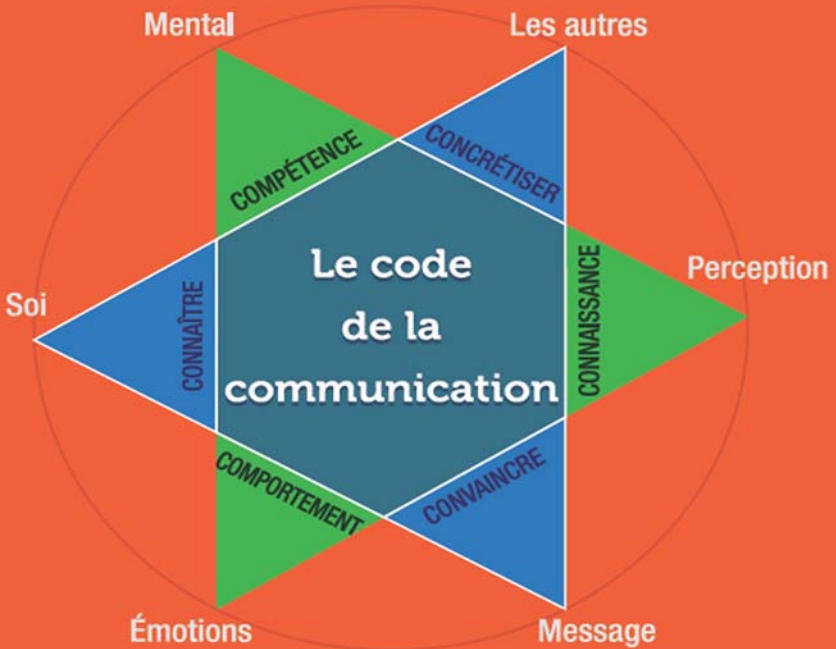


Jean-Pierre DELOUCHE



Les 9 clés 3C³ pour bien communiquer

web : <http://www.itev.fr>

email : contact@itev.fr

Commander les livres : <http://www.itev.fr/livres-communication-vente-management>



Introduction au code 3C³ de la communication

Introduction	4
<i>Pourquoi un nouveau modèle ?</i>	4
<i>Genèse du code 3C³</i>	5
<i>Y a-t-il un ordre de lecture ?</i>	5
Le code 3C ³	6
<i>Les 3 piliers de la communication</i>	6
<i>Les trois piliers de la personnalité</i>	7
<i>Le code 3C³</i>	8
<i>Principes du code 3C³</i>	9
Le code de la personnalité.....	11
<i>Présentation du livre</i>	11
<i>Les mécanismes de la relation</i>	12
<i>Le code 3C³ de la personnalité</i>	13
<i>Modélisation du fonctionnement de la personnalité</i>	14
<i>La personnalité</i>	15
<i>Le tempérament</i>	15
<i>Le fonctionnement du cerveau</i>	15
<i>La psychologie de groupe</i>	15
<i>Les valeurs</i>	16
<i>Les croyances</i>	16
<i>Le caractère</i>	16
<i>Les besoins</i>	16
<i>La motivation</i>	17
<i>La perception de la réalité</i>	17
<i>Les filtres de la perception</i>	17
<i>Etats affectifs</i>	17
<i>Le traitement de l'information</i>	17
<i>Attitudes</i>	17
<i>Comportements</i>	18
<i>La communication interpersonnelle</i>	18
<i>Sommaire «Le code de la personnalité»</i>	20
Le code des comportements de vente.....	27

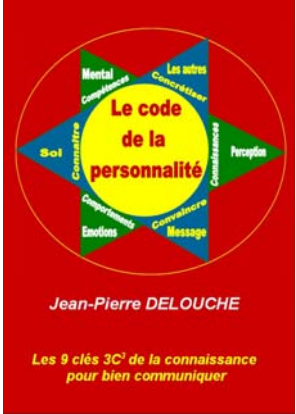
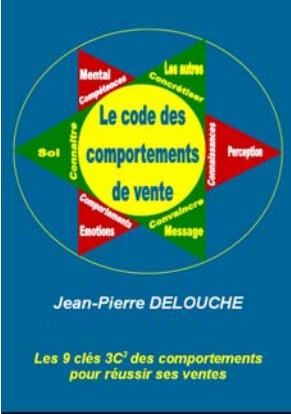
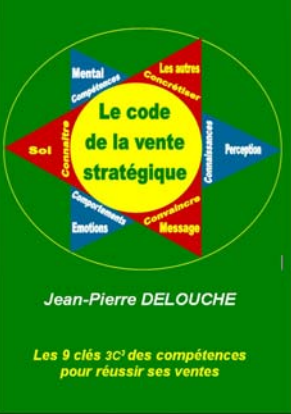
Le code 3C³ de la communication

Le code des comportements de vente.....	27
<i>Présentation du livre.....</i>	27
<i>Le code 3C³ des comportements.....</i>	28
<i>Les neuf étapes du code 3C³.....</i>	29
<i>Le profil psychologique du vendeur.....</i>	30
<i>Le profil psychologique de l'acheteur.....</i>	31
<i>Les 9 types PRECISION.....</i>	32
<i>Sommaire «Le code des comportements de vente».....</i>	33
 Le code de la vente stratégique.....	40
<i>Les code 3C³ des compétences.....</i>	42
<i>Les code 3C³ des compétences.....</i>	42
<i>Les quatre facteurs de la vente.....</i>	44
<i>Pas de vente sans besoin.....</i>	44
<i>Pas de solution sans besoin.....</i>	44
<i>Une solution a un coût.....</i>	44
<i>Prendre une décision, c'est prendre un risque.....</i>	44
<i>Le modèle ternaire.....</i>	45
<i>Les trois temps du tempo de la vente.....</i>	46
<i>Le modèle 3C³ du tempo de la vente.....</i>	47
<i>Les 9 étapes du processus.....</i>	48
<i>Les trois étapes pour connaître.....</i>	49
<i>Les trois étapes pour convaincre.....</i>	49
<i>Les trois étapes pour concrétiser.....</i>	50
<i>Synthèse du modèle 3C³ des compétences.....</i>	51
<i>Sommaire «Le code de la vente stratégique».....</i>	52
 La roue de l'apprentissage.....	59

Introduction

Fruit de 7 années d'investigation, la série «[Le code de la communication](#)», de la vente et du management» repose sur **le code 3C³** dont les principes sont largement développés dans chacun des ouvrages de la série. Centré autour d'une méthode novatrice, **le code 3C³** aborde dans les trois premiers volets :

- La **Connaissance de Soi** et des autres,
- Les **Comportements** de vente,
- Les **Compétences** de vente.

 Le livre de la connaissance de Soi et des autres pour mieux communiquer 242 pages, format A5 Plus d'infos	 Le livre du comportement caméléon pour réussir ses ventes 186 pages, format A5 Plus d'infos	 Le livre des compétences universelles pour réussir ses ventes 268 pages, format A5 Plus d'infos
--	--	---

Se procurer les livres: <http://www.itev.fr/livres-communication-vente-management>

Pourquoi un nouveau modèle ?

Le monde a davantage évolué sur les cinquante dernières années que depuis sa création. Les besoins des utilisateurs sont devenus désormais spécifiques (sur mesure), alors que la communication est restée générique. Les techniques de développement personnel et de vente se sont enrichies d'une mosaïque d'outils clairsemés. Si les techniques de communication semblent avoir fait d'énormes progrès, quel pourrait être le code unificateur de la communication ?

L'ambition de cette série consiste à codifier le savoir de la connaissance de l'homme et de la communication autour d'un modèle universel qui soit ni trop

Le code 3C³ de la communication

simpliste pour ne pas se laisser entrainer dans un schéma réducteur, ni trop complexe pour épouser ce qui est épars. Un **modèle universel** pour s'adapter à tous les contextes doit tenir compte des limites de mémorisation de 5 informations par le cerveau. Comment dépasser les limites mécaniques du cerveau pour atteindre un niveau de finesse suffisant ?

Genèse du code 3C³

La finalité de la communication repose sur le pôle d'intérêt (**vers Soi, vers l'autre, vers le résultat**). Elle s'appuie sur la **Connaissance de Soi**, les **Comportements** vis-à-vis de l'autre et des **Compétences** pour atteindre le but. Chacune de ces dimensions est couverte respectivement dans les trois premiers volumes.

L'ensemble des recherches sur la communication converge vers le pouvoir des **Sens**, du **Mental** et de **L'Emotion** dans la relation, posant ainsi les bases d'une seconde dimension ternaire. Les sens ayant le pouvoir de séduire, le mental celui de raisonner par logique, et les émotions de persuader

Ces deux triangles se conjuguent naturellement sous un modèle 3X3 à la fois simple à mémoriser et riche de ses neuf dimensions. Nous montrerons que sa puissance l'impose comme méthode de travail pour l'ensemble de nos réflexions. Ainsi, le code 3C³ se résume dans l'équation suivante : La maîtrise de la communication passe par la capacité de se **Connaître** afin d'utiliser ses sens pour séduire, de **Convaincre** avec la logique et la raison pour argumenter sur le contenu, et de **Concrétiser** en suscitant les émotions qui conduisent vers un changement d'attitude. Elle implique la **Connaissance** de Soi et des autres pour les comprendre, la maîtrise des **comportements** pour s'adapter à chaque étape de la relation et sur des **compétences** pour gérer rigoureusement chaque étape du processus de la relation. C'est ainsi que ce décline les trois volets que je vous propose.

Y a-t-il un ordre de lecture ?

Ecrit sur le fil d'une méthode commune pour apporter une cohérence, les trois ouvrages couvrent les trois dimensions de la communication.

Le premier volet concerne toute personne soucieuse de son développement personnel.

Le second volet adresse tout communiquant qui souhaite adopter la bonne posture pour faire passer ses idées, selon les circonstances.

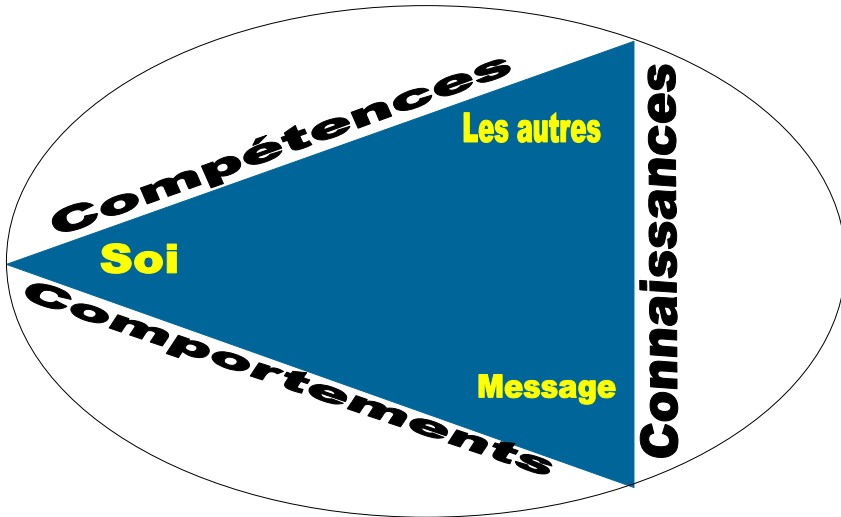
Le troisième volume est dédié aux forces commerciales qui souhaitent améliorer leur efficacité, en particulier sur des cycles longs et des intervenants multiples.



Le code 3C³

Les 3 piliers de la communication

Le premier triangle est au service du projet. La communication est soit à la valorisation de Soi, l'intérêt pour l'autre, ou bien orienté vers l'objectif lié à l'échange. La communication est orientée vers Soi, vers l'autre ou vers l'objectif.



Ce triptyque fait l'objet des trois premiers ouvrages de la série :

- **Connaissances**

La maîtrise de la communication est une Science Humaine qui exige un **Savoir être**, garant de la relation entre Soi et l'autre. Bien se connaître et mieux connaître l'autre pose les bases d'une bonne communication que nous abordons dans «Le code de la personnalité».

- **Comportements**

Les principes acquis dans la connaissance de Soi sont mis au service d'une bonne communication. «Le code des comportements de vente» couvre l'approche comportementale de la relation pour mieux séduire, convaincre et persuader son auditoire.

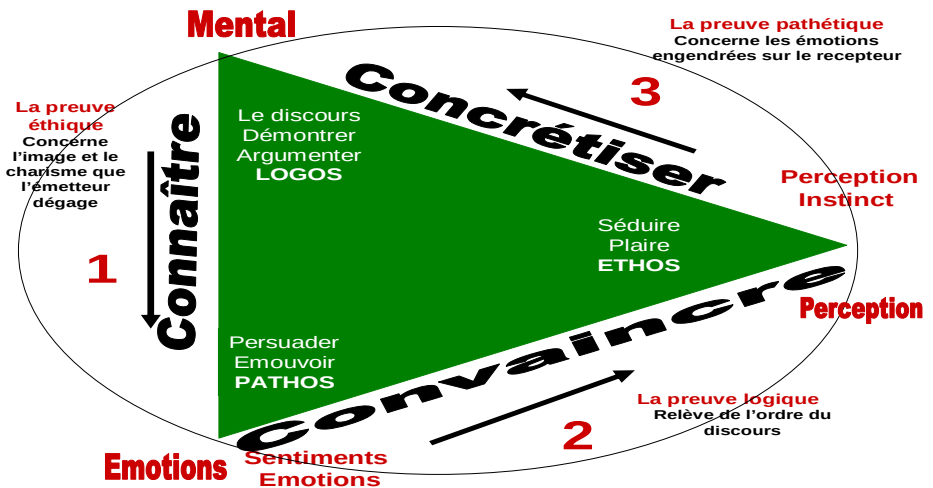
- **Compétences**

La «vente» de ses idées découle d'une bonne pratique des étapes du processus dans le respect d'un savoir faire. Ces techniques sont déclinées dans « le code de la vente stratégique», plus particulièrement destinés aux commerciaux.

Le code 3C³ de la communication

Les trois piliers de la personnalité

Aristote nous en fournissait déjà les clés dans ses discours sur la rhétorique. Les prémisses pour créer un changement d'attitude, c'est d'abord d'être écouté ce qui sous entend la capacité de séduction de l'émetteur, à travers les sens et l'éthique (Ethos). La seconde phase consiste à convaincre de façon logique (Logos) et rationnelle par l'argumentation et la preuve pour être entendu. La troisième phase stimule auprès de l'autre les émotions (Pathos) qui le font changer d'attitude. N'est-il pas surprenant de remettre au goût du jour une vérité révélée depuis deux millénaires et qui converge avec toutes les Sciences modernes ?



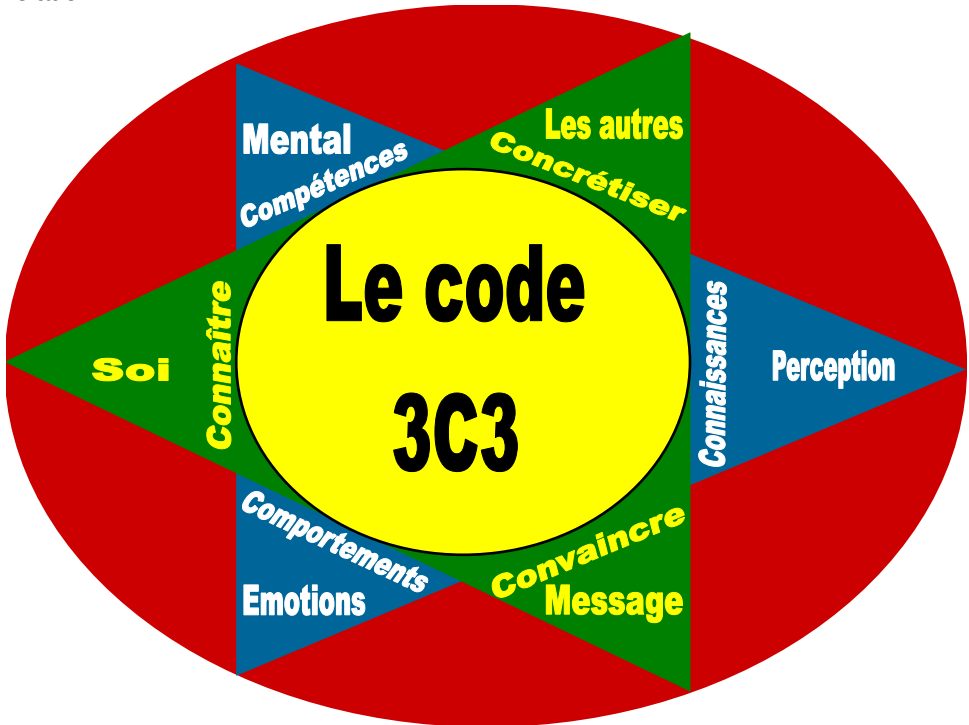
Séduire. Pour être écouté et entendu, l'émetteur fait preuve de charisme et de crédibilité. L'« ethos » correspond à l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours. Il établit sa crédibilité par la mise en scène de ses qualités morales.

Convaincre. L'argumentation s'appuie sur le « Logos », en apportant la preuve logique, par la capacité à argumenter de façon structurée, à démontrer et à prouver. Par extension, le « logos » désigne l'intelligence, conséquence de sa capacité à utiliser le raisonnement et la logique.

Persuader. Le changement d'attitude se produit en suscitant des émotions chez le récepteur en suscitant l'émotion, de façon à l'émouvoir. Poussé à son extrême, l'usage du « pathos » conduit à la manipulation.

Le code 3C³

Le code **3C³** fait la synthèse des trois piliers de la personnalité et des trois piliers de la communication pour mettre la connaissance de Soi au service de la relation.



Les enjeux de communication consistent à comprendre son potentiel pour mieux communiquer, à définir les chemins pour convaincre, puis à persuader son interlocuteur de concrétiser la transaction. Cicéron résume par la pensée grecque et latine les bases de notre modèle :

- Se concilier la bienveillance de l'autre au travers de nos sens,
- Prouver la vérité du message qu'on affirme par le raisonnement,
- Eveiller chez l'autre toutes les émotions qui sont utiles à la cause.

Le code 3C³ de la communication

Principes du code 3C³

La lettre C (comme Central ou Cohésion) est le fédérateur de la méthode. Elle n'est qu'un moyen mnémotechnique pour fédérer les neuf dimensions.

Chacune des 3 phases répond au premier triangle de la personnalité :

- **Connaître** pour séduire par les **sens**,
- **Convaincre**, argumenter, démontrer et prouver par la **logique**,
- **Concrétiser** et Persuader par les **émotions**.

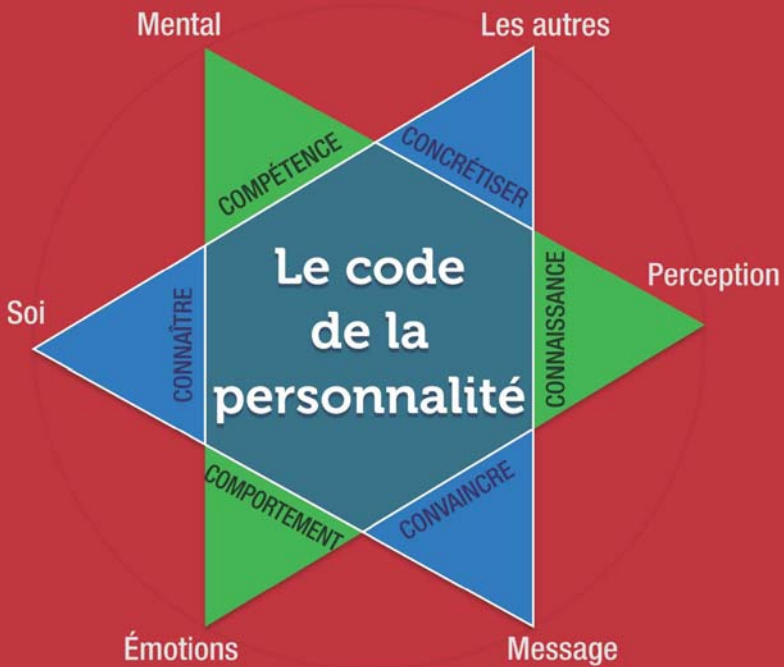
Phase		Etape
Connaître	1	Construire
	2	Communiquer
	3	Contacter
Convaincre	4	Collecter
	5	Confirmer
	6	Convaincre
Concrétiser	7	Coopérer
	8	Conclure
	9	Consolider

Chaque phase est déclinée en 3 étapes pour conduire à l'approche 3x3 qui forment la clé de voute du **code 3C³**. Même s'il y a un enchainement logique de chacune des étapes, chaque pièce du puzzle peut-être décodée intrinsèquement.

Le fil conducteur du code **3C³** se complète de façon complémentaire mais distinctive dans chaque volet du code de la communication.

Au terme de ce parcours, vous maîtriserez les neuf étapes incontournables de la personnalité, des comportements et des compétences pour devenir un maître de la communication.

Jean-Pierre DELOUCHE



*Les 9 clés 3C³ de la connaissance
pour bien communiquer*

Le code 3C³ de la communication

Le code de la personnalité

Présentation du livre

Se connaître Soi-même et mieux connaître les autres pour bien communiquer reste la grande ambition de l'homme.

Dans cet esprit, l'auteur s'est livré à une recherche méthodique, parfois théorique, afin d'assembler toutes les pièces du puzzle de façon structurante. Il livre un décodage complet de la personnalité et des processus de communication.

Le socle incontournable pour bien communiquer repose sur la connaissance de Soi et des autres. Le code 3C³ de la personnalité élargit la palette en fonction des pôles d'intérêt.

Dans un langage accessible à tous, l'auteur propose un modèle original du fonctionnement de la personnalité, par la mise en équation des processus de communication. Il montre comment les différents modules jouent sur la communication et le changement d'attitude.

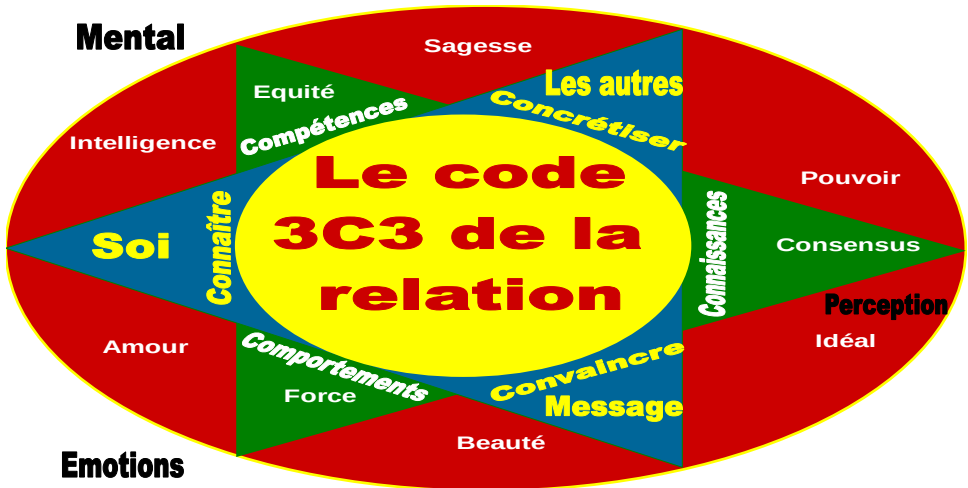
L'ouvrage adresse de façon large les étudiants en psychologie et écoles de commerce, les commerciaux qui entendent développer leur efficacité de communication, mais également tout homme libre qui aspire à une meilleure compréhension de Soi.

Phase	N°	Type Connaissance de Soi	Dominante	Forces
Emotionnel	1	Sauveur	Altruisme	Amour
	2	Entrepreneur	Succès	Action
	3	Créateur	Harmonie	Créativité
Mental	1	Humaniste	Savoir	Connaissances
	2	Régulateur	Justice	Loyauté
	3	Sage	Plaisir	Joie de vivre
Instinctif	1	Leader	Pouvoir	Courage
	2	Médiateur	Conformité	Acceptation
	3	Perfectionniste	La perfection	Perfection, idéal

Le code 3C³ de la communication

Les mécanismes de la relation

Une relation est une interaction entre Soi, l'autre et le message (résultat).



Ce triptyque réagit avec le second triangle Perception, Mental, émotions. C'est ce triangle qui va déterminer le pôle directeur de la relation. Le locuteur est soit centré sur lui-même, ou bien orienté vers l'autre ou encore centré vers le message. Cette matrice va guider l'axe directeur de la relation.

- **Orienté par la perception**

Conduit par son cerveau reptilien, l'instinctif est orienté par ses sens. Il est en recherche de pouvoir s'il est centré sur Soi, de consensus s'il est orienté vers les autres, ou d'idéal et de perfection s'il est centré sur le résultat.

- **Orienté par le mental**

Sous l'influence du néocortex, le locuteur est un mental centré sur la logique et le raisonnement. Il peut la mettre au service de son intérêt personnel avec sagesse pour rechercher le bonheur, au service des autres dans un souci de justice, ou du projet en valorisant ses connaissances et son raisonnement.

- **Orienté par les émotions**

Le cerveau limbique est le moteur d'action du sentimental. Centré sur lui-même, c'est un individualiste qui cherche à se valoriser et se nourrit de beauté. Orienté vers l'autre il cherche à faire plaisir, orienté sur le résultat c'est un pragmatique qui met son énergie vers le projet.

Le code 3C³ de la communication

Le code 3C³ de la personnalité

Le triangle de la personnalité réagit sur la perception, le mental, et les émotions qui influencent le pôle directeur de la relation. Le sujet exploite son axe prioritaire soit centré sur lui-même, soit bien orienté vers le récepteur ou encore centré vers le message ou le projet.



- **Orienté par la perception**

Conduit par son cerveau reptilien, l'instinctif est orienté par ses sens. Cette faculté est utile en phase 1 de séduction. C'est peut-être un leader s'il est centré vers lui et la quête de pouvoir, un médiateur s'il est attaché à une recherche consensuelle ou un perfectionniste s'il est centré sur le projet.

- **Orienté par le mental**

Sous l'influence du néocortex, l'émetteur est un mental centré sur la logique. Cette faculté rationnelle est utile dans la phase de conviction et d'argumentation. Cette faculté est précieuse dans la phase d'argumentation. Il peut la mettre au service de son intérêt personnel pour satisfaire son plaisir (sage), au service du projet qu'il défend en valorisant ses connaissances (humanisme) ou au service de la justice (Régulateur).

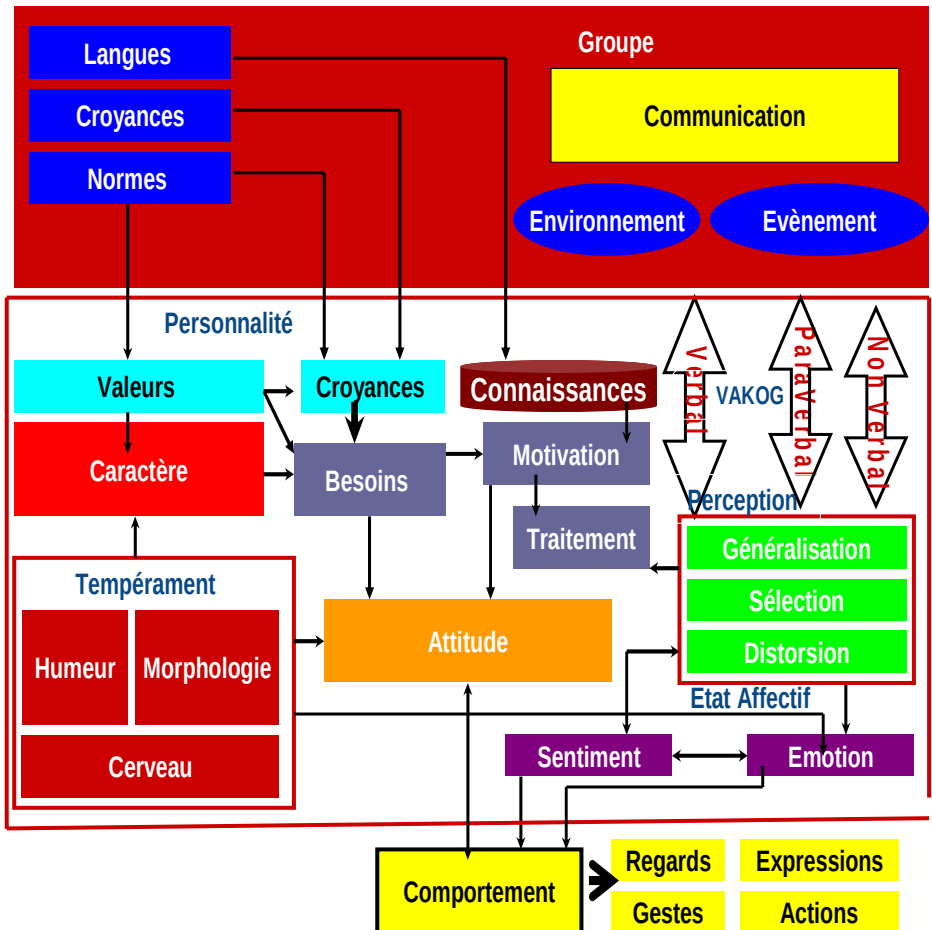
- **Orienté par les émotions**

Le cerveau limbique est le moteur d'action du sentimental. C'est cette faculté subjective qui crée les changements d'attitude et la prise d'initiative. Centré sur lui-même, c'est un créateur qui cherche l'harmonie, centré sur l'autre on retrouve le sauveur qui cherche à faire plaisir, centré sur le projet c'est un entrepreneur qui cherche à aboutir.

Le code 3C³ de la communication

Modélisation du fonctionnement de la personnalité

« Le code de la personnalité » montre que le fil conducteur **3C³** rentre en parfaite cohérence avec les systèmes existants pour mieux les fédérer et ouvrir les clés de la compréhension de nos attitudes et comportements.



La personnalité est sans doute un des systèmes le plus complexe et sa modélisation ne peut-être qu'une esquisse de la réalité. Pour ce projet ambitieux, l'auteur s'est livré à une vaste analyse des connaissances acquises, en croisant de multiples méthodes au travers d'une approche fonctionnelle.

La personnalité

La personnalité compose l'ensemble des caractéristiques d'une personne, qui définissent son individualité et permettent de la distinguer de tout autre être humain (caractéristiques physiques et mentales). Elle se matérialise par l'ensemble des caractéristiques qui constituent l'individualité d'une personne. La personnalité est l'interaction entre le tempérament et le caractère. La personnalité est un ensemble d'aptitudes, de comportements, dont l'unité et la permanence constituent l'individualité, la singularité de chacun.

Le tempérament

Une des premières interrogations nous conduit à nous interpellier sur le caractère déterministe de la personnalité. Si certaines caractéristiques nous sont propres, notre personnalité s'enrichit de nos expériences qui conditionnent nos attitudes. Nous évoquerons dans ce chapitre les facteurs déterministes de la personnalité.

Le tempérament correspond aux paramètres qui appartiennent en totalité au sujet. Le tempérament désigne la constitution physique et l'ensemble des dispositions organiques innées du sujet. Le tempérament est la base physique dont le caractère émerge, plaçant une empreinte digitale identifiable sur les attitudes de chaque individu et leurs actions. Ces facteurs peuvent être observés dès la prime jeunesse - quelques traits de caractères plus tôt que d'autres - longtemps avant que l'expérience individuelle ou le contexte social aient eu le temps de modifier la personne.

Le fonctionnement du cerveau

Ce chapitre explique les différentes formes d'intelligence et les mécanismes de décisions du cerveau et de mémorisation.

Les informations sont stockées dans des mémoires temporaires avant d'être fixées dans la base de données. Comprendre le fonctionnement des différentes mémoires et leur processus d'activation contribue à une meilleure connaissance de Soi.

La psychologie de groupe

La personnalité du sujet tient compte de son environnement.

Les **Groupes de référence** vont influencer l'évaluation, les aspirations, et finalement le comportement du sujet (Primaire: famille, cercles d'amis, puis secondaire : syndicats, religieux...). Comprendre le milieu socio culturel de son interlocuteur (ses origines, son cursus de formation, ses origines familiales, les groupes de références auxquels il se rattache, la pratique de ses loisirs, ses valeurs morales) facilite grandement la compréhension de ses motivations.

Le code 3C³ de la communication

La **culture** est le processus par lequel les valeurs, les normes et les aptitudes sont transmises par les membres d'un groupe social, conduisant à des comportements homogènes, voire des stéréotypes.

L'**acculturation** est l'ensemble de phénomènes résultant des contacts de cultures différentes.

Les modes de vie sont l'ensemble des pratiques de la vie quotidienne

La **langue** maternelle, par ses codes, sa sonorité, ses règles, est porteuse de valeurs et contribue à façonner le sujet. La langue, le milieu socioculturel, les croyances morales ou religieuses, la formation, les expériences, vont enrichir son système de valeur, soit par adhésion, soit par rejet.

Les valeurs

Les classes sociales constituent un ensemble de personnes qui partagent des **valeurs communes** et des **centres d'intérêts** proches, qui se reflètent sur le **style de vie** et sur le comportement.

Les Normes sont des références déterminées par la collectivité ou par un groupe.

Les **valeurs** sont les principes moraux, idéaux auxquelles le sujet ou un groupe se réfère et qui oriente son action. Elles sont influencées par les systèmes éthiques, moraux, religieux, politiques qui ont cours dans le groupe auquel le sujet appartient.

Les croyances

Issues de notre culture (religieuse, politique, morale), des groupes de références auxquels nous nous rattachons ou de nos propres expériences, les **croyances** représentent nos convictions, qu'elles soient positives ou négatives, limitantes ou motivantes.

Le caractère

Le caractère est la forme émergente, qui se développe par l'interaction du tempérament et de l'environnement. Le caractère du sujet tient compte à la fois de son tempérament, mais également des facteurs extérieurs et des **connaissances** qui sont pris en considération dans la construction de son propre système de valeurs. Le caractère est l'ensemble des traits qui singularise la personnalité et distingue une personne d'une autre. Les traits de caractère définissent la structure des dispositions psychologiques individuelles

Les besoins

Du système de valeurs et du caractère émerge les croyances (peurs et aspirations) qui guident les **besoins**. Chaque individu selon son histoire

Le code 3C³ de la communication

présente un intérêt à l'égard du devoir, de la reconnaissance, du succès, du plaisir, de créativité, du pouvoir, du savoir, de la justice, d'idéalisme.

La motivation

La motivation est intimement liée à la définition du besoin objectif. Plus ces croyances seront fortes, plus la motivation sera élevée. Nous découvrirons dans ce chapitre quels sont les facteurs de motivation et la façon de l'évaluer.

La perception de la réalité

La perception de la réalité tient compte des capacités sensorielles qui favorisent soit la vue, l'ouïe, le toucher, l'odeur et le goût.

Les filtres de la perception

Le décodage de l'information passe ensuite par un filtre sélectif de l'information qui altère la réalité. Nous analyserons les différents filtres de la perception.

Etats affectifs

Le sujet, à travers les filtres de la perception, réagit aux évènements en manifestant ses émotions. Elles évoluent sous forme de sentiment si l'émotion perdure. L'émotion est une réaction physique à un événement (la peur, le désir, la colère, l'angoisse, la tristesse, la joie....). Chaque individu ne dispose pas de la même sensibilité aux émotions. Les sentiments sont l'expression de ce que l'on ressent pour quelqu'un ou quelque chose (l'amour, la nostalgie, la haine...) Ils puisent leur source dans l'émotion. Nous étudierons l'impact des émotions sur la personnalité.

Le traitement de l'information

Tel un ordinateur, l'information est traitée sous forme de microprogrammes qui tient compte du processus de l'orientation vers Soi ou vers l'extérieur, du centre d'intérêt, des paramètres sensoriels prédominants, de la prédominance du cerveau droit ou cerveau gauche (synthétique pour un cerveau droit, analytique pour un cerveau gauche), d'une recherche d'harmonie ou de singularité, de la relation au temps (passé, présent ou futur), des microprogrammes enregistrés dans le passé.

Attitudes

Le caractère de la personnalité forge le sujet à réagir de façon normalisée face à une situation. L'attitude est un état d'esprit qui répond à l'ensemble des opinions, des croyances, des idées, des individus et qui engendrent en général tels comportements et des prédispositions à agir de certaine manière. La prise de conscience et la volonté conduisent le sujet vers un changement d'attitude.

Le code 3C³ de la communication

L'attitude exprime la place d'un individu, notamment par **son statut social**, la position d'un individu par rapport aux autres dans un système social, **son rôle**. A chaque statut correspondent des rôles, c'est-à-dire des attitudes appropriés au statut (fierté, mépris, soumission, arrogance...).

Comportements

Le comportement est l'expression de l'attitude d'un sujet lors d'une mise en situation, d'un évènement extérieur subi ou d'une relation. Le comportement relève de la **place** occupée par le sujet.

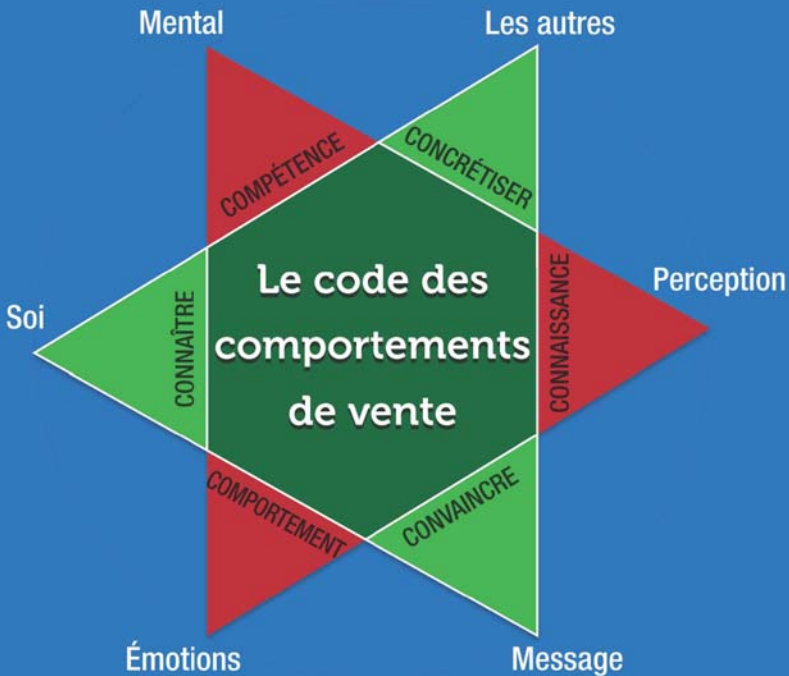
Le comportement est la vitrine de la personnalité, en tant que sa manifestation extérieure ; Il englobe les communications verbales et non verbales. Ils se manifestent dans **les gestes, les expressions, les regards, les actes**.

La communication interpersonnelle

La communication est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un (une information, des idées, des opinions, des sentiments, ...).

La communication interpersonnelle est une relation humaine impliquant au moins deux êtres humains. Les relations humaines sont souvent décrites via des typologies différentes (amoureuse, amicale, affaire...).

Jean-Pierre DELOUCHE



**Les 9 clés 3C³ des comportements
pour réussir ses ventes**

Sommaire «Le code de la personnalité»

Préface	13
Introduction au code 3C³ de la communication.....	15
Introduction	16
<i>Pourquoi un nouveau modèle ?</i>	
<i>Genèse du code 3C³</i>	17
<i>Y a-t-il un ordre de lecture ?</i>	
Le code 3C ³	18
<i>Les 3 piliers de la communication</i>	
<i>Les trois piliers de la personnalité</i>	19
<i>Le code 3C³</i>	20
<i>Principes du code 3C³</i>	21
Le code de la personnalité	22
<i>Présentation du livre</i>	
<i>Les mécanismes de la relation</i>	23
<i>Le code 3C³ de la personnalité</i>	24
Le code des comportements de vente	25
<i>Présentation du livre</i>	25
<i>Le code 3C³ des comportements</i>	26
<i>Les neuf étapes du code 3C³</i>	27
Le code de la vente stratégique	28
<i>Présentation du livre</i>	28
<i>Le code 3C³ des compétences</i>	29
La roue de l'apprentissage	31
La personnalité.....	33
Modélisation du fonctionnement de la personnalité	34
Modélisation du fonctionnement de la personnalité	34
<i>La personnalité</i>	35
<i>Le tempérament</i>	35
<i>Le fonctionnement du cerveau</i>	35
<i>La psychologie de groupe</i>	
<i>Les valeurs</i>	
<i>Les croyances</i>	
<i>Le caractère</i>	
<i>Les besoins</i>	
<i>La motivation</i>	37
<i>La perception de la réalité</i>	
<i>Les filtres de la perception</i>	
<i>Etats affectifs</i>	
<i>Le traitement de l'information</i>	37
<i>Attitudes</i>	
<i>Comportements</i>	38

Le code 3C³ de la communication

La communication interpersonnelle

Le tempérament	39
Les paramètres du tempérament	40
La théorie des humeurs selon Hippocrate	41
Tempérament de Galien	42
La Morphopsychologie, de Louis Corman	43
La Prosopologie d'Ermiane	44
La Morphologie de Sheldon	45
<i>Aspect général</i>	46
<i>Tempérament et morphologie</i>	47
Les enneagrammes	48
Synthèse	50
Le fonctionnement du cerveau	51
Le fonctionnement du cerveau	52
<i>La dimension ternaire du cerveau</i>	
<i>Reconnaître les 3 parties du cerveau</i>	53
<i>Les 2 parties du cerveau du docteur Sperry</i>	54
<i>Le modèle Global du Cerveau, Hermann</i>	55
La mémorisation	56
<i>La mémoire à court terme</i>	
<i>La mémoire à moyen terme</i>	
<i>La mémoire à long terme</i>	
<i>La courbe d'oubli</i>	57
Les facultés de mémorisation	58
<i>La maîtrise des sens</i>	
Les 4 étapes de la mémorisation	60
La notion d'intelligence	63
Les 9 formes d'intelligence	64
Les formes d'intelligence psychique	65
<i>L'intuition</i>	
<i>L'imagination</i>	66
<i>L'inspiration</i>	67
<i>La conscience universelle</i>	
<i>L'intelligence émotionnelle</i>	
La psychologie des groupes.....	69
Caractéristiques des groupes	70
<i>La finalité</i>	
<i>La taille</i>	
<i>Le statut</i>	70
<i>Le rôle</i>	
<i>Structure</i>	71
<i>Le niveau de relation</i>	
<i>La distance sociale et l'effet Hall</i>	72
<i>La fonction du groupe</i>	73
La dynamique des groupes restreints	74

Le code 3C³ de la communication

1. L'orientation
2. La confrontation
3. La cohésion
4. L'évaluation

Les facteurs de cohésion 76

Les valeurs.....83

Evolution des systèmes de valeurs 84
 Les valeurs selon Rokeach 86
 Valeurs professionnelles, selon Perron 87
 Le modèle de Schwartz
 Le modèle de valeur de 3C³ 88
 Les valeurs d'un vendeur 89

Les croyances91

Croyances collectives 92
 Le stéréotype
 La normalisation
 Le conformisme 93
 Croyance d'autorité 94
 Effet Pygmalion
 Soumission à l'autorité
 Les croyances personnelles 95
 Autosuggestion
 La soumission librement consentie 96
 Les peurs, sources de nos croyances négatives. 98
 Les injonctions.
 Les croyances limitantes 99
 Impact des valeurs et croyances 100

Le caractère101

L'approche de Freud 102
 La théorie de Jung 103
 La modèle MBTI 105
 La Process Com 106
 Modèle « Big Five » de Digman 107
 La Caractérologie de G. Heymans, Wiersma et le Senne 108
 1. *L'émotivité.* 108
 2. *L'activité.*
 3. *Le retentissement.*
 Les ennéagrammes 110
 Modèle de Gaston Berger 111
 Modèle bi factoriel d'Eysenck
 Modèle des 16 facteurs de Cattell 112
 Synthèse 113

Les besoins.....115

Conception de Platon 116
 Classement des besoins selon Epicure



Le code 3C³ de la communication

Hiérarchie des Besoins d'Abraham H.MASLOW,	
Les catégories ERG des besoins humains d'ALDEFER	118
Etude de LOV et Kahle	
Le modèle 3C ³	119
La Motivation	121
Conception de Platon	122
Théorie de Hull	
Les facteurs de motivation selon de Kant	
L'équation de l'efficacité : $E = MC^2$	
Les théories béhavioristes	
Les apports d'Hertzberg	
Théorie du besoin de réalisation de McClelland	124
Théorie Z de Ouchi	125
La théorie du renversement de Michael Apter	
Little & Mc Adams	
Mesure de la motivation	126
<i>La spirale de l'auto motivation</i>	
<i>La théorie de l'équité d'Adams</i>	
<i>Théories d'Hackman & Oldham</i>	127
<i>La théorie V.I.E de Vroom</i>	
L'étoile du plaisir	128
La perception de l'information.....	131
Les apports de la PNL	132
La communication selon Albert Mehrabian	133
Perception du système sensoriel	134
Le langage visuel	135
Le langage auditif	136
Le langage kinesthésique	137
Les filtres de la perception.....	139
Les parasites	140
Les filtres	
La généralisation	141
La distorsion	142
La sélection, suppression, omission	144
<i>Les biais d'attribution</i>	
Le filtre des couleurs	145
<i>La gamme chromatique</i>	
<i>Caractéristique des couleurs</i>	
<i>La valeur des couleurs</i>	146
Les 9 filtres psychologiques	149
<i>Passer l'information au travers des filtres</i>	150
Les états affectifs	151
Définitions	152
<i>Etat affectif</i>	
<i>Emotion</i>	

Le code 3C³ de la communication

L'origine des émotions	153
La palette des émotions	154
<i>La palette des émotions primaires</i>	155
La durée de vie d'une émotion	156
<i>La palette des sentiments</i>	157
La réaction physiologique aux émotions de Kerouac	158
<i>Modèle de Roseman</i>	159
Classification des émotions	160
<i>Classification de Adler</i>	
<i>Modèle émotionnel de Lazarus</i>	161
<i>La structure des types d'émotion OCC</i>	162
L'échelle des émotions	163
<i>Axes d'organisation des émotions de Scholsberg</i>	
<i>Classification des émotions de Izard, Libéro, Haynes</i>	
<i>Modèle dimensionnel de l'humeur de Watson et Tallegen</i>	164
La déformation des états affectifs	165
La courbe de deuil, Elisabeth Kübler-Ross	166
La création des émotions positives selon Hagger	167
Le Modèle de Mayer Salovey	
Le modèle de Goleman	
Le modèle 3C ³ pour gérer et utiliser ses émotions	168
Le traitement de l'information.....	169
Les processus de décision	170
<i>Emotionnel</i>	
<i>Orientation de l'action</i>	171
<i>Système Sensoriel</i>	172
<i>Forme de pensée</i>	173
<i>Centre de référence</i>	174
<i>Accord, similitude ou différence</i>	175
<i>Relation au temps</i>	176
<i>Les opérateurs modaux</i>	180
<i>Les opérateurs modaux</i>	
Les attitudes	181
Définition	182
Les fonctions d'attitudes	183
Le modèle d'action raisonnée de Fishbein et Ajzen	184
Les attitudes en Analyse Transactionnelle (A.T.)	185
<i>Les états du Moi</i>	
<i>Les Sous Etats du Moi</i>	187
<i>Les 7 sous états du moi</i>	189
<i>Primauté des attitudes</i>	191
Les positions de vie	192
<i>Les attitudes au travail</i>	197
<i>Attitudes comparés du modèles 3C³ et HBDI</i>	198
Les lois du changement d'attitude	199

Le code 3C³ de la communication

Influence du groupe	200
Les attitudes de motivation	201
Les comportements	203
Les types de comportements	204
<i>Les stimuli</i>	
<i>Impact des évènements selon le modèle OCC</i>	205
<i>L'impact des émotions selon Jaak Panksepp</i>	206
<i>Classification Moïso et G Thomson</i>	
<i>L'assertivité</i>	207
<i>Les comportements négatifs</i>	208
<i>Les comportements extrêmes des 9 types</i>	209
Les transactions	212
<i>Les transactions horizontales</i>	213
<i>Les transactions parallèles</i>	
<i>Les transactions croisées</i>	214
<i>Les transactions cachées</i>	
<i>Les transactions angulaires</i>	215
<i>Transactions tangentielles</i>	
<i>Le triangle de Karpman</i>	216
<i>Transition des Ennéagrammes</i>	217
Les comportements para verbaux	218
<i>La langue</i>	
<i>L'intensité</i>	218
<i>L'articulation</i>	
<i>La tessiture</i>	
<i>Le débit</i>	219
<i>La hauteur de la voix</i>	
<i>Le timbre de la voix</i>	
<i>L'intonation</i>	
<i>Le rythme</i>	
<i>La respiration</i>	220
Les comportements non verbaux	221
<i>L'apparence</i>	
<i>Le regard</i>	222
<i>La poignée de main</i>	223
<i>Les mimiques</i>	224
<i>Le sourire</i>	
<i>Posture</i>	
<i>Signification des gestes</i>	225
<i>Les mécanismes de la relation</i>	226
<i>Le profil psychologique du vendeur</i>	227
<i>Le profil psychologique de l'acheteur</i>	228
Personnalité et communication	229
Les principes de la communication interpersonnelle	230
<i>Le modèle grec et latin</i>	

Le code 3C³ de la communication

La rhétorique	
<i>Les trois types d'arguments rhétorique</i>	231
<i>Les preuves</i>	232
<i>Les lieux et la topique</i>	233
<i>La disposition</i>	234
<i>L'argumentation (Dialectique)</i>	
<i>La rédaction (elocutio)</i>	
Le style	235
L'énonciation du discours (actio)	236
Evolution de la rhétorique	
Bibliographie	237

Présentation du livre

Pourquoi certaines personnes réussissent t'elles à obtenir tout ce qu'elles attendent des autres ? Comment font-elles pour séduire et convaincre et entrainer les autres dans leurs désirs ? Réussir à bien communiquer est t'il seulement un don inné ?

Dans ce millénaire, celui qui maîtrise l'art de la communication maîtrise son destin. Nous vous invitons dans un voyage au cœur de la communication et nous vous proposons de vous livrer tous les secrets d'une communication réussie.

Ce traité couvre l'approche comportementale de la communication. C'est aussi un guide du mieux vivre ensemble. S'il s'adresse bien sûr aux vendeurs, il répond aux besoins de tous ceux qui souhaitent développer leur pouvoir d'influence sur les autres.

Vous maîtriserez les neuf étapes incontournables de la communication. Bien communiquer n'est pas une transaction isolée mais une chaine de transactions que nous avons structurée selon neuf attentes fondamentales. Ces neuf attentes sont la clé de voute de notre modèle 3C³ que nous allons parcourir ensemble. Au terme de ce parcours vous deviendrez un maître de la communication.

Nous découvrirons que le bon communicant est un caméléon qui adopte une posture spécifique à chaque étape du plan de communication.

Phase	N°	Etape	Dominante	Comportement
Connaître Séduire (Instinct, perception)	1	Construire	Idéal	Organisation
	2	Communiquer	Consensus	Estime de Soi
	3	Contacter	Pouvoir	Engagement Assertivité
Convaincre (Mental)	1	Collecter	Sagesse	Ecoute
	2	Confirmer	Equité	Empathie
	3	Convaincre	Intelligence	Enthousiasme
Concrétiser Persuader (émotions)	1	Coopérer	Harmonie	Emotions(gérer ses)
	2	Conclure	Engagement	Encourager
	3	Consolider	Amour	Ecarter les conflits

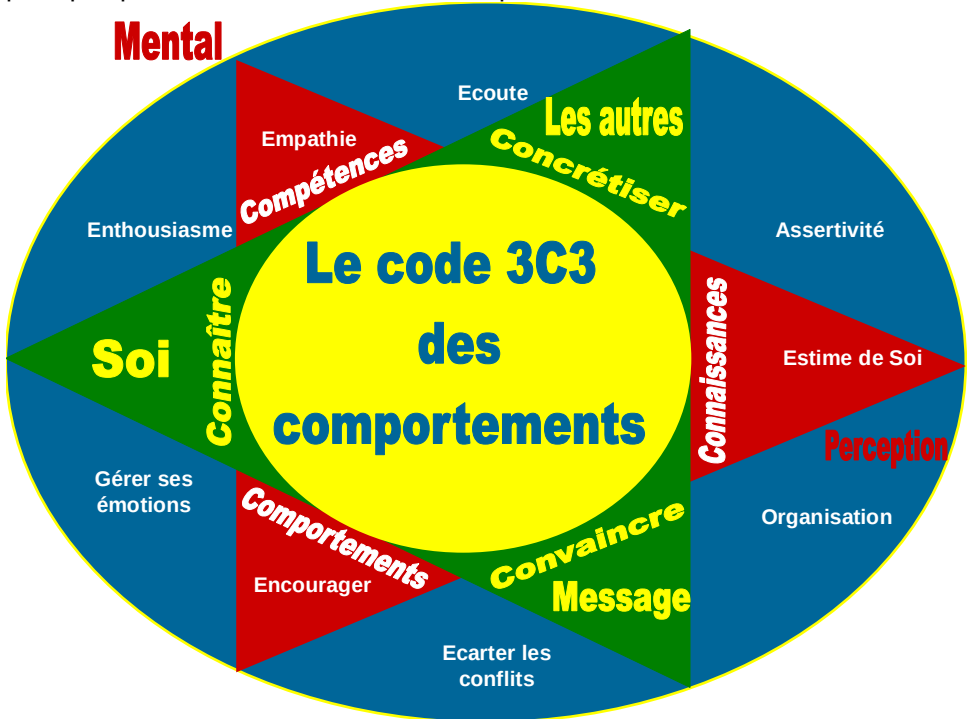
Comment devenir un expert de la Vente sans maîtriser l'art de la communication interpersonnelle ?

Le code 3C³ de la communication

Le code 3C³ des comportements

Nos recherches sur le fonctionnement de la personnalité sont certes théoriques, mais elles ont constitué le socle fondamental pour modéliser le processus de communication et de vente de façon concrète, et vérifier la cohérence du modèle. Communiquer, ce n'est pas seulement transmettre une information, mais aussi créer une relation. Les bases acquises dans le cadre du développement personnel sont mises au service des relations interpersonnelles.

Le modèle 3C³ des Comportements, fil conducteur de notre étude exploite les principes présentés dans « Le code de la personnalité ».



Nous présentons tout au long du «Code des **comportements de vente** » les 9 attitudes et comportements utiles à chaque étape d'un processus de communication. Elles décrivent les comportements caméléon d'un négociateur, d'un vendeur, ou de celui qui souhaite rallier son auditoire à ses idées.

Les neuf étapes du code 3C³

La vente de ses idées répond à une série de transactions qui se déroulent dans un même entretien ou dans une série de relations. Bien communiquer n'est pas une transaction isolée mais une chaîne de transactions que nous distinguons dans les 3 grandes phases du processus 3C (Connaître, Convaincre, Concrétiser). Chacune de ces 3 phases est déclinée en 3 volets, selon les neuf attentes fondamentales de notre modèle 3C³.

• **Connaître et Séduire**

Comment donner envie à son auditoire de nous écouter pour promouvoir sa proposition de valeur et la faire partager ?

- **Construire.** Nous montrerons comment **s'organiser** pour rendre la communication efficace.
- **Communiquer.** Qui est concerné par le message, comment l'adresser pour capter son attention ? Nous montrerons comment **l'estime de Soi** surmonte nos inhibitions.
- **Contacter.** La puissance de **l'assertivité** incite l'autre à porter intérêt à nos propos.

• **Convaincre**

Le contact étant établi, comment convaincre du bien fondé de nos idées ?

- **Collecter.** **L'écoute** est l'arme indispensable pour comprendre les attentes de l'autre.
- **Confirmer.** C'est par **l'empathie** que l'on fait partager les attentes de l'autre.
- **Convaincre.** La logique et le raisonnement de l'argumentation s'appuie sur la force de **l'enthousiasme**.

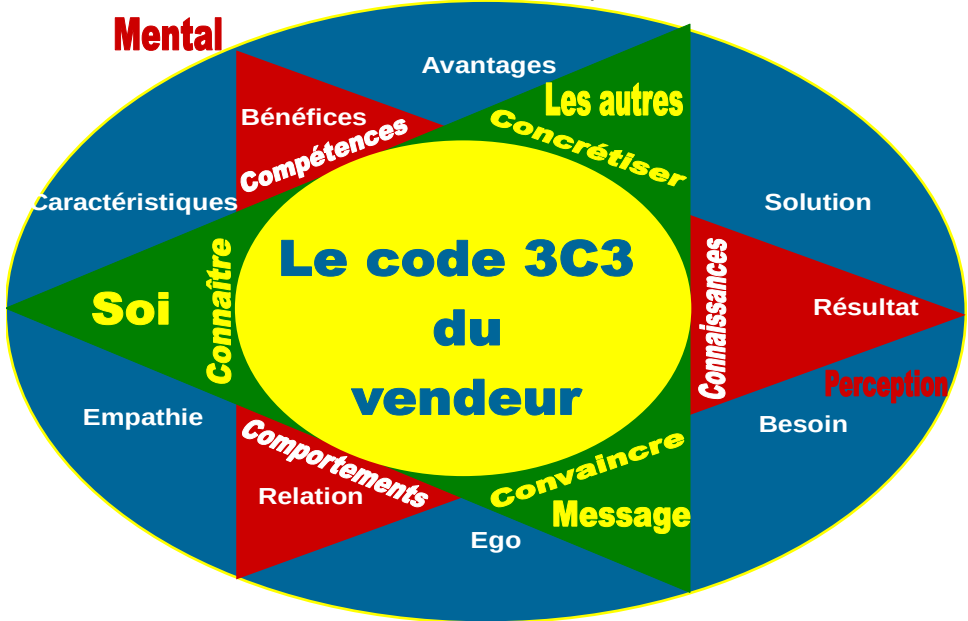
• **Concrétiser**

Comment persuader une personne convaincue de passer à l'acte ?

- **Coopérer.** La négociation est une épreuve délicate pour rapprocher les points de vue qui implique de **gérer ses émotions** et celles de l'autre.
- **Conclure.** Pour faire adopter ses idées, c'est par son **implication** que l'on encourage le changement d'attitude et le désir de passer à l'action.
- **Consolider.** Pour maintenir une relation, il faut savoir écarter les conflits qui suivent un accord.

Le profil psychologique du vendeur

Chaque vendeur dispose d'un profil psychologique qui privilégie un modèle de communication. Dans le triptyque «vendeur, client, produit», le vendeur est orienté soit vers lui, soit vers le client, soit vers le produit.



Orienté par la perception

Le cerveau reptilien destine le vendeur vers le projet. Ce vendeur sera performant dans la phase de séduction. S'il est orienté vers l'autre, il se préoccupe de ses besoins. S'il est neutre dans la relation, il valorise la solution. S'il est orienté vers lui, il se concentre sur le résultat.

- **Orienté par le mental**

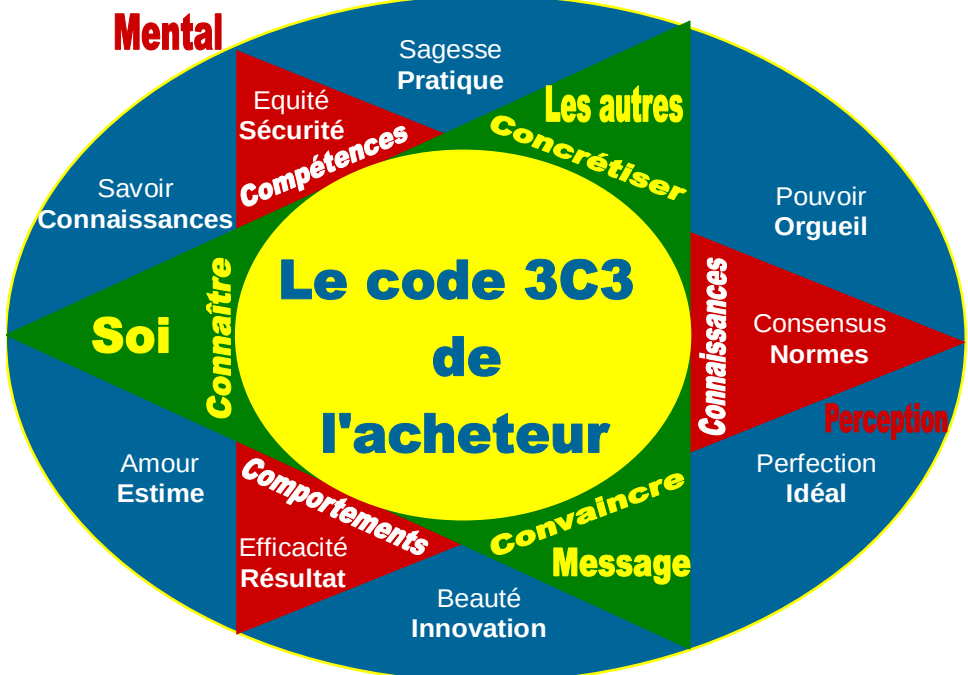
Sous l'influence du néocortex, ce vendeur utilise le raisonnement et la logique qui le rend performant dans la phase d'argumentation. Au service du projet, c'est un technicien qui se délecte de caractéristiques. Centré vers l'autre, il valorise les bénéfices. Centré vers lui ou son entreprise, il se focalise sur ses avantages.

- **Orienté par les émotions**

Le cerveau limbique privilégie la relation. Ces qualités le rendent performant en phase de concrétisation. S'il est centré vers son interlocuteur, il joue sur la sympathie et le désir de se faire aimer. S'il est orienté vers lui, il joue sur son pouvoir charismatique. S'il est orienté par le projet, alors il cherche à conclure un accord profitable.

Le profil psychologique de l'acheteur

Selon son profil psychologique, le prospect est orienté par un moteur d'action qui lui est propre. Le vendeur qui sait décoder son moteur est en position favorable pour répondre à ses attentes. Le modèle **3C³** explique les motivations d'achat du prospect que nous déclinons sous l'approche **PRECISION**.



L'argumentation tactique repose sur les attentes individuelles de la personne.

3C3	PRECISION	Intérêt
Hédonisme	Pratique	Confort, Bien-être
Pragmatisme	Résultat	Intérêt, argent, Avidité, économie
Altruisme	Estime	Sentiment, Affection, sympathie
Humanisme	Connaissance	Savoir, compétences
Individualisme	Innovation	Esthétisme, Nouveauté, individualité
Loyalisme	Sécurité	Sécurité, respect des règles
Perfectionniste	Idéal	Perfection, détail
Hégémonisme	Orgueil	Considération, pouvoir, supériorité
Conformisme	Normes	Appartenance, conformité

Le code 3C³ de la communication

Les 9 types PRECISION

Si l'on réussit à décoder le profil psychologique au travers de la morphologie, du langage, des attitudes et comportements, on peut détecter le pôle directeur vers lequel orienter l'argumentation, en cohérence avec la position hiérarchique et sa fonction.

	Son centre d'intérêt	Ses pôles d'intérêt	Comment l'aborder
Pratique	Les choses	Confort, commode, facile, souple, clair, lourd, problème	Pratique, simple, rapide, souple, léger, ergonomie, réduction des efforts, optimisation du bien être, gagner du temps
Résultat	Le temps	Coût, économie, budget, rentabilité	Atteinte des performances, Economie, rentabilité, efficacité, ROI, TCO
Estime	Les personnes	Affection, reconnaissance, sympathie	Nous, faire plaisir, prendre du temps
Connaissance	Les informations	Savoir, Concept, histoire, documentation,	Rendre compétent, intelligent
Innovation	Les lieux	Ca fait longtemps Couleur, forme, esthétique R&D, Veut démarquer des autres, cherche l'innovation	Vous et je, ensemble Look du produit, évolution, avenir, moderne, nouveau
Sécurité	Les règles	Panne, problème, fiabilité, SAV, homologation, protection, contrôle, entretien, service	Fiabilité, maturité, solidité, garantie, preuves, qualité
Idéal	Les procédures	L'excellence, l'idéal, le zéro défaut,	Renter dans les détails, les processus
Orgueil	Le pouvoir	Moi, le plus performant, connu, reconnu	Lui Recherche de pouvoir et de prestige. Le meilleur, le plus performant
Normes	La discipline	Se ressembler, se reconnaître au travers du produit	Procédures, respect des normes, processus

Sommaire «Le code des comportements de vente»

Préface	13
Introduction au code 3C³ de la communication.....	17
Pourquoi un nouveau modèle ?	18
<i>Oser se remettre en question.....</i>	18
<i>La genèse du modèle</i>	18
Les trois piliers de la personnalité	19
<i>Les 3 piliers de la communication</i>	20
Le code 3C ³	21
<i>Principes du code 3C³</i>	22
Le code de la personnalité.....	23
<i>Le code 3C³ de la personnalité</i>	24
<i>Modélisation du fonctionnement de la personnalité</i>	25
Le code des comportements de vente.....	26
<i>Le code 3C³ des comportements</i>	27
<i>Les neuf étapes du code 3C³</i>	28
<i>Les mécanismes de la relation.....</i>	29
<i>Le profil psychologique du vendeur.....</i>	30
<i>Le profil psychologique de l'acheteur</i>	31
Les code 3C ³ des compétences.....	33
La roue de l'apprentissage	35
 Evolution des techniques de vente.....	 37
Les 2 types de besoins	38
<i>Besoin implicite.....</i>	38
<i>Besoin explicite.....</i>	38
Les types de besoins selon la hiérarchie de Bunn	39
Les techniques classiques de vente explicite	41
<i>0- Achat de nécessité en boutique (commerce de proximité).....</i>	42
<i>1- Achat compulsif (en boutique) accompagnement au choix</i>	42
<i>2-Achat de routine à faible priorité</i>	43
<i>3-Achat faiblement modifié.....</i>	44
Les techniques classiques de vente implicite	45
<i>4- Achat avec nouvel objectif</i>	46
<i>5- Nouvel achat à modification complexe.....</i>	47
<i>6- Achat stratégique</i>	48
La méthode universelle 3C ³	49
 Le code 3C³ des compétences	 51
Les quatre facteurs de la vente	52
Les quatre facteurs de la vente	52
<i>Pas de vente sans besoin</i>	52
<i>Pas de solution sans besoin.....</i>	52
<i>Une solution a un coût.....</i>	52

Le code 3C³ de la communication

<i>Prendre une décision, c'est prendre un risque.....</i>	<i>52</i>
Le modèle ternaire	53
Les trois temps du tempo de la vente.....	54
<i>Connaître et séduire</i>	<i>54</i>
<i>Convaincre</i>	<i>54</i>
<i>Concrétiser et persuader.....</i>	<i>54</i>
Le modèle 3C ³ du tempo de la vente	55
<i>Les 9 étapes du processus</i>	<i>56</i>
<i>Les trois étapes pour connaître.....</i>	<i>57</i>
<i>Construire et Préparer : Comprendre qui aider et comment les aider.</i>	<i>57</i>
<i>Communiquer et prospecter : Donner envie de vous recevoir.....</i>	<i>57</i>
<i>Contacter pour découvrir le malaise et le transformer en besoin.</i>	<i>57</i>
<i>Les trois étapes pour convaincre</i>	<i>57</i>
<i>Collecter et qualifier le besoin et le transformer en opportunité.....</i>	<i>57</i>
<i>Confirmer et reformuler l'opportunité pour valider le projet.....</i>	<i>57</i>
<i>Convaincre en présentant la solution</i>	<i>58</i>
<i>Les trois étapes pour concrétiser</i>	<i>58</i>
<i>Coopérer pour négocier gagnant/gagnant</i>	<i>58</i>
<i>Conclure pour finaliser</i>	<i>58</i>
<i>Consolider pour fidéliser son client.</i>	<i>58</i>
Synthèse du modèle 3C ³ des compétences.....	59
Le modèle 3C ³ des compétences.....	59

Phase 1C - Connaître61

Les trois phases pour connaître et séduire	61
--	----

Etape 1C¹ - Construire et préparer63

L'étape de préparation.....	64
<i>Alignement Stratégique de l'entreprise</i>	<i>64</i>
<i>Les types de Planifications stratégiques</i>	<i>65</i>
<i>Présentation de la méthode</i>	<i>66</i>
<i>Mise en œuvre de la méthode.....</i>	<i>68</i>
Stratégie de vente.....	72
<i>La loi de PARETO</i>	<i>72</i>
<i>Le modèle ABC</i>	<i>73</i>
<i>Modèle de vente</i>	<i>73</i>
<i>Approche fond de commerce</i>	<i>74</i>
<i>L'approche gestion économique</i>	<i>75</i>
<i>L'approche potentiel de développement</i>	<i>75</i>
Tactiques de vente	76
<i>Fidélisation.</i>	<i>76</i>
<i>Développement.</i>	<i>76</i>
<i>Attaque.</i>	<i>76</i>
<i>Prospection.....</i>	<i>76</i>

Le code 3C³ de la communication

Choix tactiques	77
Tactiques de développement.....	78
<i>Prospect fertile</i>	78
<i>Prospect éclos</i>	78
<i>Prospect fertilisable</i>	78
<i>Prospect aride</i>	78
<i>Comment choisir ses cibles</i>	79
Le Plan d'Actions Commercial.....	80
<i>Estimer son capital de visites.</i>	80
<i>Définir son objectif</i>	81
<i>La contrôle du pipeline</i>	82
<i>Planifier son activité</i>	83
<i>Calculer son ratio de prospection</i>	84
Etape 1C² – Communiquer et prospecter	85
Les objectifs de la prospection	86
<i>Les principes de la prospection</i>	86
Les fichiers.....	87
<i>Définitions</i>	87
<i>Source des fichiers</i>	87
L'écosystème	88
<i>Cercle d'influence</i>	88
<i>Niveau de proximité</i>	89
<i>Comment étendre son niveau d'influence</i>	89
<i>Comment contacter un VIP</i>	89
Les techniques d'influence physique	90
<i>Participer à une association</i>	90
<i>Obtenir une recommandation</i>	90
<i>Animer ses partenaires</i>	90
<i>Participer à un salon</i>	91
<i>Proposer des conférences</i>	91
<i>Développer des réunions de prospection</i>	92
Les techniques d'influence écrite.....	93
<i>Animer un réseau social</i>	93
<i>Créer un Blog professionnel</i>	93
<i>Produire une lettre d'information</i>	93
<i>Ecrire des articles</i>	94
<i>La lettre de prospection ou « Teaser »</i>	94
<i>7 règles pour une lettre de prospection efficace</i>	96
La prospection téléphonique.....	98
<i>La qualification de suspects</i>	98
<i>La sous-traitance de la pré-qualification</i>	99
<i>La posture de l'entretien téléphonique</i>	99
<i>L'entretien téléphonique de prospection</i>	100

Le code 3C³ de la communication

<i>Fiche de qualification des pistes</i>	105
La prise de rendez vous	106
<i>Le plan de l'entretien de prise de rendez vous.</i>	106
Les objections	109
<i>Les objections.</i>	109
<i>Franchir les barrages.</i>	110
Etape 1C³ - Contacter et Découvrir	111
Introduction	112
La prise de contact.....	113
La découverte	115
<i>Le modèle de DILTS.</i>	115
<i>Fonctionnement des organisations</i>	116
<i>Synthèse.</i>	121
Rôle des acteurs.....	122
<i>Connaître le prospect</i>	122
<i>MOST : Mission, Objectif, Stratégie, Tactiques</i>	123
<i>Hiérarchie des Malaises</i>	125
<i>Préoccupations fonctionnelles.</i>	125
<i>Motivations personnelles.</i>	126
Le système de questionnement.....	127
<i>Les types de questions.</i>	127
<i>Les techniques de questionnement.</i>	130
<i>Hiérarchie des préoccupations.</i>	130
<i>La technique de questionnement «DESIRS».</i>	130
<i>Guide d'entretien</i>	143
<i>Synthèse de la découverte</i>	144
Phase 2C - Convaincre	145
Les trois étapes pour convaincre	145
Etape 2C¹- Collecter et Qualifier	147
Objectif de la qualification	148
<i>Les 9 critères de qualification 3C³</i>	149
Les 3 facteurs rationnels.....	150
<i>1.Besoin identifié</i>	150
<i>2.Niveau hiérarchique.</i>	151
<i>3.Budget et Retour Sur Investissement.</i>	153
Les 3 facteurs humains.....	154
<i>1.Processus de décision.</i>	154
<i>2.Niveau d'implication.</i>	157
<i>3.Maîtrise de l'échéance</i>	158
Les 3 facteurs pratiques	159
<i>1.Critères de décision.</i>	159

Le code 3C³ de la communication

2.Compétition	160
3.Faisabilité	161
Synthèse de la qualification	162

Etape 2C²- Confirmer- La reformulation163

Objectif de la reformulation	164
Objectif de la reformulation	164
La reformulation orale	165
<i>Le principe d'implication</i>	165
<i>Synthèse de la découverte et de la qualification</i>	166
La Lettre de Confirmation d'opportunité (LCO)	167
<i>La reformulation Ecrite</i>	167
<i>Contenu de la LCO (Lettre de Confirmation d'Opportunité)</i>	168
<i>Exemple de LCO (Lettre de Confirmation d'Opportunité)</i>	169
Préparer l'étape suivante.....	171
<i>Engager l'équipe</i>	171
<i>Préparer les énoncés des bénéfices</i>	171

Etape 2C³- Convaincre - L'argumentation173

Introduction	174
<i>Critères de décision des décideurs</i>	174
<i>Les entretiens d'argumentation</i>	174
<i>La proposition</i>	175
<i>La soutenance</i>	175
L'argumentation	176
<i>L'argumentation stratégique</i>	176
<i>Hiérarchie des bénéfices</i>	177
<i>Quantifier les bénéfices</i>	178
<i>Evaluer les coûts</i>	180
<i>Retour Sur Investissement</i>	181
<i>L'analyse des risques</i>	182
<i>L'argumentation tactique</i>	188
<i>Les techniques d'argumentation</i>	192
Les preuves	194
<i>Les types de preuves</i>	194
La démonstration	195
<i>Les principes de la démonstration</i>	195
<i>Le contrôle de la relation</i>	196
<i>La maîtrise de la solution</i>	197
<i>La conclusion</i>	197
La proposition	198
<i>Objectifs de la proposition</i>	198
<i>Elaboration de la proposition</i>	199
<i>Structure de la proposition</i>	199

Le code 3C³ de la communication

Test de la proposition	201
La soutenance	202
Revue des informations.....	202
Préparation de la soutenance	203
Introduction.....	204
Revue des découvertes.....	205
Présentation des concepts	205
Présentation de la solution	205
La démonstration.....	207
Moyens et Planification.....	207
La justification financière	207
Pourquoi « Ma société ».....	207
Questions/Réponses	208
Conclusion.....	208
Phase 3C – Concrétiser et persuader	211
Les trois étapes pour concrétiser.....	212
Etape 3C¹- Coopérer- La négociation.....	213
Introduction	214
Définition.....	214
Le modèle en 3C ³ de la négociation.....	215
Connaître et Consulter.	215
Se concerter et Convaincre	215
Concilier les points de vue pour concrétiser	215
Construire. Préparer la négociation	216
Les intérêts en jeu.	216
Les hommes.	216
Les solutions.....	216
Les critères objectifs.....	217
Communiquer. Rechercher les intentions	218
Contacter. La prise de contact.....	219
Les facteurs de pouvoir	219
Collecter. Présenter les positions	220
Présenter le prix	220
Confirmer. Reformuler les points de vue	221
Convaincre. Conforter ses positions.....	222
Type de négociation	222
Les bénéfices	222
Coopérer. Confronter ses positions.....	224
Les formes de pouvoir dans la négociation.....	225
Stratégie de négociation.....	226
Points de négociation	227
La confrontation.....	228

Le code 3C³ de la communication

<i>Contre partie négociable</i>	228
Conclure. Rechercher les points d'accord.	229
<i>Le dénouement</i>	229
Consolider. Renforcer la relation	230
Synthèse	231
Les 9 stratégies des négociateurs performants.....	233

Etape 3C² – Conclure – Finaliser l'accord235

Le processus d'engagement.....	236
<i>La courbe de décision</i>	236
<i>Les 3 niveaux d'implication</i>	237
<i>Les sources d'implication</i>	238
Le processus de conclusion	239
<i>Engager la décision</i>	239
<i>Les signaux d'achat</i>	239
<i>Les techniques de conclusion</i>	240
<i>Finaliser l'entretien</i>	241
Le traitement des objections.....	242
<i>Nature des objections</i>	242
<i>Répondre aux objections</i>	243

Etape 3C³ - Consolider - Fidéliser ses clients245

Le cycle de vie du client.....	246
Approche prospect.....	247
Approche nouveau client	248
Approche client existant.....	249
<i>Stratégie de rebond</i>	250
Approche client fidèle	251
<i>Définir le niveau de fidélité</i>	251
<i>Comment fidéliser ses clients</i>	252
Approche client insatisfait	253
<i>Les sources de mécontentement</i>	253
<i>La gestion des réclamations</i>	254
Approche client dormant.....	256
<i>La vente au téléphone</i>	257

Bibliographie261

Jean-Pierre DELOUCHE



**Les 9 clés 3C³ des compétences
pour réussir ses ventes**

Dans un marché fortement concurrentiel et une offre toujours plus riche et plus complexe, le client ne se contente plus d'une offre conventionnelle. Il attend désormais des réponses personnalisées à son besoin. Les techniques de vente doivent donc s'adapter à ces nouveaux critères d'exigences.

L'auteur dépoussière les méthodes de vente traditionnelles en proposant un nouveau modèle qui répondra aux besoins des vingt prochaines années.

La modèle **3C³** s'appuie sur les 3 phases de la vente qui consiste à **Comprendre pour séduire, Convaincre par des arguments et Concrétiser par la persuasion**. Chaque phase est déclinée en 3 étapes à la fois simples à mémoriser et complètes pour répondre aussi bien à la vente de produits, de services ou de solutions complexes.

L'atout majeur de la méthode proposée est d'offrir une synthèse des deux grandes écoles de ventes dont l'une répond aux besoins explicites, et l'autre aux besoins inconscients ou implicites.

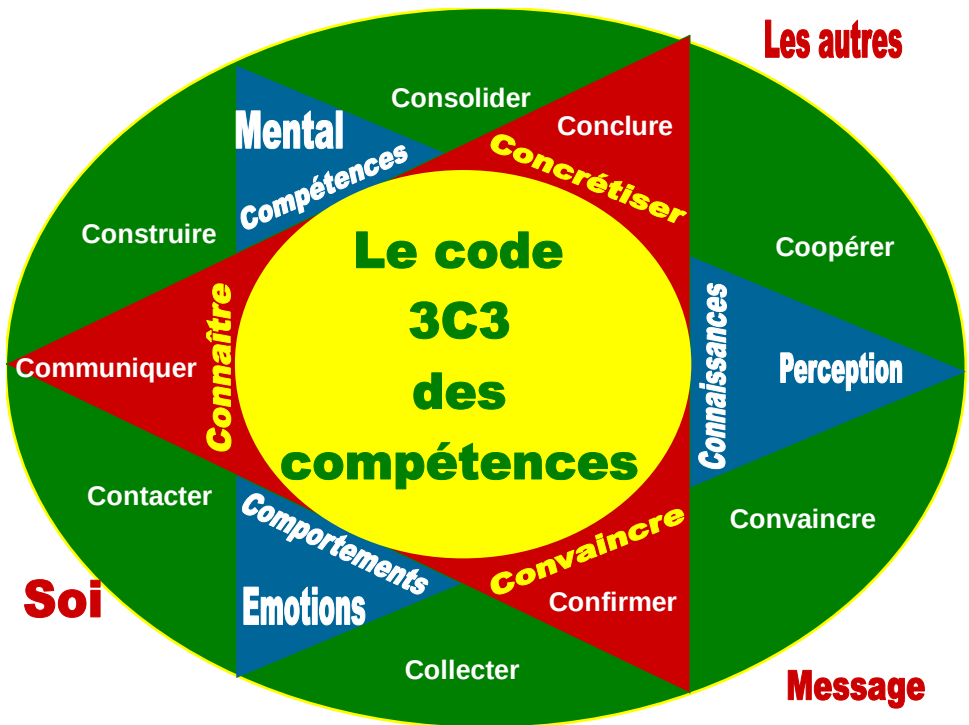
L'ambition de cet ouvrage est de présenter la quintessence des techniques éprouvées au travers d'une méthode structurante qui répond scrupuleusement à chaque étape du processus de la relation.

L'ouvrage adresse de façon large tous les commerciaux soucieux d'améliorer leur efficacité, ainsi que les étudiants en écoles de commerce ou d'ingénieurs.

Le code 3C³ de la communication

Les code 3C³ des compétences

Les enjeux de communication consistent à **comprendre** pour quoi communiquer, à définir les chemins pour **convaincre**, puis à persuader son interlocuteur de **concrétiser** la transaction. Les facteurs de **compétences** mis service de l'objectif pour bien maîtriser le cycle de la relation sont couverts dans « le code de la vente stratégique ».



Le code de la vente stratégique répond à chacune des étapes à chacune des étapes du processus de communication pour vendre ses idées ou ses produits.

Le code 3C³ de la communication

La structure de l'ouvrage s'appuie sur l'équilibre harmonieux de 3 piliers qui font appel à la dimension instinctive, intellectuelle et émotionnelle.

Ainsi, l'art de la communication repose sur les trois dimensions naturelles

Phase		Etape	Compétences
Connaître	1	Construire	Préparation
	2	Communiquer	Prospection
	3	Contacter	Découverte
Convaincre	1	Collecter	Qualification
	2	Confirmer	Reformulation
	3	Convaincre	Argumentation
Concrétiser	1	Coopérer	Négociation
	2	Conclure	Conclusion
	3	Consolider	Fidélisation

- Sélectionner une cible potentielle (**suspect**) dont le vendeur sait satisfaire le besoin. Son rôle est de **connaître** les besoins afin de qualifier des opportunités.
- Le suspect devient alors un **prospect**. Par un travail de persuasion, le vendeur va le **convaincre** de satisfaire son besoin.
- Quand le prospect concrétise son intention, il devient un **client**.

Sur le plan comportemental, le commercial fait appel aux 3 dimensions de la relation

- La réflexion dans la définition de sa stratégie, la recherche d'informations et la construction de sa tactique.
- L'émotion dans sa capacité à développer une relation à l'autre.
- L'action pour concrétiser chacune des étapes du processus.

Le vendeur fait appel à 3 types de compétences :

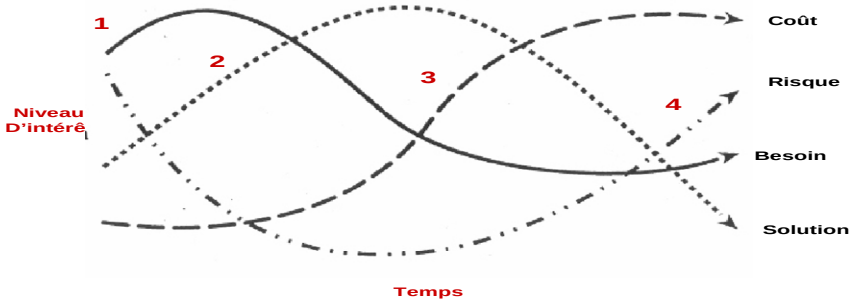
- La capacité de s'organiser afin de gérer le tempo de la vente.
- La capacité de maîtriser le verbe, au téléphone, en face à face ou en soutenance.

La capacité de synthétiser sa pensée sous formes écrites, dans les étapes de promotion, de synthèse de RV, de proposition, et d'accords juridiques.

Les quatre facteurs de la vente

La vente dépend d'un processus à quatre dimensions. Le secret du bon vendeur c'est de maîtriser ces quatre facteurs pour aider l'acheteur à répondre à ses attentes.

Maîtriser le tempo de la vente, c'est comprendre l'évolution de 4 paramètres de l'équation Besoin -> solution -> coût -> risque.



Pas de vente sans besoin

L'objet de la vente est de satisfaire un besoin (courbe 1). Tant que le besoin n'est pas identifié, il n'y a pas de vente potentielle. Les besoins de l'homme sont inépuisables, mais il doit arbitrer. Si certains besoins sont explicites (se nourrir, assurer sa protection, son développement), ils peuvent être aussi plus complexes et non encore révélés. On parle alors de besoins implicites (Plaisir, reconnaissance, pouvoir, savoir, devoir...). Si les besoins sont d'ordres rationnels, le moteur psychologique explique la priorité des choix.

Pas de solution sans besoin

Une fois le besoin devenu explicite pour le client, il est alors disposé à envisager une solution (courbe 2) pour le satisfaire, et il s'intéresse à la manière d'y répondre.

Une solution a un coût

Une solution représente un coût (courbe 3). Le client va mettre dans la balance les bénéfices en contre partie de l'effort consenti.

Prendre une décision, c'est prendre un risque

Dès qu'on se rapproche de la décision, la prise de conscience du risque (courbe 4) s'accroît. Elle persiste jusqu'à la possession du bien.

Le modèle ternaire

Le principe de la vente est simple :

- Sélectionner une cible potentielle (**suspect**) dont le vendeur sait satisfaire le besoin. Son rôle est de **connaître** les besoins afin de qualifier des opportunités.
- Le suspect devient alors un **prospect**. Par un travail de persuasion, le vendeur va le **convaincre** de satisfaire son besoin.
- Quand le prospect concrétise son intention, il devient un **client**.

Stade	Phase	Comportements	Compétences
Suspect	Connaître	Réflexion	S'organiser
Prospect	Convaincre	Emotion	Communication orale
Client	Concrétiser	Action	Communication écrite

Sur le plan comportemental, le commercial fait appel aux 3 dimensions de la relation

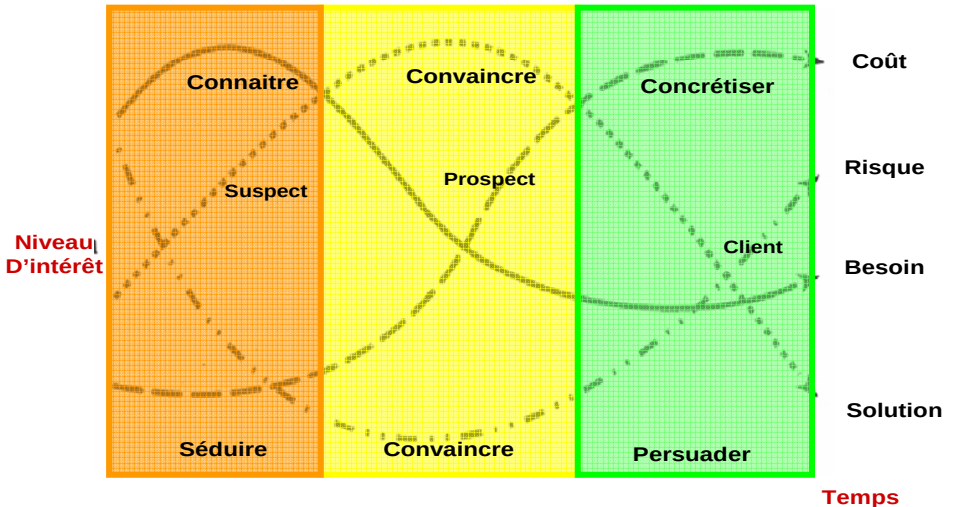
- La réflexion dans la définition de sa stratégie, la recherche d'informations et la construction de sa tactique.
- L'émotion dans sa capacité à développer une relation à l'autre.
- L'action pour concrétiser chacune des étapes du processus.

Le vendeur fait appel à 3 types de compétences

- La capacité de **s'organiser** afin de gérer le tempo de la vente.
- La capacité de **maîtriser le verbe**, au téléphone, en face à face ou en soutenance.
- La capacité de synthétiser sa pensée sous **formes écrites**, dans les étapes de promotion, de synthèse de RV, de proposition, et d'accords juridiques.

Les trois temps du tempo de la vente

Nous allons lever ensemble ces mystères qui font qu'intuitivement le bon vendeur maîtrise le tempo de la vente selon notre modèle les 3 temps (3C) : Connaître, Convaincre, Concrétiser.



Connaître et séduire

La première phase de la vente consiste à bien comprendre ses propositions de valeur, chercher qui aider, établir le contact et lui donner envie de nous écouter pour comprendre ses motivations profondes. Il s'agit dans cette phase de développer l'intérêt pour être écouté, en suscitant l'éveil. C'est la phase de séduction.

Convaincre

A l'issue de la découverte complète des besoins, la seconde phase répond à une dimension logique et rationnelle afin de montrer, démontrer et prouver que la solution proposée répond aux attentes exprimées.

Concrétiser et persuader

La dernière phase consiste à transformer le désir d'achat en réalité. La prise de décision n'a rien de rationnelle et le pouvoir de séduction ou de conviction du vendeur n'a plus de poids dans le processus. Il s'agit dans cette phase de susciter le changement d'attitude pour faciliter le passage à l'acte. Par un processus de persuasion, le client s'approprie la détermination de l'action.

Le code 3C³ de la communication

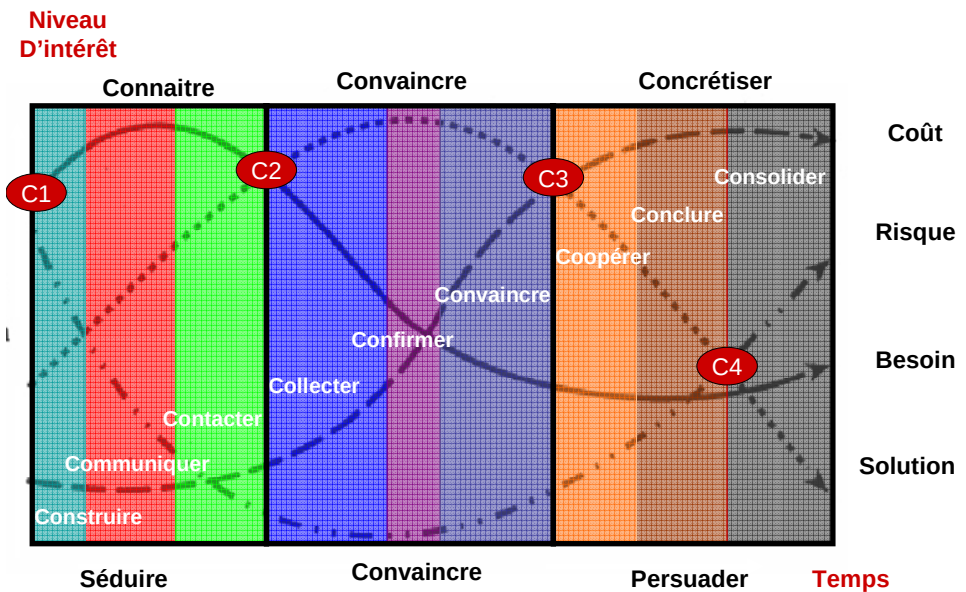
Le modèle 3C³ du tempo de la vente

Les **trois phases** du processus de vente sont déclinées chacune en **trois étapes** incontournables pour aboutir à notre modèle 3C³.

La phase de connaissance se décline en trois étapes Construire, Communiquer et Contacter.

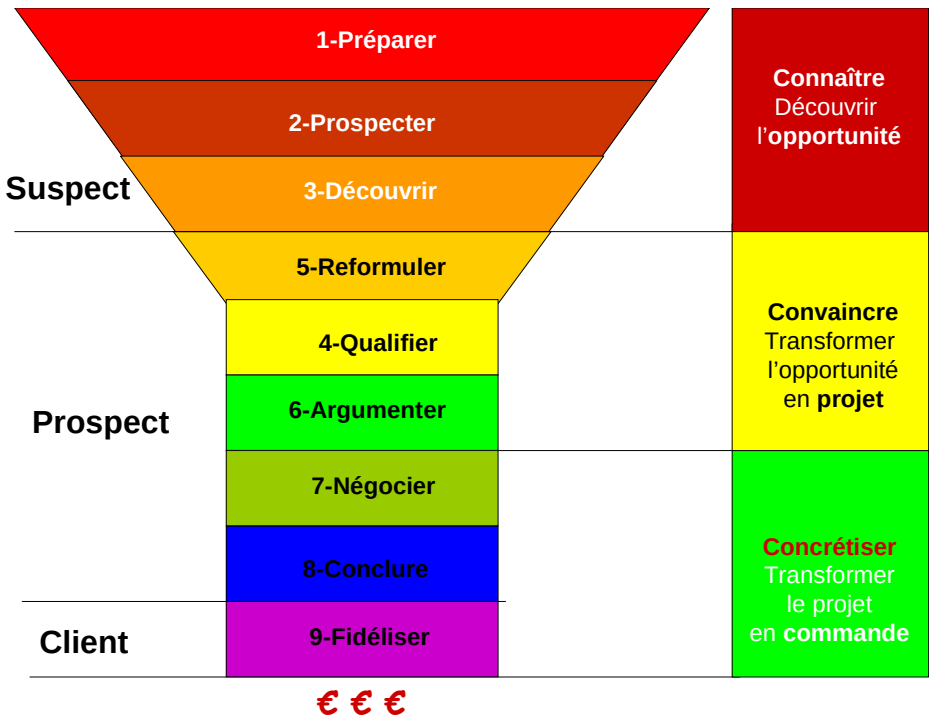
La phase convaincre se déroule sur les trois étapes Collecter, Confirmer, Convaincre.

La phase de concrétisation comporte les étapes Coopérer, Conclure et Consolider.



Les 9 étapes du processus

Les neuf étapes du processus consistent à identifier un suspect et rechercher son besoin. Dès qu'il reconnaît son besoin et accepte de chercher une solution, il devient un prospect. L'enjeu est de transformer le projet en réalité, et le prospect en client. Le rôle du commercial est de faire progresser chacune des étapes le plus rapidement possible. Il portera donc un soin attentif à l'évolution de son pipeline.



Les trois étapes pour connaître

La phase de connaissance se concentre sur la courbe **C1** du besoin.

- **Construire et Préparer** : Comprendre qui aider et comment les aider.

L'étape préalable consiste à prendre de conscience de sa proposition de valeur, de bâtir son offre et construire son argumentaire, de comprendre qui aider et comment les atteindre, et construire son plan d'actions.

- **Communiquer et prospecter** : Donner envie de vous recevoir.

La seconde étape établit le lien avec ceux que l'on veut aider. Comment les trouver et faire en sorte qu'ils aient envie de vous rencontrer.

- **Contacter pour découvrir le malaise et le transformer en besoin.**

La troisième étape de la vente consiste à détecter les motivations d'achat. Le besoin est bien souvent caché (on parle de besoin implicite), et se traduit sous forme de malaise. Quand le malaise est révélé, il se transforme en besoin explicite. Le rôle du vendeur est d'**amplifier le malaise afin de révéler le besoin**. Le vendeur qui dispose de ce talent se trouve en position privilégiée pour satisfaire un besoin en éliminant la concurrence. A ce stade le vendeur a transformé un suspect en prospect.

Les trois étapes pour convaincre

La phase pour convaincre se concentre sur la courbe **C2** de la solution.

- **Collecter et qualifier le besoin et le transformer en opportunité.**

Si le prospect reconnaît son besoin, alors il y a opportunité.

La première étape de la seconde phase est de qualifier l'opportunité. Y a-t-il une réelle opportunité pour moi et ma société d'aider ce client ?

Qualifier l'opportunité, c'est savoir pourquoi le client ferait quoi que ce soit pour changer sa condition, qui décide du choix, quand est-il disposé à le faire et avec quels moyens.

- **Confirmer et reformuler l'opportunité pour valider le projet**

L'étape de reformulation est un passage clé dans le processus au cours de laquelle les deux parties partagent la même vision des attentes. Elle a pour objet de faire reconnaître et valider par le prospect son besoin. Elle reformule les critères de qualification pour répondre correctement à cette opportunité dans le

Le code 3C³ de la communication

délai souhaité et dans le cadre d'un budget. Le vendeur a alors transformé l'opportunité en projet.

- **Convaincre en présentant la solution**

Le prospect ne raisonne plus en termes de problèmes. Il est disposé à écouter et entendre les avantages et bénéfices de la solution au travers des arguments, des démonstrations et des preuves. Nous rentrons dans la phase d'argumentation de la solution afin d'accroître le désir de la solution.

Les trois étapes pour concrétiser

La phase pour concrétiser se concentre sur la courbe **C3** du prix, puis sur la courbe **C4** afin de réduire la sensibilité aux risques.

- **Coopérer pour négocier gagnant/gagnant**

L'étape de négociation consiste à réduire l'écart entre la perception du coût et des servitudes liées à la solution d'un côté et des bénéfices apporter de l'autre. Il n'y a pas de vente profitable sans réels bénéfices.

- **Conclure pour finaliser**

L'heure de la décision est proche lorsque le désir atteint son apogée. Plus le désir est fort, moins la notion du prix est sensible. Mais faire un choix, c'est aussi prendre un risque. Le prospect prend progressivement conscience des conséquences de son acte. Maîtriser le tempo, c'est savoir conclure dans la fenêtre durant laquelle le désir est suffisamment élevé, et la notion du risque encore éloignée.

Le vendeur saura détecter le point d'inflexion et conclure au plus tôt. Au-delà, la vente s'effectuera dans une moindre profitabilité, car le vendeur devra effectuer des concessions pour compenser la vision du coût et du risque.

- **Consolider pour fidéliser son client.**

Le client a fait son choix et passe commande.

Quand le désir a été satisfait, le besoin disparaît. L'inquiétude et l'appréhension du résultat l'assaillent. Le client est sensible au respect des engagements et il ne raisonne qu'en termes de réduction de risques. Dans cette étape, le vendeur rassure et vérifie le respect des engagements. Si des incidents se manifestent, il sera vigilant pour les résoudre promptement. Si le client est satisfait, le vendeur valorise le retour d'expérience. C'est alors l'opportunité de rebondir sur un nouveau besoin ou d'obtenir un référencement vers un autre prospect.

Synthèse du modèle 3C³ des compétences.

Le modèle **3C** de la connaissance (Connaître, Convaincre, Concrétiser), décrit le déroulement du cycle de vente. Ce modèle exhaustif a le mérite de s'adapter à tout type de vente. Bien entendu, il sera simplifié pour certains processus de vente élémentaires (vente produit, vente par téléphone, vente en boutique).

Les compétences utilisent les capacités d'organisation, de communication orale et écrite réparties tout au long du cycle de vente que nous allons étudier plus en détail. Cet ouvrage traite spécifiquement de l'approche compétences.

Phase	N°	Etape	Compétences de vente
Connaître Séduire Découvrir une opportunité	1	Construire	Préparation Définir sa stratégie
	2	Communiquer	Prospection - Ecrire un teaser - Prise de RV téléphonique
	3	Contacter	Découvrir Se présenter en 2 minutes
Convaincre Transformer l'opportunité en projet	4	Collecter	Qualification Questionner
	5	Confirmer	Reformulation Reformuler
	6	Convaincre	Argumentation - Présenter la solution - Démontrer les bénéfices - Soutenir la solution - Répondre aux objections - Présenter le prix - Justifier le ROI
Concrétiser Persuader Transformer le projet en commande	7	Coopérer	Négociation Négocier les conditions
	8	Conclure	Conclusion Finaliser un accord
	9	Consolider	Fidélisation Fidéliser sa relation

Sommaire «Le code de la vente stratégique»

Préface	13
Introduction au code 3C³ de la communication.....	17
Pourquoi un nouveau modèle ?	18
Oser se remettre en question	18
La genèse du modèle	18
Les trois piliers de la personnalité	19
Les 3 piliers de la communication	20
Le code 3C ³	21
Principes du code 3C ³	22
Le code de la personnalité.....	23
Le code 3C ³ de la personnalité	24
Modélisation du fonctionnement de la personnalité	25
Le code des comportements de vente.....	26
Le code 3C ³ des comportements	27
Les neuf étapes du code 3C ³	28
Les mécanismes de la relation.....	29
Le profil psychologique du vendeur.....	30
Le profil psychologique de l'acheteur	31
Les code 3C ³ des compétences	33
La roue de l'apprentissage	35
Evolution des techniques de vente.....	37
Les 2 types de besoins	38
Besoin implicite.....	38
Besoin explicite.....	38
Les types de besoins selon la hiérarchie de Bunn	39
Les techniques classiques de vente explicite	41
0- Achat de nécessité en boutique (commerce de proximité)	42
1- Achat compulsif (en boutique) accompagnement au choix	42
2-Achat de routine à faible priorité	43
3-Achat faiblement modifié	44
Les techniques classiques de vente implicite	45
4- Achat avec nouvel objectif	46
5- Nouvel achat à modification complexe.....	47
6- Achat stratégique	48
La méthode universelle 3C ³	49

Le code 3C³ de la communication

Le code 3C³ des compétences	51
Les quatre facteurs de la vente	52
Les quatre facteurs de la vente	52
<i>Pas de vente sans besoin</i>	<i>52</i>
<i>Pas de solution sans besoin.....</i>	<i>52</i>
<i>Une solution a un coût.....</i>	<i>52</i>
<i>Prendre une décision, c'est prendre un risque.....</i>	<i>52</i>
Le modèle ternaire	53
Les trois temps du tempo de la vente.....	54
<i>Connaître et séduire</i>	<i>54</i>
<i>Convaincre</i>	<i>54</i>
<i>Concrétiser et persuader.....</i>	<i>54</i>
Le modèle 3C ³ du tempo de la vente	55
<i>Les 9 étapes du processus</i>	<i>56</i>
<i>Les trois étapes pour connaître.....</i>	<i>57</i>
<i>Construire et Préparer : Comprendre qui aider et comment les aider.</i>	<i>57</i>
<i>Communiquer et prospecter : Donner envie de vous recevoir.....</i>	<i>57</i>
<i>Contacter pour découvrir le malaise et le transformer en besoin.</i>	<i>57</i>
<i>Les trois étapes pour convaincre</i>	<i>57</i>
<i>Collecter et qualifier le besoin et le transformer en opportunité.....</i>	<i>57</i>
<i>Confirmer et reformuler l'opportunité pour valider le projet.....</i>	<i>57</i>
<i>Convaincre en présentant la solution.....</i>	<i>58</i>
<i>Les trois étapes pour concrétiser</i>	<i>58</i>
<i>Coopérer pour négocier gagnant/gagnant.....</i>	<i>58</i>
<i>Conclure pour finaliser</i>	<i>58</i>
<i>Consolider pour fidéliser son client.</i>	<i>58</i>
Synthèse du modèle 3C ³ des compétences.....	59
Le modèle 3C ³ des compétences.....	59
 Phase 1C - Connaître	 61
Les trois phases pour connaître et séduire	61
 Etape 1C¹ - Construire et préparer	 63
L'étape de préparation.....	64
<i>Alignement Stratégique de l'entreprise</i>	<i>64</i>
<i>Les types de Planifications stratégiques</i>	<i>65</i>
<i>Présentation de la méthode</i>	<i>66</i>
<i>Mise en œuvre de la méthode.....</i>	<i>68</i>
Stratégie de vente.....	72
La loi de PARETO	72
Le modèle ABC	73
Modèle de vente.....	73
Approche fond de commerce	74
L'approche gestion économique	75

Le code 3C³ de la communication

<i>L'approche potentiel de développement</i>	75
Tactiques de vente	76
<i>Fidélisation.</i>	76
<i>Développement.</i>	76
<i>Attaque.</i>	76
<i>Prospection.</i>	76
Choix tactiques	77
Tactiques de développement.....	78
<i>Prospect fertile.</i>	78
<i>Prospect éclos</i>	78
<i>Prospect fertilisable</i>	78
<i>Prospect aride</i>	78
<i>Comment choisir ses cibles.</i>	79
Le Plan d'Actions Commercial	80
<i>Estimer son capital de visites.</i>	80
<i>Définir son objectif</i>	81
<i>La contrôle du pipeline</i>	82
<i>Planifier son activité.</i>	83
<i>Calculer son ratio de prospection.</i>	84
Etape 1C² – Communiquer et prospecter	85
Les objectifs de la prospection	86
<i>Les principes de la prospection</i>	86
Les fichiers.....	87
<i>Définitions</i>	87
<i>Source des fichiers</i>	87
L'écosystème	88
<i>Cercle d'influence</i>	88
<i>Niveau de proximité</i>	89
<i>Comment étendre son niveau d'influence</i>	89
<i>Comment contacter un VIP</i>	89
Les techniques d'influence physique	90
<i>Participer à une association</i>	90
<i>Obtenir une recommandation</i>	90
<i>Animer ses partenaires.</i>	90
<i>Participer à un salon</i>	91
<i>Proposer des conférences</i>	91
<i>Développer des réunions de prospection</i>	92
Les techniques d'influence écrite.....	93
<i>Animer un réseau social</i>	93
<i>Créer un Blog professionnel</i>	93
<i>Produire une lettre d'information</i>	93
<i>Ecrire des articles</i>	94
<i>La lettre de prospection ou « Teaser »</i>	94

Le code 3C³ de la communication

7 règles pour une lettre de prospection efficace	96
La prospection téléphonique	98
La qualification de suspects	98
La sous-traitance de la pré-qualification	99
La posture de l'entretien téléphonique	99
L'entretien téléphonique de prospection	100
Fiche de qualification des pistes	105
La prise de rendez vous	106
Le plan de l'entretien de prise de rendez vous.	106
Les objections	109
Les objections.....	109
Franchir les barrages.....	110
Etape 1C³ - Contacter et Découvrir	111
Introduction	112
La prise de contact.....	113
La découverte	115
Le modèle de DILTS.....	115
Fonctionnement des organisations	116
Synthèse.....	121
Rôle des acteurs.....	122
Connaître le prospect.....	122
MOST : Mission, Objectif, Stratégie, Tactiques	123
Hiérarchie des Malaises	125
Préoccupations fonctionnelles.....	125
Motivations personnelles.....	126
Le système de questionnement.....	127
Les types de questions.....	127
Les techniques de questionnement.....	130
Hiérarchie des préoccupations.....	130
La technique de questionnement «DESIRS».....	130
Guide d'entretien	143
Synthèse de la découverte.....	144
Phase 2C - Convaincre	145
Les trois étapes pour convaincre.....	145
Etape 2C¹- Collecter et Qualifier	147
Objectif de la qualification	148
Les 9 critères de qualification 3C ³	149
Les 3 facteurs rationnels.....	150
1.Besoin identifié	150
2.Niveau hiérarchique.....	151
3.Budget et Retour Sur Investissement.....	153

Le code 3C³ de la communication

Les 3 facteurs humains.....	154
1. <i>Processus de décision</i>	154
2. <i>Niveau d'implication</i>	157
3. <i>Maîtrise de l'échéance</i>	158
Les 3 facteurs pratiques	159
1. <i>Critères de décision</i>	159
2. <i>Compétition</i>	160
3. <i>Faisabilité</i>	161
Synthèse de la qualification	162

Etape 2C²- Confirmer- La reformulation163

Objectif de la reformulation	164
Objectif de la reformulation	164
La reformulation orale	165
<i>Le principe d'implication</i>	165
<i>Synthèse de la découverte et de la qualification</i>	166
La Lettre de Confirmation d'opportunité (LCO)	167
<i>La reformulation Ecrite</i>	167
<i>Contenu de la LCO (Lettre de Confirmation d'Opportunité)</i>	168
<i>Exemple de LCO (Lettre de Confirmation d'Opportunité)</i>	169
Préparer l'étape suivante.....	171
<i>Engager l'équipe</i>	171
<i>Préparer les énoncés des bénéfices</i>	171

Etape 2C³- Convaincre - L'argumentation173

Introduction	174
<i>Critères de décision des décideurs</i>	174
<i>Les entretiens d'argumentation</i>	174
<i>La proposition</i>	175
<i>La soutenance</i>	175
L'argumentation	176
<i>L'argumentation stratégique</i>	176
<i>Hiérarchie des bénéfices</i>	177
<i>Quantifier les bénéfices</i>	178
<i>Evaluer les coûts</i>	180
<i>Retour Sur Investissement</i>	181
<i>L'analyse des risques</i>	182
<i>L'argumentation tactique</i>	188
<i>Les techniques d'argumentation</i>	192
Les preuves	194
<i>Les types de preuves</i>	194
La démonstration	195
<i>Les principes de la démonstration</i>	195
<i>Le contrôle de la relation</i>	196

Le code 3C³ de la communication

La maîtrise de la solution.....	197
La conclusion.....	197
La proposition	198
Objectifs de la proposition	198
Elaboration de la proposition	199
Structure de la proposition	199
Test de la proposition	201
La soutenance	202
Revue des informations.....	202
Préparation de la soutenance	203
Introduction.....	204
Revue des découvertes.....	205
Présentation des concepts	205
Présentation de la solution	205
La démonstration.....	207
Moyens et Planification.....	207
La justification financière	207
Pourquoi « Ma société »	207
Questions/Réponses	208
Conclusion.....	208
Phase 3C – Concrétiser et persuader	211
Les trois étapes pour concrétiser.....	212
Etape 3C¹- Coopérer- La négociation.....	213
Introduction	214
Définition.....	214
Le modèle en 3C ³ de la négociation.....	215
Connaître et Consulter.	215
Se concerter et Convaincre.....	215
Concilier les points de vue pour concrétiser	215
Construire. Préparer la négociation	216
Les intérêts en jeu.	216
Les hommes.	216
Les solutions.....	216
Les critères objectifs.....	217
Communiquer. Rechercher les intentions	218
Contacter. La prise de contact.....	219
Les facteurs de pouvoir	219
Collecter. Présenter les positions	220
Présenter le prix	220
Confirmer. Reformuler les points de vue	221
Convaincre. Conforter ses positions.....	222
Type de négociation	222

Le code 3C³ de la communication

Les bénéfices	222
Coopérer. Confronter ses positions	224
Les formes de pouvoir dans la négociation	225
Stratégie de négociation	226
Points de négociation	227
La confrontation	228
Contre partie négociable	228
Conclure. Rechercher les points d'accord.	229
Le dénouement	229
Consolider. Renforcer la relation	230
Synthèse	231
Les 9 stratégies des négociateurs performants	233
Etape 3C² – Conclure – Finaliser l'accord	235
Le processus d'engagement	236
La courbe de décision	236
Les 3 niveaux d'implication	237
Les sources d'implication	238
Le processus de conclusion	239
Engager la décision	239
Les signaux d'achat	239
Les techniques de conclusion	240
Finaliser l'entretien	241
Le traitement des objections	242
Nature des objections	242
Répondre aux objections	243
Etape 3C³ - Consolider - Fidéliser ses clients	245
Le cycle de vie du client	246
Approche prospect	247
Approche nouveau client	248
Approche client existant	249
Stratégie de rebond	250
Approche client fidèle	251
Définir le niveau de fidélité	251
Comment fidéliser ses clients	252
Approche client insatisfait	253
Les sources de mécontentement	253
La gestion des réclamations	254
Approche client dormant	256
La vente au téléphone	257
Bibliographie	261

La roue de l'apprentissage

Il était une fois, un jeune bucheron très fort, qui venait de trouver un emploi dans une exploitation forestière. Son patron lui fournit les outils nécessaires, lui montre l'endroit où il doit travailler toute la semaine et retourne à ses affaires.

Plein de détermination, le bucheron se met au travail et dès le premier jour, il abat 18 arbres : 2 de plus que la quantité demandée.

Fier de lui, le lendemain matin le bucheron se remet au travail avec entrain, bien décidé à faire mieux que la veille. Il frappe et se dépense, sans jamais compter sa fatigue. Mais à la fin de la journée, il n'a abattu que 15 arbres...

Le troisième jour, toujours aussi déterminé, il se remet au travail. Il frappe aussi dur que possible, mais malgré tous ses efforts, il n'abat que 12 arbres.

Et il ne fait jamais mieux les autres jours...

Totalement démoralisé, il pense qu'il n'est pas aussi fort qu'il le croyait. Pire : commençant à douter de lui, il se dit que peut-être, il n'est pas non plus un très bon bucheron. Cette pensée le remplit d'amertume et de découragement...

Alors puisqu'il ne se juge pas à la hauteur de ce qu'on lui demande de faire, il va trouver son employeur afin de lui présenter ses excuses et sa démission. Son patron, un homme qui connaît bien la vie, l'écoute calmement. Finalement un petit sourire sur les lèvres, le patron lui demande :

«Avez-vous pensé à bien aiguiser votre hache chaque jour ? »

En entendant cette remarque, le bucheron reste un moment sans voix puis répond :

«Pas depuis que j'ai commencé ce travail. Je ne pensais qu'à une seule chose : couper un maximum d'arbres pour vous prouver que j'étais le meilleur et j'ai oublié d'aiguiser régulièrement ma hache ».

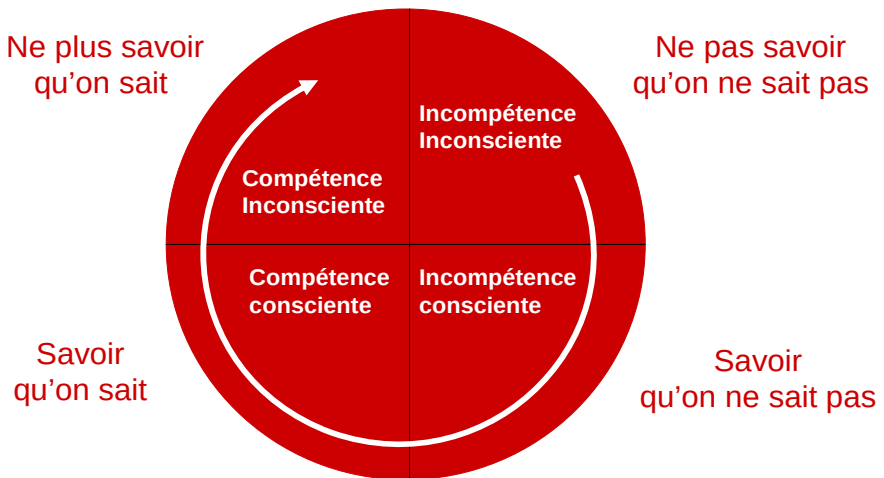
Cette histoire est un peu l'histoire de la vie de beaucoup de gens. Avez-vous remarqué que certaines personnes travaillent dur toute leur vie, sans vraiment réussir ? Et avez-vous remarqué au contraire que d'autres personnes pas très douées en apparence, semblent tout réussir, presque sans efforts ?

Et vous, dans quelle catégorie vous classeriez-vous ?

Pensez à aiguiser un peu chaque jour vos connaissances...

Le code 3C³ de la communication

Le premier pas dans la progression passe par la prise de conscience de ses niveaux d'incompétences. Il ouvre la voie de l'apprentissage. De la pratique régulière se développe la compétence consciente. A ce stade, la pratique s'avère bien souvent mécanique et rigide. D'une pratique régulière, naît le geste juste, et la maîtrise inconsciente. Seule la remise en cause permanente vient rompre la lassitude et de routine.



Vous qui entreprenez cette lecture, vous êtes déjà sur la voie de la maîtrise.