

Jean-Pierre DELOUCHE



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

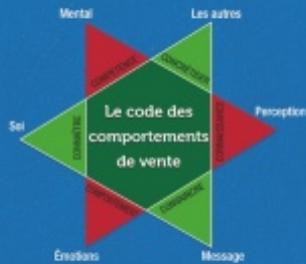
Du même auteur

Jean-Pierre DELOUCHE



Les 9 clés 3C³ de la connaissance
pour bien communiquer

Jean-Pierre DELOUCHE



Les 9 clés 3C³ des comportements
pour réussir ses ventes

Jean-Pierre DELOUCHE



Les 9 clés 3C³ des compétences
pour réussir ses ventes

Sommaire

Préface	13
Introduction au code 3C³ de la communication	17
<i>Pourquoi un nouveau modèle ?</i>	18
Oser se remettre en question	18
La genèse du modèle	18
<i>Les trois piliers de la personnalité</i>	19
Les 3 piliers de la communication	20
<i>Le code 3C³</i>	21
Principes du code 3C ³	22
<i>Le code de la personnalité</i>	23
Le code 3C ³ de la personnalité	24
Modélisation du fonctionnement de la personnalité	25
<i>Le code des comportements de vente</i>	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
<i>Le code 3C³ des compétences</i>	33
<i>La roue de l'apprentissage</i>	35
Evolution des techniques de vente	37
<i>Les 2 types de besoins</i>	38
Besoin implicite	38
Besoin explicite.	38
<i>Les types de besoins selon la hiérarchie de Bunn</i>	39
<i>Les techniques classiques de vente explicite</i>	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
<i>Les techniques classiques de vente implicite</i>	45
4- Achat avec nouvel objectif	46
5- Nouvel achat à modification complexe	47
6- Achat stratégique	48

Le code de la Vente Stratégique

<i>La méthode universelle 3C³</i>	49
Le code 3C³ des compétences	51
<i>Les quatre facteurs de la vente</i>	52
<i>Les quatre facteurs de la vente</i>	52
Pas de vente sans besoin	52
Pas de solution sans besoin	52
Une solution a un coût	52
Prendre une décision, c'est prendre un risque	52
<i>Le modèle ternaire</i>	53
<i>Les trois temps du tempo de la vente</i>	54
Connaître et séduire	54
Convaincre	54
Concrétiser et persuader	54
<i>Le modèle 3C³ du tempo de la vente</i>	55
Les 9 étapes du processus	56
Les trois étapes pour connaître	57
Construire et Préparer : Comprendre qui aider et comment les aider.	57
Communiquer et prospecter : Donner envie de vous recevoir.	57
Contacter pour découvrir le malaise et le transformer en besoin.	57
Les trois étapes pour convaincre	57
Collecter et qualifier le besoin et le transformer en opportunité.	57
Confirmer et reformuler l'opportunité pour valider le projet	57
Convaincre en présentant la solution	58
Les trois étapes pour concrétiser	58
Coopérer pour négocier gagnant/gagnant	58
Conclure pour finaliser	58
Consolider pour fidéliser son client.	58
<i>Synthèse du modèle 3C³ des compétences</i>	59
Le modèle 3C ³ des compétences	59
Phase 1C - Connaître	61
<i>Les trois phases pour connaître et séduire</i>	61
Etape 1C¹ - Construire et préparer	63
<i>L'étape de préparation</i>	64
Alignement Stratégique de l'entreprise	64
Les types de Planifications stratégiques	65
Présentation de la méthode	66
Mise en œuvre de la méthode	68
<i>Stratégie de vente</i>	72

Le code de la Vente Stratégique

La loi de PARETO	72
Le modèle ABC	73
Modèle de vente	73
Approche fond de commerce	74
L'approche gestion économique	75
L'approche potentiel de développement	75
<i>Tactiques de vente</i>	76
Fidélisation.	76
Développement.	76
Attaque.	76
Prospection.	76
<i>Choix tactiques</i>	77
<i>Tactiques de développement</i>	78
Prospect fertile	78
Prospect éclos	78
Prospect fertilisable	78
Prospect aride	78
Comment choisir ses cibles	79
<i>Le Plan d'Actions Commercial</i>	80
Estimer son capital de visites.	80
Définir son objectif	81
La contrôle du pipeline	82
Planifier son activité	83
Calculer son ratio de prospection	84
Etape 1C² – Communiquer et prospecter	85
<i>Les objectifs de la prospection</i>	86
Les principes de la prospection	86
<i>Les fichiers</i>	87
Définitions	87
Source des fichiers	87
<i>L'écosystème</i>	88
Cercle d'influence	88
Niveau de proximité	89
Comment étendre son niveau d'influence	89
Comment contacter un VIP	89
<i>Les techniques d'influence physique</i>	90
Participer à une association	90
Obtenir une recommandation	90
Animer ses partenaires	90
Participer à un salon	91
Proposer des conférences	91

Le code de la Vente Stratégique

Développer des réunions de prospection	92
<i>Les techniques d'influence écrite</i>	93
Animer un réseau social	93
Créer un Blog professionnel	93
Produire une lettre d'information	93
Ecrire des articles	94
La lettre de prospection ou « Teaser »	94
7 règles pour une lettre de prospection efficace	96
<i>La prospection téléphonique</i>	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
<i>La prise de rendez vous</i>	106
Le plan de l'entretien de prise de rendez vous.	106
<i>Les objections</i>	109
Les objections	109
Franchir les barrages	110
Etape 1C³ - Contacter et Découvrir	111
<i>Introduction</i>	112
<i>La prise de contact</i>	113
<i>La découverte</i>	115
Le modèle de DILTS	115
Fonctionnement des organisations	116
Synthèse	121
<i>Rôle des acteurs</i>	122
Connaître le prospect	122
MOST : Mission, Objectif, Stratégie, Tactiques	123
Hiérarchie des Malaises	125
Préoccupations fonctionnelles	125
Motivations personnelles	126
<i>Le système de questionnement</i>	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

Le code de la Vente Stratégique

Phase 2C - Convaincre	145
<i>Les trois étapes pour convaincre</i>	145
Etape 2C¹ - Collecter et Qualifier	147
<i>Objectif de la qualification</i>	148
Les 9 critères de qualification 3C ³	149
<i>Les 3 facteurs rationnels</i>	150
1. Besoin identifié	150
2. Niveau hiérarchique	151
3. Budget et Retour Sur Investissement	153
<i>Les 3 facteurs humains</i>	154
1. Processus de décision	154
2. Niveau d'implication	157
3. Maîtrise de l'échéance	158
<i>Les 3 facteurs pratiques</i>	159
1. Critères de décision	159
2. Compétition	160
3. Faisabilité	161
<i>Synthèse de la qualification</i>	162
Etape 2C² - Confirmer- La reformulation	163
<i>Objectif de la reformulation</i>	164
<i>Objectif de la reformulation</i>	164
<i>La reformulation orale</i>	165
Le principe d'implication	165
Synthèse de la découverte et de la qualification.	166
<i>La Lettre de Confirmation d'opportunité (LCO)</i>	167
La reformulation Ecrite	167
Contenu de la LCO (Lettre de Confirmation d'Opportunité)	168
Exemple de LCO (Lettre de Confirmation d'Opportunité)	169
<i>Préparer l'étape suivante</i>	171
Engager l'équipe	171
Préparer les énoncés des bénéfiques	171
Etape 2C³ - Convaincre - L'argumentation	173
<i>Introduction</i>	174
Critères de décision des décideurs	174
Les entretiens d'argumentation	174
La proposition	175

Le code de la Vente Stratégique

La soutenance	175
<i>L'argumentation</i>	<i>176</i>
L'argumentation stratégique	176
Hiérarchie des bénéfices	177
Quantifier les bénéfices	178
Evaluer les coûts	180
Retour Sur Investissement	181
L'analyse des risques	182
L'argumentation tactique	188
Les techniques d'argumentation	192
<i>Les preuves</i>	<i>194</i>
Les types de preuves	194
<i>La démonstration</i>	<i>195</i>
Les principes de la démonstration	195
Le contrôle de la relation	196
La maîtrise de la solution	197
La conclusion	197
<i>La proposition</i>	<i>198</i>
Objectifs de la proposition	198
Elaboration de la proposition	199
Structure de la proposition	199
Test de la proposition	201
<i>La soutenance</i>	<i>202</i>
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
<i>Les trois étapes pour concrétiser</i>	<i>212</i>
Etape 3C¹- Coopérer- La négociation	213
<i>Introduction</i>	<i>214</i>
Définition	214

Le code de la Vente Stratégique

<i>Le modèle en 3C³ de la négociation</i>	215
Connaître et Consulter.	215
Se concerter et Convaincre	215
Concilier les points de vue pour concrétiser	215
<i>Construire. Préparer la négociation</i>	216
Les intérêts en jeu.	216
Les hommes.	216
Les solutions.	216
Les critères objectifs	217
<i>Communiquer. Rechercher les intentions</i>	218
<i>Contacter. La prise de contact</i>	219
Les facteurs de pouvoir	219
<i>Collecter. Présenter les positions</i>	220
Présenter le prix	220
<i>Confirmer. Reformuler les points de vue</i>	221
<i>Convaincre. Conforter ses positions</i>	222
Type de négociation	222
Les bénéfices	222
<i>Coopérer. Confronter ses positions</i>	224
Les formes de pouvoir dans la négociation	225
Stratégie de négociation	226
Points de négociation	227
La confrontation	228
Contre partie négociable	228
<i>Conclure. Rechercher les points d'accord</i>	229
Le dénouement	229
<i>Consolider. Renforcer la relation</i>	230
<i>Synthèse</i>	231
<i>Les 9 stratégies des négociateurs performants</i>	233
Etape 3C² – Conclure – Finaliser l'accord	235
<i>Le processus d'engagement</i>	236
La courbe de décision	236
Les 3 niveaux d'implication	237
Les sources d'implication	238
<i>Le processus de conclusion</i>	239
Engager la décision	239
Les signaux d'achat	239
Les techniques de conclusion	240

Le code de la Vente Stratégique

Finaliser l'entretien	241
<i>Le traitement des objections</i>	242
Nature des objections	242
Répondre aux objections	243
Etape 3C³ - Consolider - Fidéliser ses clients	245
<i>Le cycle de vie du client</i>	246
<i>Approche prospect</i>	247
<i>Approche nouveau client</i>	248
<i>Approche client existant</i>	249
Stratégie de rebond	250
<i>Approche client fidèle</i>	251
Définir le niveau de fidélité	251
Comment fidéliser ses clients	252
<i>Approche client insatisfait</i>	253
Les sources de mécontentement	253
La gestion des réclamations	254
<i>Approche client dormant</i>	256
La vente au téléphone	257
Bibliographie	261

Préface

J'ai passé les vingt cinq premières années de ma vie dans la vente de solutions industrielles et informatiques, en éprouvant toutes les meilleures techniques de ventes. J'ai vu le monde de la distribution évoluer progressivement et constaté que les méthodes de vente devaient évoluer avec l'économie.

De 1945 à 1973 (les 30 glorieuses), la vente semblait simple. Les clients avaient peu de choix et nous étions dans un marché dominé par l'offre. Dans un marché peu concurrentiel tissé par des petites et moyennes entreprises, l'offre était encore rare et le commercial se contentait de répondre à la demande. La négociation était réduite à sa plus simple expression. Le rôle du vendeur consistait simplement à « pousser » le produit. Tel Saint-Thomas, le client avait besoin de voir et toucher, et les compétences du vendeur se réduisaient bien souvent à la démonstration (techniques de vente de type AIDA).

De 1974 à 1982, l'économie rentre en stagflation à la suite des deux grands chocs pétroliers causés par la guerre du Kippour en 1973 et la révolution iranienne de 1979. Ces événements ont provoqué une modification radicale de l'offre combinant la montée des prix et la baisse de la production. Les entreprises se concentrent et l'on observe d'importantes restructurations et concentrations industrielles, le développement de la grande distribution et les mises au point de nouvelles technologies. De nouveaux produits tirent la demande et l'on recherche de nouvelles formes de travail. Les disparités se sont aggravées entre les secteurs, les branches d'activité (déclin du charbon, de la sidérurgie, du textile), les régions et les catégories sociales. Le marché s'est tendu et l'on a vu apparaître l'émergence des produits concurrentiels asiatiques. Le facteur prix devient déterminant dans le processus de vente, et la fonction financière joue un rôle déterminant dans la décision. On perfectionne les techniques de négociation (techniques Fisher & Ury).

De 1983 à 1993, la croissance accompagne la crise et l'inflation décroît. Le désordre monétaire touche l'Europe en 1992, mais l'économie connaît une phase de forte reprise de l'activité économique engendrée d'une part par le contre-choc pétrolier et poursuivie grâce à la réunification allemande de 1990 qui soutient la demande en Europe occidentale. La crise reflète la mutation de l'économie mondiale. Elle est le résultat d'une phase de la révolution industrielle fondée sur les technologies de l'information et de l'automatisation. Le développement rapide des techniques impose une modernisation radicale des outils de production. Face à ces rigidités, il y a eu une réaction libérale accompagnée de la privatisation des entreprises nationales et la libération des prix. On se préoccupe du besoin des utilisateurs (Techniques de questionnement SPIN).

Le code de la Vente Stratégique

De 1994 à 1997, la guerre du Golf fait plonger les économies européennes dans la récession économique et la croissance reste atone en Europe en raison d'une politique monétaire restrictive. Le facteur de rentabilité est crucial dans la décision d'achat et les techniques de Retour sur Investissement se développent.

De 1998 à 2000 : la croissance américaine se propage à l'ensemble de l'économie mondiale qui connaît dans son ensemble une croissance économique forte, soutenue par la bulle internet qui éclate en mars 2000. Le passage à l'euro est un vecteur de développement important, notamment pour le secteur informatique. Le développement internet ouvre la voie au commerce virtuel, à la désindustrialisation des pays développés et aux échanges globalisés autour de la planète. Les exigences des clients sont accrues et le besoin personnalisé. On voit se développer le tertiaire accompagné d'offres plus sophistiquées, de solutions complexes. Les cycles de vente seront plus longs (9 mois), accompagnés de processus de décision multiples auxquelles répondent les techniques de management de compte et le développement des éco systèmes. La vente de produits concurrentiels à faible marge impose la maîtrise de nouveaux circuits de distribution (animation réseaux) et la maîtrise des techniques de vente par téléphone.

Depuis 2001, les attentats du 11 septembre à New York font accentuer la tendance dépressive. L'économie est pilotée par les mécanismes financiers. Elle développe une bulle spéculative qui marque son apogée avec la crise des subprimes en mars 2007. Les entreprises passent sous le joug des hedge funds qui développent de nouveaux outils financiers (LBO). Le Krach 2000 provoqué par les scandales Enron et Worldcom, conjugué aux événements du 11 septembre ont accru le besoin de sécurité et la mise en place de mécanismes de contrôle. La dimension juridique prend désormais un rôle essentiel dans la négociation et le commercial doit disposer de compétences juridiques. La qualité de prévision des ventes est vitale et le pilotage commercial s'affine à la semaine au travers des outils de CRM pour répondre aux exigences Sarbane Oaxley. Le principe de précaution prévaut chez les clients, et ils sont attentifs à la législation. Les techniques de ventes s'orientent vers la mesure et l'anticipation des risques.

Sans préjuger de l'évolution de la société, la rareté des matières premières et le réchauffement de la planète exacerbent les préoccupations écologiques. Elles favorisent l'émergence des produits verts, reconditionnés, biologiques, d'économie d'énergie. Le vieillissement de la population (papy boom) déporte l'argumentation vers des enjeux à la fois plus humanistes mais également orientés vers le confort, la réduction du stress et la santé. La durée de vie des produits devient de plus en plus éphémère. Les entreprises vont anticiper cette évolution en suscitant le besoin et les techniques de vente vont s'orienter en amont de la demande. Si le coût d'acquisition d'un nouveau client est élevé, il est devenu plus exigeant et moins fidèle. Les techniques de fidélisation sont de plus en plus sensibles (méthode de suivi à 360°).

Le code de la Vente Stratégique

Au travers de ce rapide survol, on voit bien que les techniques de vente sont loin d'être figées et ont su s'adapter à un environnement toujours plus exigeant. On retrouve d'excellentes monographies citées en biographie qui abordent l'un ou l'autre de ces thèmes.

L'ambition de cet ouvrage est d'offrir la quintessence éprouvée par de nombreux vendeurs qui l'on testé avec moi, au travers d'une méthode évolutive qui saurait s'adapter aux nouveaux contextes. Loin de remettre en cause l'excellent travail de nos aînés, elle a pour ambition d'exploiter les acquis pour offrir un outil puissant qui répond aussi bien à la vente de produits, de services ou de solutions complexes.

La méthode proposée est un mille feuilles qui s'adapte à chacune des circonstances et tout vendeur de toute origine se reconnaîtra.

Le code de la Vente Stratégique

Introduction au code 3C³ de la communication

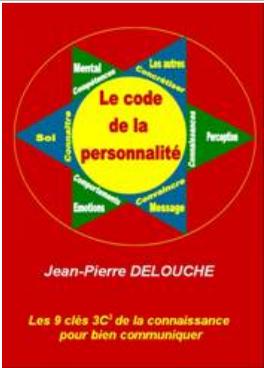
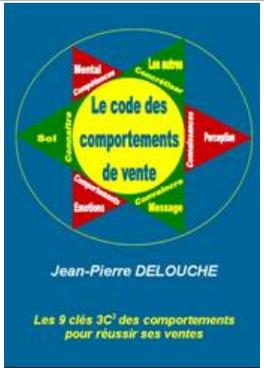
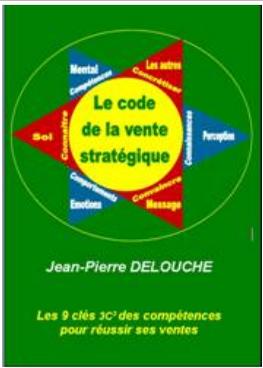
Introduction	18
Pourquoi un nouveau modèle ?	18
Genèse du code 3C ³	19
Y a-t-il un ordre de lecture ?	19
Le code 3C ³	20
Les 3 piliers de la communication	20
Les trois piliers de la personnalité	21
Le code 3C ³	22
Principes du code 3C ³	23
Le code de la personnalité.....	24
Présentation du livre.....	24
Les mécanismes de la relation.....	25
Le code 3C ³ de la personnalité	26
Modélisation du fonctionnement de la personnalité	27
Le code des comportements de vente.....	28
Présentation du livre.....	28
Le code 3C ³ des comportements	29
Les neuf étapes du code 3C ³	30
Le profil psychologique du vendeur.....	31
Le profil psychologique de l'acheteur	32
Le code de la vente stratégique.....	33
Le code 3C ³ des compétences.....	33
La roue de l'apprentissage	35

Introduction au code 3C³ de la communication

Introduction

Fruit de 7 années d'investigation, la série «Le code de la communication, de la vente et du mangement» 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	Le livre du comportement caméléon pour réussir ses ventes	Le livre des compétences universelles pour réussir ses ventes
242 pages, format A5	186 pages, format A5	268 pages, format A5

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 clairssemés. 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 simpliste pour ne pas se laisser entrainer dans un schéma réducteur, ni trop complexe pour épouser ce qui est éparé. Un **modèle universel** pour s'adapter à

Introduction au code 3C³ de la communication

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.

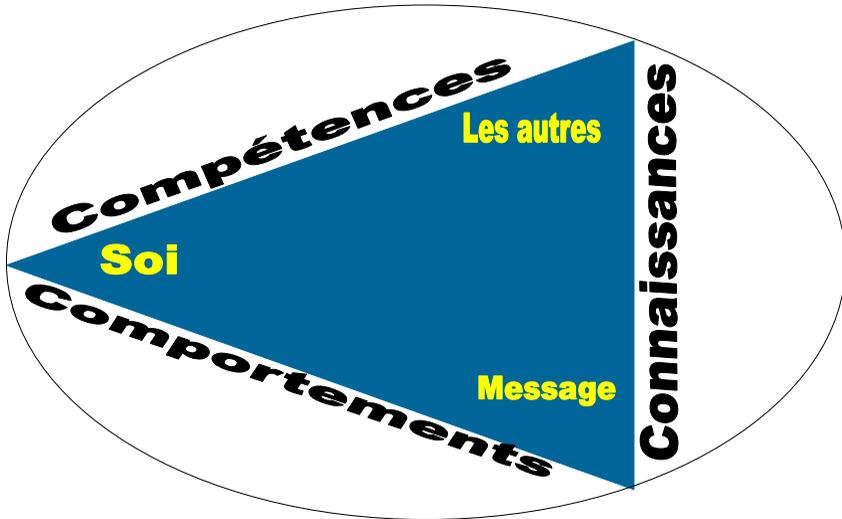
Le second volet adresse tout communicant qui souhaite adopter la bonne posture pour faire passer ses idées, selon les circonstances.

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**

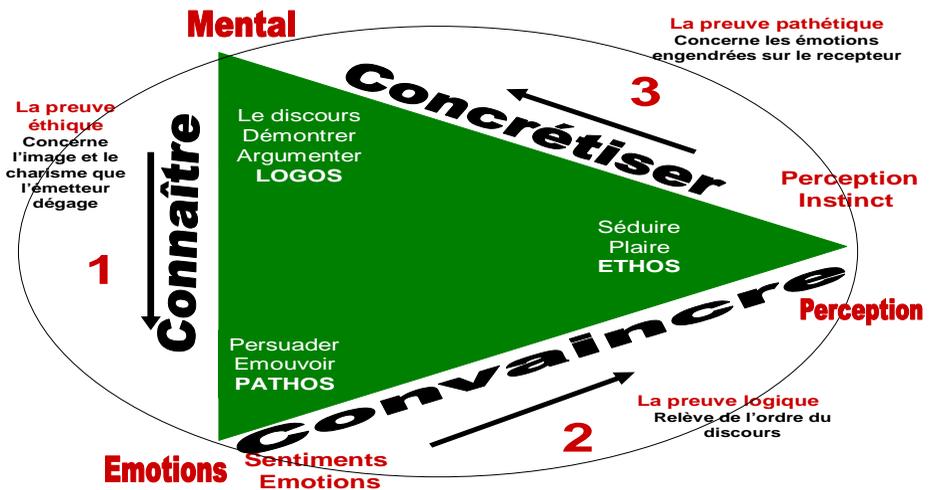
Les principes acquis dans la connaissance de Soi sont mis au service d'une bonne communication. «Le code des comportements de vente» couvre l'approche comportementale de la relation pour mieux séduire, convaincre et persuader son auditoire.

- **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.

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 thique (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 millénaire 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.

Introduction au code 3C³ de la communication

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.

Introduction au 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 enchaînement 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.

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

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.

Introduction au 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**

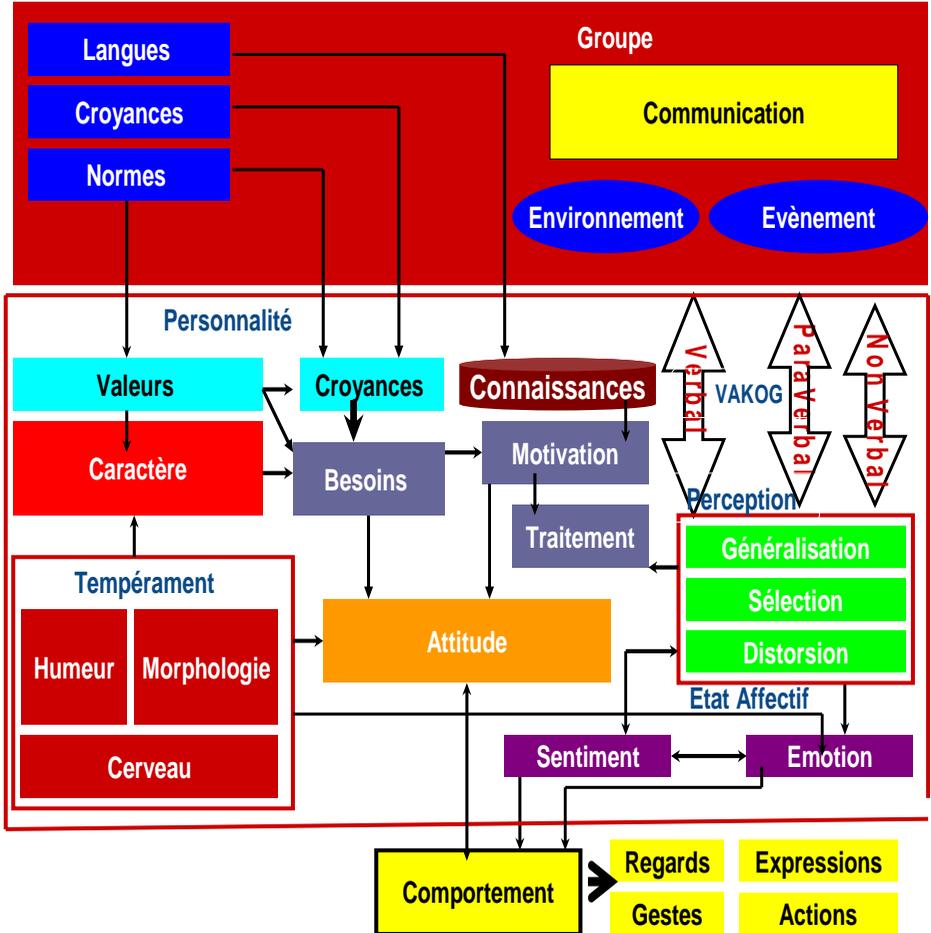
Sous l'influence du néocortex, l'émetteur est un mental centré sur la logique. Cette faculté rationnelle est utile dans la phase de conviction et d'argumentation. Cette faculté est précieuse dans la phase d'argumentation. Il peut la mettre au service de son intérêt personnel pour satisfaire son plaisir (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.

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.

Le code des comportements de vente

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

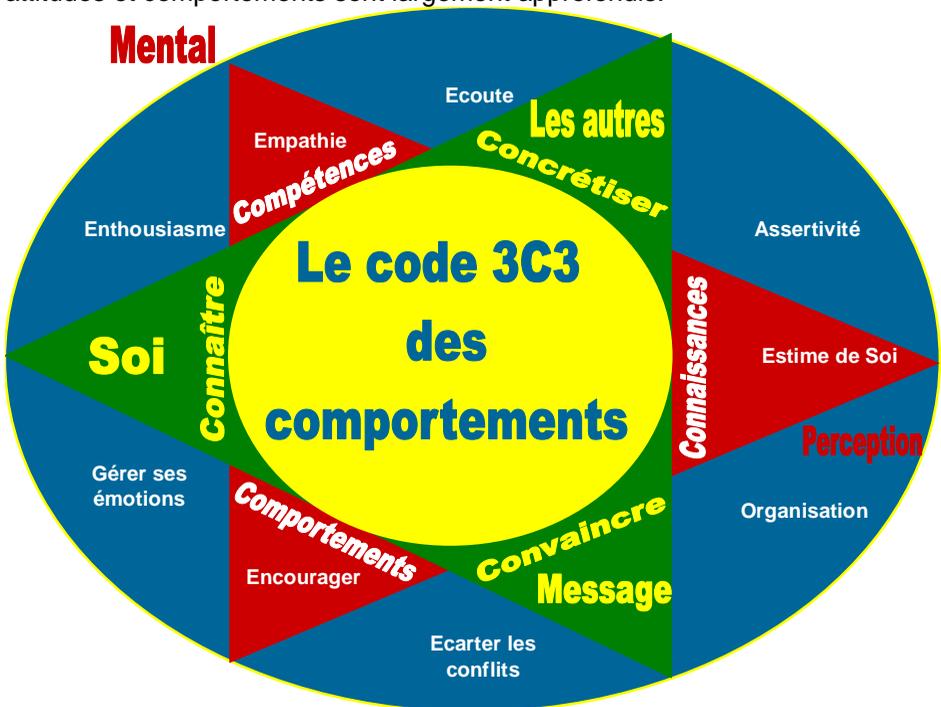
Comment devenir un expert de la Vente sans maîtriser l'art de la communication interpersonnelle ?

Introduction au 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 » dans lequel la Connaissance de Soi, l'étude des motivations, la maîtrise des émotions, des attitudes et comportements sont largement approfondis.



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.

Introduction au code 3C³ de la communication

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**.

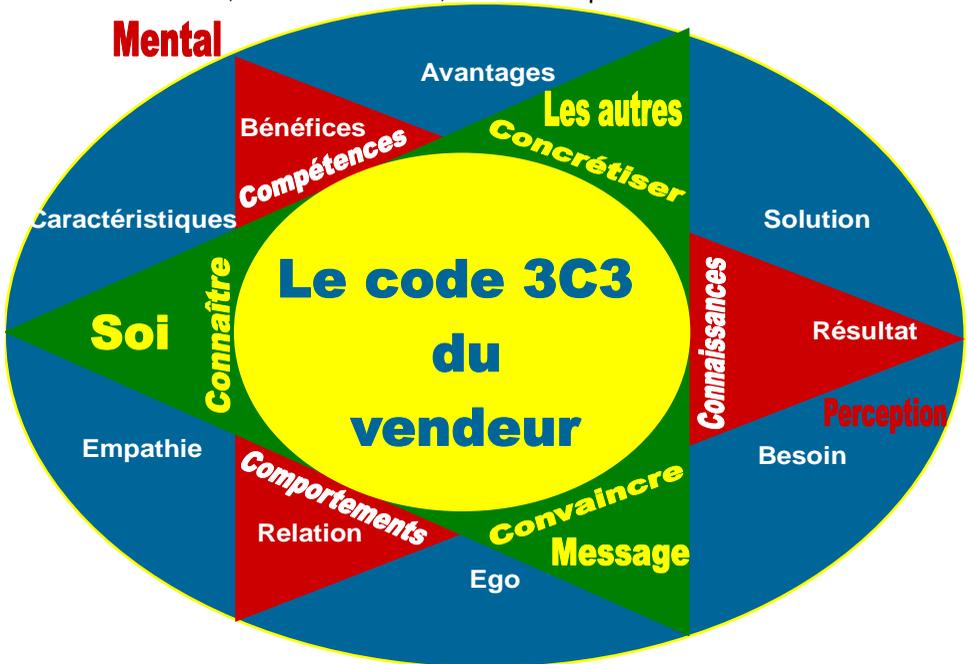
• **Concrétiser**

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**

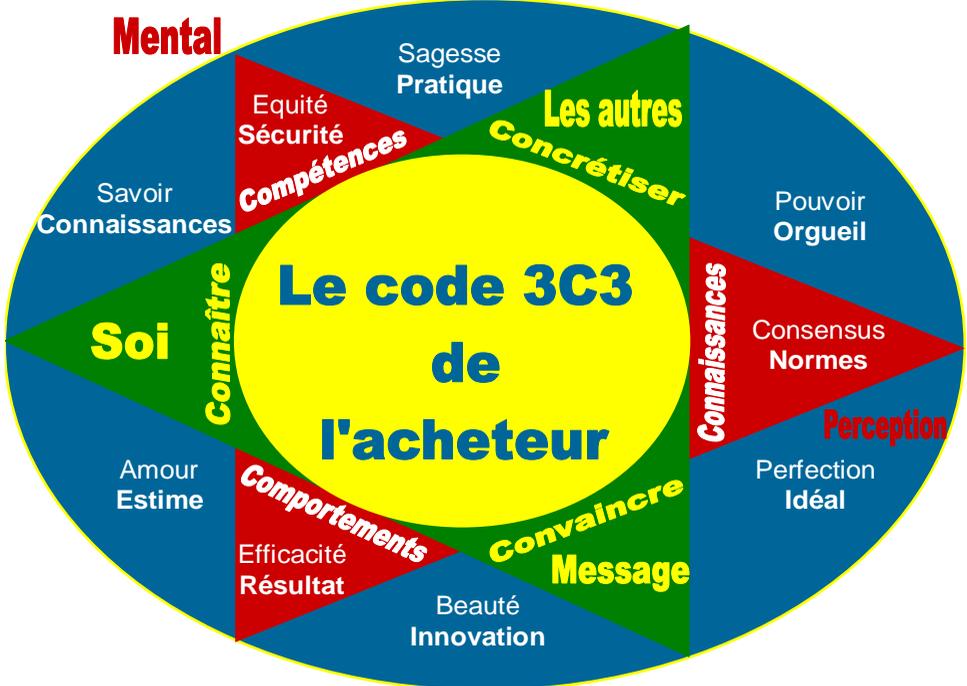
Sous l'influence du néocortex, ce vendeur utilise le raisonnement et la logique qui le rend performant dans la phase d'argumentation. Au service du projet, c'est un technicien qui se délecte de caractéristiques. Centré vers l'autre, il valorise les bénéfices. Centré vers lui ou son entreprise, il se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



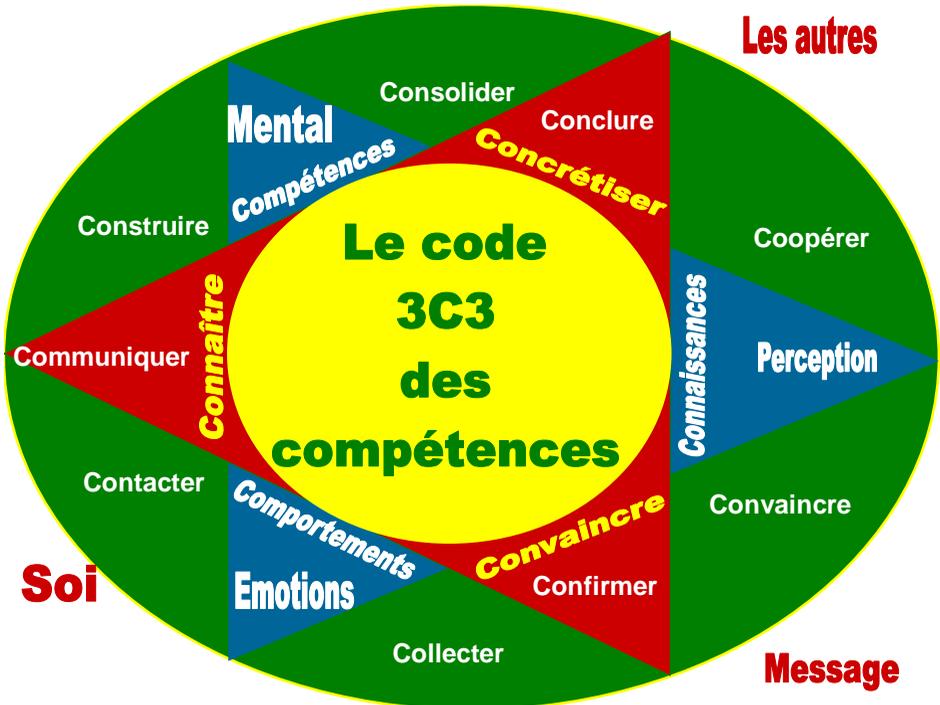
L'argumentation tactique repose sur les attentes individuelles de la personne.

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 de la vente stratégique

Le 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 ».



L'étude des comportements que nous allons couvrir correspond à chacune des étapes du processus de communication pour vendre ses idées ou ses produits.

Introduction au 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.

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 ».

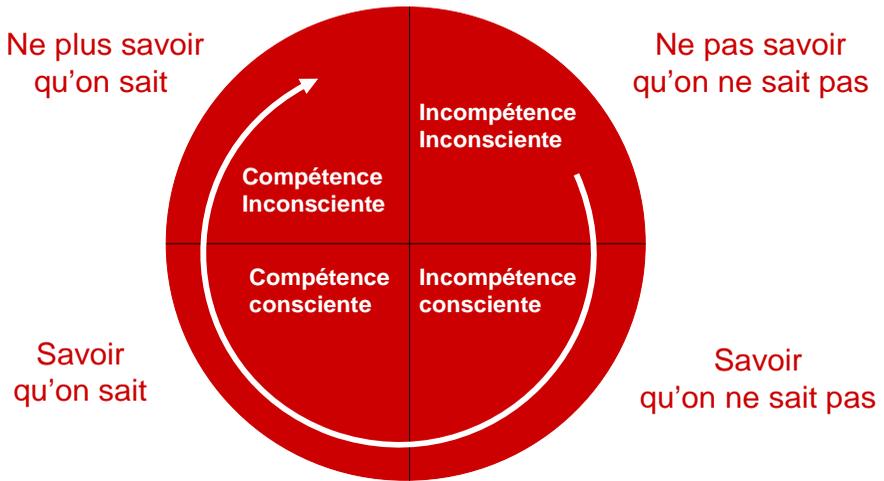
Cette histoire est un peu l'histoire de la vie de beaucoup de gens. Avez-vous remarqué que certaines personnes travaillent dur toute leur vie, sans vraiment réussir ? Et avez-vous remarqué au contraire que d'autres personnes pas très douées en apparence, semblent tout réussir, presque sans efforts ?

Et vous, dans quelle catégorie vous classeriez-vous ?

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

Introduction au 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.

Evolution des techniques de vente

<i>Les 2 types de besoins</i>	38
Besoin implicite.....	38
Besoin explicite.....	38
<i>Les types de besoins selon la hiérarchie de Bunn</i>	39
<i>Les techniques classiques de vente explicite</i>	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
<i>Les techniques classiques de vente implicite</i>	45
4- Achat avec nouvel objectif	46
5- Nouvel achat à modification complexe.....	47
6- Achat stratégique	48
<i>La méthode universelle 3C³</i>	49

Les 2 types de besoins

La vente a pour objet de répondre à un besoin qui peut être soit révélé ou bien inconscient. Ces deux types de besoins ont des implications dans la construction des modèles de vente qui ont ouvert la voie à deux grandes écoles. Nous découvrirons tout au long de l'ouvrage que le pari de notre modèle est de faire la synthèse de ces deux écoles.

Besoin implicite

Dans le cadre d'un besoin implicite, le prospect a une vision de ses orientations ou de ses enjeux. Bien souvent, ses attentes sont profondes et cachées (besoin de reconnaissance, de sécurité, de rentabilité, de pouvoir...). Il y a donc une investigation en profondeur afin de bien comprendre les moteurs de motivation du prospect. Ces moteurs peuvent-être satisfaits de manières tout à fait différentes, la concurrence ne se situe donc pas sur le même plan. Imaginons un prospect qui cherche à se mettre en valeur, il peut satisfaire son besoin au travers d'une nouvelle voiture originale, une montre de luxe, un bateau, une représentation au sein d'une association caritative....Le champ est ouvert. Le rôle du vendeur est de déceler les attentes profondes et d'aider son prospect à le formuler sous forme d'attente explicite. Ce mode de vente est bien entendu plus complexe mais réduit drastiquement la concurrence directe.

Dans le monde industriel, les motivations sont centrées vers le gain de rentabilité, la réduction des risques, les gains de productivité ou la réduction des coûts.

Le rôle de la vente sur un besoin implicite est de découvrir les problèmes et douleurs latentes afin de les révéler et les faire reconnaître au prospect.

Besoin explicite.

Dans le cadre d'un besoin explicite, le problème a été reconnu par le prospect et il est en recherche de solution. Il a formalisé ses attentes selon ses exigences fonctionnelles, mais le besoin explicite peut se révéler sous 3 formes.

- Le prospect a une idée exacte du produit et veut réaliser un achat compulsif. Cette forme de vente est peu concurrentielle.
- Le prospect a une idée exacte des caractéristiques fonctionnelles et hésite entre plusieurs produits. La phase d'argumentation, démonstration preuve est essentielle.
- Le prospect connaît ses exigences fonctionnelles, mais il a besoin d'assistance pour sélectionner le produit qui y correspond. Le vendeur joue un rôle de conseil, technico-commercial.

Les types de besoins selon la hiérarchie de Bunn

Michele D. Bunn formalise en 1993 une hiérarchie du risque d'achat qui détermine le niveau d'efforts.

- 1 Mode
- 2 Routine à faible priorité
- 3 Achat faiblement modifié
- 4 Nouvel objectif suite à l'évaluation d'une situation
- 5 Ré achat à modification complexe
- 6 Nouvel achat stratégique

Comme nous l'avons montré en préface, les techniques de vente ont progressé avec le niveau croissant de complexité et l'évolution du marché. Nous avons analysé les styles de ventes en croisant le concept de Bunn et la nature du besoin explicite et implicite. Les trois premiers niveaux de la hiérarchie de Bunn répondent à des critères de vente explicites. Les 3 derniers niveaux sont de types implicites si l'on arrive en amont du besoin et si le commercial est le révélateur du besoin. S'il n'est pas le révélateur du besoin, ses chances de succès sont réduites.

Evolution des techniques de vente

Comme tout modèle, il trouvera ses détracteurs, mais il a l'avantage de structurer 6 styles de vente en raison du niveau de complexité.

1	2	3	4	5	6
Compulsion	Routine à faible Priorité	Achat faiblement modifié	Nouvel objectif	Nouvel achat à modification complexe	Achat stratégique
Mode Téléphonie Electroménager	Consommable Electroménager	Produit fini Bureautique Vidéo Cuisine, Luxe	Assurance Encyclopédie Automobile	Renouvellement Equipement Informatique Produits	Services Conseils Solution complexe
Besoin exprimé Une idée de solution Validation de l'analyse faite par le client	Besoin latent Une idée de solution	Besoin défini Cahier des charges Appel d'offres Expression fonctionnelle du besoin Spécifications performances	Pas de besoin	Besoin latent Pas d'idée de solution	Besoin latent Non exprimé
Aider à la comparaison de toutes les solutions Renforcer l'intérêt de notre solution	Renforcer le besoin de changement Quantifier les conséquences négatives présentes et futures d'un non changement	Renforcer le besoin de changement Quantifier les conséquences négatives présentes et futures d'un non changement Créer sa solution et l'aider à rédiger le cahier des charges	Identifier les motivations Créer le besoin Quantifier les conséquences négatives présentes et futures d'un non changement	Renforcer le besoin de changement Faire prendre conscience de problèmes à venir en continuant sa solution actuelle Insatisfaction dans le futur Conséquences négatives futures de non action	Analyser la solution actuelle. Identifier les attentes Faire prendre conscience de problèmes à venir Créer le désir d'action Créer solution Négocier Conclure
Démonstrateur	Démarcheur Colporteur	Commercial Télévendeur	Vendeur Négoce courtage	Ingénieur Technico commercial	Ingénieur Conseil Prescripteur
Besoin exprimé Forte concurrence			Pas de besoin exprimé Concurrence non déclarée		
Vente explicite			Vente implicite		

Les techniques classiques de vente explicite

Le prospect sollicite un vendeur avec un besoin clairement formulé. Le vendeur doit d'abord démontrer sa crédibilité, puis comprendre le besoin du client, susciter le désir pour le produit en présentant les bénéfices et inciter au passage à l'acte.

Le besoin est clairement exprimé et le type de vente est explicite. La vente est fortement concurrentielle. Le cycle de vente est court, généralement 1 à 3 visites.

	0	1	2	3
Etape	Nécessité	Compulsion	Routine à faible Priorité	Achat faiblement modifié
	Commerce de proximité	Mode Téléphonie Electroménager	Consommable Automobile Cuisine Luxe Fenêtres	Produit fini Equipement Appareillage Bureautique
Contacter	Sourire Bonjour	Attention	Définition	Prendre contact
Collecter		Intérêt	Identification	Laisser le client exprimer ses besoins
Confirmer				Aller à la découverte en clarifiant le besoin
Convaincre		Désir	Preuve	Intéresser par une offre argumentée
Coopérer				Savoir utiliser les objections
Conclure	Au Revoir	Action	Acceptation Désir Action	Inciter à l'achat
Consolider	Merci			Rassurer
	Vendeur	Démonstrateur	Démarcheur Colporteur	Commercial

C'est dans le domaine de la vente explicite que les méthodes de vente sont le plus riches. Nous avons retenu quatre approches significatives et nous présentons la façon dont elles se déclinent.

0. Achat de nécessité : Méthode SBAM
1. Achat de compulsion : Méthode AIDA
2. Achat de routine à faible priorité : Méthode DIPADA
3. Achat faiblement modifié : Méthode PLAISIR

Evolution des techniques de vente

0- Achat de nécessité en boutique (commerce de proximité).

La vente en commerce d'accueil n'a pas pour objet de convaincre, ni de négocier mais de fidéliser sa clientèle par son accueil. C'est le degré 0 de la vente pratiquée par tout bon commerçant qui va marquer les prémices des techniques de vente. C'est l'apanage de la technique SBAM de créer un environnement favorable.

- **SBAM (1-Sourire-Créer le contact, 2-Bonjour-Créer de l'attention, 3-Au-revoir-Conclure, 4-Merci-Gérer la relation).**

1- Achat compulsif (en boutique) accompagnement au choix

Le prospect a clairement exprimé son besoin et recherche le produit qui correspond à ses exigences fonctionnelles. Il s'agit d'une vente d'accompagnement au choix basé sur l'argumentation. Le produit est vendu à prix déterminé sans négociation (luxe, téléphonie, vente au téléphone...).

La technique AIDA a fait ses preuves dans un contexte orienté vers la vente démonstrative.

• **Technique AIDA**

Elle s'appuie sur quatre temps forts.

- **Attention.** Mise en confiance
- **Intérêt.** Identifier le besoin
- **Désir.** Présenter les bénéfices
- **Action.** Conclure

De nombreux ouvrages se sont inspirés de cette démarche énonçant les principes sous différentes appellations.

- **WHITING Percy**, Les 5 grandes règles de la vente, 1962 (1-Eveiller l'Attention, 2-Eveiller l'Intérêt, 3-Convaincre par la preuve et la démonstration, 4-Désirer pour le faire acheter, 5-Conclure la vente).
- **GOODMAN**, 1971 (1-Attention, 2-Intérêt, 3-Désir, 4-Action).
- **MISSENARD B.** (1-Connaître, 2-Convaincre, 3-Conclure).
- **CROLARD J.F.**, 1982(1-Prise de contact, 2-Argumentation, 3-Démonstration, 4-Réponse aux objections, 5-Conclusion).
- **Fraisse**, 1983 (1-Contacter, 2-Connaître, 3-Convaincre, 4-Conclure).
- **Patrick Kalason**, 1985 Les 7 styles de vente ou d'achat. (1-Eveiller l'Attention, 2-Susciter l'Intérêt, 3-Susciter le Besoin, 4-Obtenir l'Accord).
- **CORCOS Marc**, 1988-(1-Contact, 2-Connaître, 3-Convaincre, 4-Conclure).
- **BLANC Marie-Agnes & Le GALL M.P.**, 2006-Toute la fonction commerciale (1-Contact, 2-Connaître, 3-Convaincre, 4-Conclure).

2- Achat de routine à faible priorité

Ces techniques de vente s'adaptent à la vente en une seule visite pour des produits de renouvellement. Le rendez-vous a été pris suite à un intérêt. Les motivations sont clairement exprimées ainsi que les exigences fonctionnelles. La vente se réalise généralement en une seule visite et peut donner lieu à négociation (consommable, électroménager...).

- **La méthode DIPADA**

Elle diffère de la première approche sur le fait que le client connaît précisément ses exigences fonctionnelles, mais hésite sur le choix du produit. Il faut commencer par qualifier les exigences fonctionnelles du client afin d'identifier le produit qui lui convient. Il reste à faire la Preuve de l'adéquation du produit au besoin du client et ainsi capter son Attention afin de faire naître son Désir et obtenir son Accord.

- **Définir** le besoin
- **Identifier** le produit/service qui correspond au besoin
- **Preuve** – Démontrer que le produit satisfait au besoin
- **Acceptation** – Obtenir l'acceptation par la preuve
- **Désir** – Gagner le désir pour le produit/service
- **Action** – Conclure la vente.
- **Consolidation** de la relation.

Cette méthode est largement déclinée sous différentes formes :

- **Xardel, 1984**, (1-Prise de contact, 2-Découverte, 3-Présentation, 4-Traitement des objections, 5-Conclusion).
- **Moulinier, 1984** (1-Prise de contact, 2-Découverte, 3-Synthèse de la découverte, 4-Réponse aux objections, 5-Conclusion, 6-Prise de congés).
- **Miller Heiman, 1985** (1-Prospecter, 2-Etudier, 3-Pointe des points d'appui, 4-Conclure).
- **Lancestre Chandezon, 1985** (1-Prise de contact, 2-Ecoute des besoins, 3-Argumentation, 4-Réponse aux objections, 5-Conclusion).

3- Achat faiblement modifié

Ces techniques de vente s'adaptent à la vente en une seule visite pour des produits de renouvellement. Le rendez-vous a été pris suite à un intérêt. Les motivations sont identifiées, mais les exigences fonctionnelles restent à formaliser. La vente se réalise en une seule visite. La vente va donner lieu à négociation (consommable, électroménager, fenêtre, cuisine, ...).

La méthode PLAISIR proposée par Marc CORCOS (Les techniques de vente qui font vendre, 2008) illustre parfaitement ce contexte.

- 1-Prendre contact,
- 2-Laisser le client exprimer son besoin,
- 3-Aller à la découverte,
- 4-Intéresser par une offre argumentée,
- 5-Savoir gérer les objections,
- 6-Inciter à l'achat,
- 7-Rassurer et saluer.

On la retrouve déclinée de diverses manières :

- **CHARTIER Frédéric**, 2003-Comment donner envie aux clients d'acheter pour réussir ses ventes (1-Préparer, 2-Contacter, 3-Découvrir, 4-Proposer, 5-Argumenter, 6-Conclure).
- **DISQUAY LE GALL M.P & COUZON E.**, 2005-Mieux se connaître pour vendre plus, (1-Prendre contact, 2-Connaître, 3-Convaincre, 4-Négocier, 5-Conclure et préparer l'avenir, 6-Gérer les situations difficiles)

Les techniques classiques de vente implicite

Le prospect n'a pas formulé son intention à l'égard d'un produit. L'approche diffère fondamentalement de la précédente en ce sens qu'elle nécessite de révéler la nature des objectifs et des motivations profondes du prospect afin d'identifier le produit qui lui convient. Il reste à faire la Preuve de l'adéquation du produit au besoin du client et ainsi capter son attention afin de faire naître son désir et obtenir son Accord. On rentre dans le champ de la **vente persuasive**.

Ces méthodes sont issues de l'innovation technologique qui crée le besoin en développant de nouveaux services pour lesquels il faut susciter le désir. Ce type de vente exige un gros effort de prospection qui est réalisé en interne ou en externe.

	4	5	6
Etape	Nouvel objectif	Nouvel achat à modification complexe	Achat stratégique
	Assurance Encyclopédie Nouvelle technologie	Renouvellement Equipelement Informatique Produits	Services Conseils Solution complexe
Préparation		Commencer	Construire
Prospection			Communiquer
Découvrir	Situation	Contacter	Contacter
Qualification	Préoccupation	Connaître	Collecter
Reformulation	Implication	Comprendre	Confirmer
Argumentation	CAP	Convaincre	Convaincre
Négociation			Coopérer
Conclusion	Désir	Concrétiser	Conclure
Fidélisation		Consolider	Consolider
	Vendeur Négoce courtage	Ingénieur Technico commercial	Ingénieur Conseil Prescripteur

C'est dans le domaine de la vente explicite que les méthodes de vente sont les plus riches. Nous avons retenu quatre approches significatives et nous présentons la façon dont elles se déclinent.

0. Achat avec un nouvel objectif : Méthode SPID et CAP
1. Nouvel achat à modification complexe : Méthode 7C
2. Achat stratégique : Méthode **3C³**

4- Achat avec nouvel objectif

Dans le domaine de la vente grand public, c'est le champ de la vente de produits d'assurance, d'encyclopédie, de produits d'économie d'énergie...

Dans le monde industriel, cette approche répond à l'évolution des technologies qui apporte plus de confort, d'économie, de productivité...

Les techniques de vente persuasives de type SPIN sont nées avec la vente de produits bureautiques qui offraient constamment de nouvelles fonctionnalités.

- **La méthode SPIN**

On doit à Neil RACKHAM les techniques de questionnement SPIN issues de Rank Xerox. La vente s'est déportée de la phase d'argumentation vers la phase de découverte et qualification afin d'investiguer les attentes profondes et susciter le désir. Le système de questionnement SPIN qualifie en quatre étapes les besoins du prospect et suscite son désir.

1. Situation. Quel est le contexte du prospect.
2. Problème. Qu'est ce qui l'empêche de réaliser ses objectifs.
3. Implication. Que se passe-t-il si l'on ne fait rien.
4. Désir d'achat. Quel est le bénéfice si le problème est résolu.

- **La méthode CAB**

La méthode SPIN est croisée avec la méthode CAB pour valoriser la solution. La recherche des motivations permet d'identifier les caractéristiques y répondant. Le vendeur met en évidence les avantages qui en ressort et les bénéfices qu'ils produiront en adéquation avec les attentes retenues. Voici quelques auteurs qui déclinent ces méthodes en 4 à 6 étapes.

- **RACKHAM Neil**, SPIN Selling (1-Situation, 2-Problème, 3-Implication, 4-Need for solution-Désir).
- **JOLIBERT A** (1-Prise de contact, 2-Echange, 3-Persuasion, 4-Accord).
- **BALMELLE B.** (1-Approche, 2-Analyse, 3-Proposition, 4-Négociation).
- **DUPOND C.** (1-Accueil, 2-Exploration, 3-Argumentation, 4-Dénouement).
- **MILLER HEIMAN** (1-Prospecter, 2-Qualifier, 3-Argumenter, 4-Conclure).
- **BELLENGER L.**, 1984 (1-Préparation, 2-Contact, 3-Ecoute et reformulation, 4-Proposition, 5-Bilan, 6-Décompression).
- **MICHON C.** (1-Créer l'ambiance, 2-Sensibiliser et cerner la situation, 4-Négocier, 5-Conclure)
- **KALASON** (1-Contact, 2-Reconnaissance, 3-Proposition, 4-Argumentation, 5-Décision)
- **NEGRO Y.**, 1990 (1-Question/Réponses, 2-Reformulation, 3-Proposition, 4-Argumentation, 5-Bilan, 6-Concrétisation).
- **CARON N. & VENDEUVRE F.**, 2008- Le grand livre de la vente, (1-Piloter, 2-Prospecter, 3- Conduire l'entretien, 4-Convaincre, 5-Conclure et négocier, 6-fidéliser).

5- Nouvel achat à modification complexe

Un nouvel achat à modification complexe concerne la mise en œuvre de solution lourde avec un accompagnement de conseil.

Dans la vente aux particuliers, on retrouve ce modèle de vente dans l'immobilier, en particulier ou du patrimonial.

Dans le monde industriel, c'est l'apanage des applications logicielles. La plus part des méthodes de vente conseil rencontrées sont en 7 niveaux.

- 1- Commencer
- 2- Contacter
- 3- Connaître
- 4- Comprendre
- 5- Convaincre (Argumentation et la réponse aux objections)
- 6- Conclure (avec ou sans négociation)
- 7- Consolider

La méthode 7C se décline depuis quelques années sous diverses formes.

- **Pierre RATAUD**, 2003, L'Alchimie de la Vente, (1-Commencer , 2-Contacter, 3-Connaître, 4-Comprendre, 5-Convaincre, 6-Concrétiser, 7-Consolider).
- **CRESENS Denis**, 2005-Provoquez votre succès en communication de vente, (1-Planter le décor, 2-La création d'un climat convivial et confiant, 3-L'exposé du but, 4-Ecoute des besoins, 5-Développement des arguments et création du besoin, 6-Réponse aux objections, 7-Présentation du coût, 8-Le contrat).
- **Aguiar Michael & LAFAIX Philippe**, 2005-Les accélérateurs de vente (1-La prise de rendez-vous par téléphone, 2-L'ouverture d'entretien, 3-La découverte client, 4-L'argumentation et la réponse aux objections, 5-La négociation et défense du prix, 6- La conclusion, 7-La fidélisation et le suivi commercial).
- **Pascal Davi**, 2008-L'entretien de vente en 7 étapes, (1-Préparation efficace-Déterminer les enjeux du contact client et fixer les objectifs à atteindre, 2-Introduction gagnante. Mise en confiance, 3-Découverte active-Déterminer les raisons objectives et/ou subjectives qui l'amèneront à adhérer à son offre, 4-Présentation d'une offre et réponse aux objections, 5-Conclusion de la vente-Achat ou la signature d'une commande, 6-Consolidation de la relation-Quitter en rassurant, 7-Auto-analyse).
- **ROUSSEAU Benjamin**, 2008-Vendre et fidéliser, (1-Cibler, 2-Contact, 3-Connaître, 4-Conseiller, 5-Convaincre, 6-Conclure, 7-Consolider).
- **CORCOS Marc**, 2008-Les techniques de vente qui font vendre (La vente persuasive (1-Prendre contact, 2-Analyser la situation, 3-Rechercher les insatisfactions possibles, 4-Accentuer le désir, 5-Démontrer les avantages, 6-Inciter à l'action, 7-Sécuriser).

6- Achat stratégique

Ce type d'achat adresse essentiellement non plus des produits mais des solutions complexes qui sont à construire sur mesure. Le cycle de vente est long (généralement plus de 9 mois) et la phase d'analyse est importante.

Le modèle 7C est bien évidemment exploitable dans ce contexte, mais il nécessite d'être affiné. Les centres de décisions sont distribués et le processus de vente engage à la fois des compétences commerciales, techniques, financières et juridiques. On retrouve ce type d'achat dans l'implantation de nouvelles usines, dans l'élaboration des chaînes de montage, dans l'architecture de système d'information.

Notre méthode **3C³** présentée tout au long de cet ouvrage répond à l'ensemble de ces critères de la vente multi décisionnaires, pour des grands comptes et bien souvent en s'appuyant des les écosystèmes.

On retrouvera en bibliographie de nombreuses monographies qui couvrent le champ du management de compte, la gestion de projets, la négociation, la fidélisation.

Les exigences sans cesse croissantes des clients imposent une évolution des techniques de ventes. Nous portons une attention particulière sur chacune des étapes du processus :

1. Se préparer efficacement et bâtir son plan d'approche.
2. Prospecter efficacement et prendre des rendez vous utiles.
3. Etablir le contact dans les 2 premières minutes.
4. Comprendre les attentes et détecter le besoin.
5. Qualifier l'opportunité et engager le prospect dans le projet.
6. Présenter la solution, l'argumenter, démontrer et prouver les bénéfices.
7. Négocier un accord bénéfique pour les deux parties.
8. Conclure efficacement.
9. Fidéliser ses clients et réaliser de nouvelles affaires.

Evolution des techniques de vente

La méthode universelle 3C³

Qu'est ce qui a changé depuis les années 2000 ?

Les utilisateurs sont devenus plus exigeants et attendent des solutions sur mesure.

S'appuyant sur les techniques les plus novatrices, la méthode 3C³ est universelle et s'adapte à toute forme de vente. Elle s'adapte aussi bien au besoin explicite ou au besoin implicite. Tout vendeur bénéficiera de ces techniques modernes et pourra l'adapter en fonction de son contexte.

1	2	3	4	5	6
Compulsion	Routine à faible Priorité	à Achat faiblement modifié	Nouvel objectif	Nouvel achat à modification complexe	Achat stratégique
Mode Téléphonie Electroménager	Consommable Automobile Cuisine, Luxe Fenêtres	Produit fini Equipement Appareillage Bureautique	Assurance Encyclopédie Nouvelle technologie	Renouvellement Equipement Informatique Produits	Services Conseils Solution complexe
				Construire	Construire
		Communiquer		Communiquer	Communiquer
Contacter	Contacter	Contacter	Contacter	Contacter	Contacter
	Collecter	Collecter	Collecter	Collecter	Collecter
Confirmer	Confirmer	Confirmer	Confirmer	Confirmer	Confirmer
Convaincre	Convaincre	Convaincre	Convaincre	Convaincre	Convaincre
	Coopérer	Coopérer		Coopérer	Coopérer
Conclure	Conclure	Conclure	Conclure	Conclure	Conclure
	Consolider	Consolider	Consolider	Consolider	Consolider
Démonstrateur	Démarcheur Colporteur	Commercial	Vendeur Négoce courtage	Ingénieur Technico commercial	Ingénieur Conseil Prescripteur
Besoin exprimé Forte concurrence				Pas de besoin exprimé Concurrence non déclarée	
Vente explicite			Vente implicite		

Evolution des techniques de vente

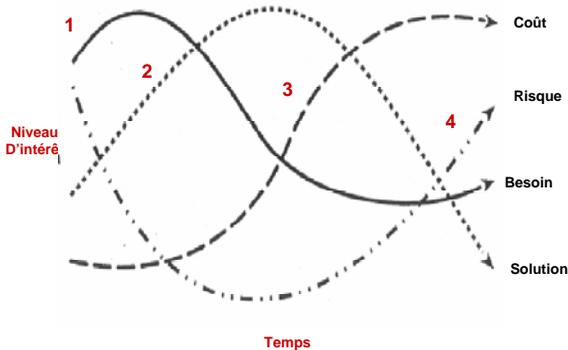
Le code 3C³ des compétences

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

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 code 3C³ des compétences

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

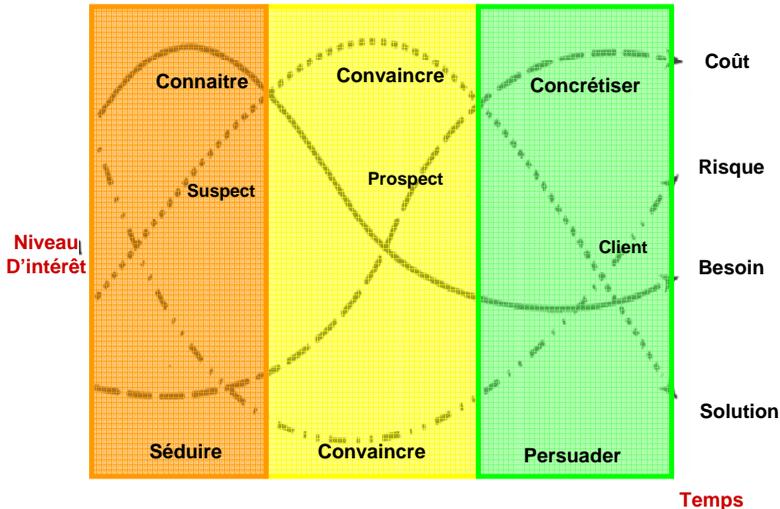
- La réflexion dans la définition de sa stratégie, la recherche d'informations et la construction de sa tactique.
- L'émotion dans sa capacité à développer une relation à l'autre.
- L'action pour concrétiser chacune des étapes du processus.

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 des compétences

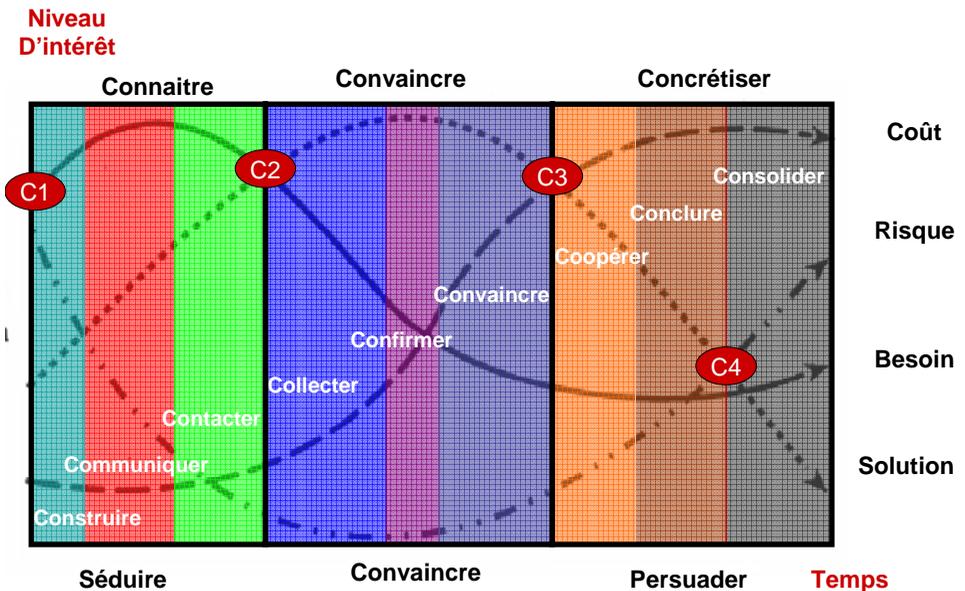
Le modèle 3C³ du tempo de la vente

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.

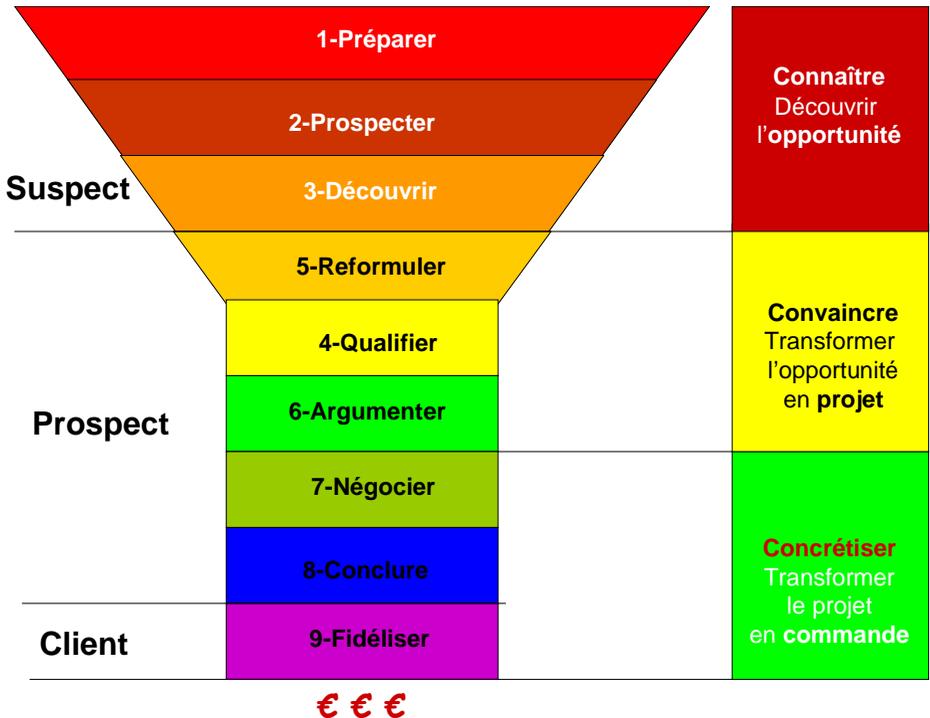
La phase de concrétisation comporte les étapes Coopérer, Conclure et Consolider.



Le code 3C³ des compétences

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.



Le code 3C³ des compétences

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 à 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

Le code 3C³ des compétences

critères de qualification pour répondre correctement à cette opportunité dans le 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).

Le modèle 3C³ des compétences

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

Le code 3C³ des compétences

Phase 1C - Connaître

Les trois phases pour connaître et séduire

Les trois étapes de la vente de la première phase consistent à identifier l'opportunité. Cela suppose de comprendre qui l'on peut aider et de susciter son intérêt. Elles répondent aux questions fondamentales suivantes :

- Quelle est ma proposition de valeur et qui peut-être intéressé par cette proposition et quelle est ma stratégie d'approche ?
- Comment vais-je faire pour atteindre mon objectif ?
- Comment établir le contact efficacement ?

Phase	N°	Etape	Compétences de vente
Connaître Séduire Découvrir une opportunité	1	Construire	Préparation <ul style="list-style-type: none">• Définir sa stratégie
	2	Communiquer	Prospection <ul style="list-style-type: none">• Ecrire un teaser• Prise de RV téléphonique
	3	Contacter	Découvrir <ul style="list-style-type: none">• Se présenter en 2 minutes

- **Construire et préparer.**

La première étape avant de vouloir communiquer consiste à comprendre sa proposition de valeur et à quelles motivations elle s'adresse. On peut alors **préparer** son **Plan d'Actions Commerciales** afin d'identifier les cibles potentielles.

- **Communiquer (prospector).**

La seconde étape consiste à obtenir des rendez vous. Cette phase concerne les commerciaux chargés de développer la clientèle et qui prennent eux-mêmes leur rendez vous. Nous aborderons dans cette étape les techniques de prospection efficaces, la manière de les adresser, de capter leur attention et d'obtenir des rendez vous.

- **Contacter.**

Nous aborderons dans cette étape la manière de se présenter efficacement en 2 minutes. La prise de contact tient compte de son interlocuteur.

Bibliographie



Jean-Pierre DELOUCHE

Ingénieur en Techniques de Commercialisation de Polytech'Lille, l'auteur a mis ses compétences au service de la Vente et du Management dans les grandes entreprises internationales de haute technologie. Depuis 2005, il anime au sein de l'institut des Techniques de Vente et de Management un laboratoire de recherche sur les techniques de communication. Il accompagne les entreprises High Tech dans leur efficacité commerciale au travers de conseils, formations commerciales et coaching.

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

Le code de la vente stratégique

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 modèle 3C3 constitue le fil conducteur de l'encyclopédie des techniques de ventes et de management, traité précédemment dans «*le code de la personnalité*» et «*le code des comportements de vente*» du même auteur.

ISBN 978-2-9536570-0-5



9 78 2953 6570 05