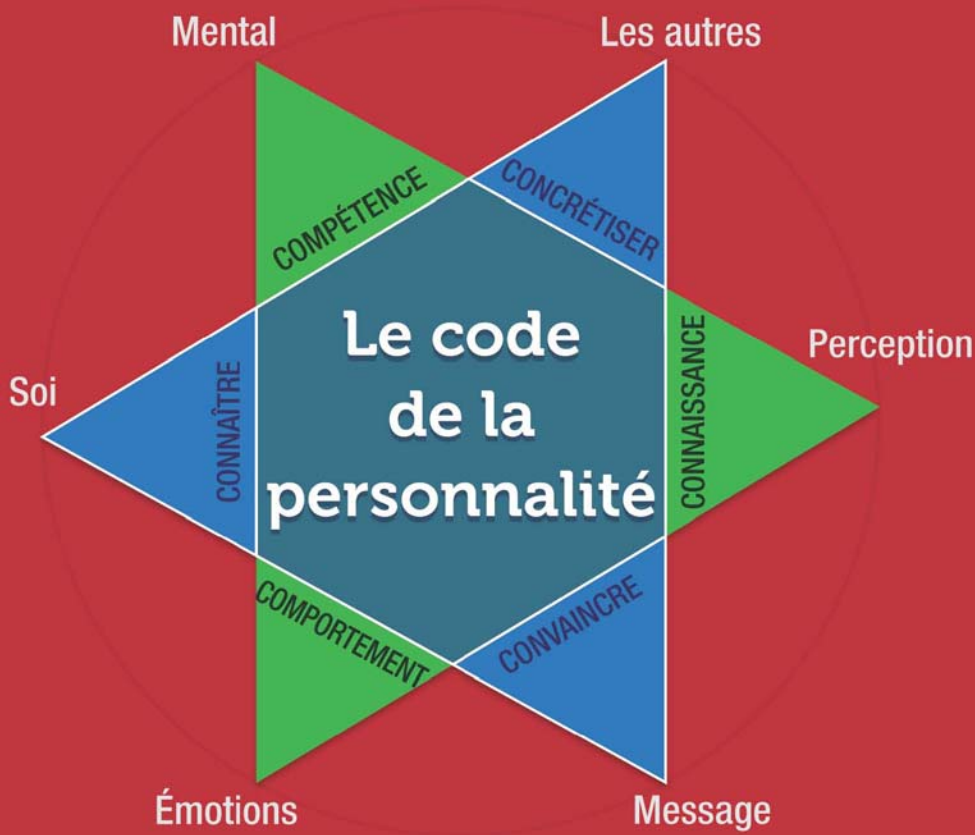
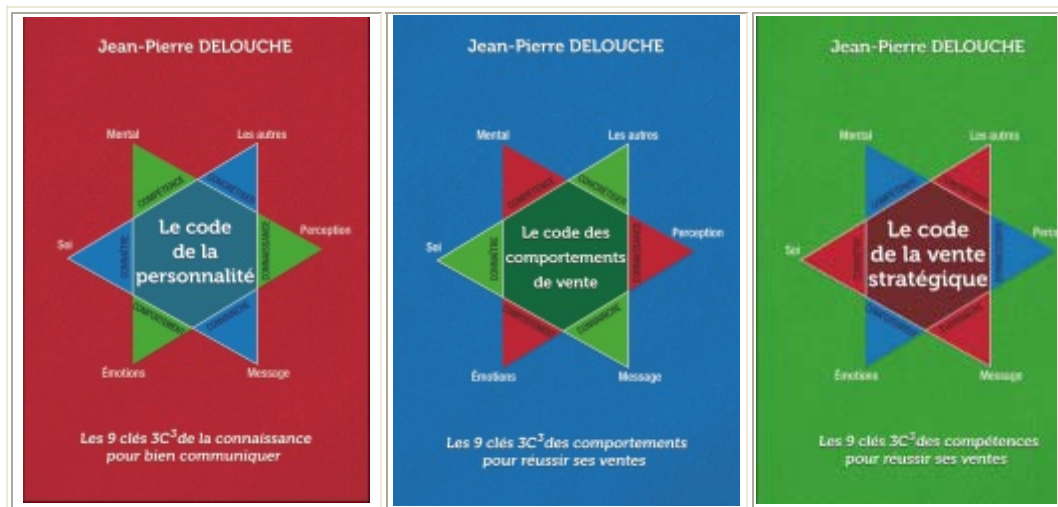


Jean-Pierre DELOUCHE



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

Du même auteur



SOMMAIRE

PREFACE	13
INTRODUCTION AU CODE 3C³ DE LA COMMUNICATION	15
Introduction	16
Pourquoi un nouveau modèle ?	
Genèse du code 3C ³	17
Y a-t-il un ordre de lecture ?	
Le code 3C ³	18
Les 3 piliers de la communication	8
Les trois piliers de la personnalité	19
Le code 3C ³	20
Principes du code 3C ³	21
Le code de la personnalité	22
Présentation du livre	
Les mécanismes de la relation	23
Le code 3C ³ de la personnalité	24
Le code des comportements de vente	25
Présentation du livre	25
Le code 3C ³ des comportements	26
Les neuf étapes du code 3C ³	27
Le code de la vente stratégique	28
Présentation du livre	28
Le code 3C ³ des compétences	29
La roue de l'apprentissage	31
LA PERSONNALITE	33
Modélisation du fonctionnement de la personnalité	34
Modélisation du fonctionnement de la personnalité	34
La personnalité	35
Le tempérament	35
Le fonctionnement du cerveau	35
La psychologie de groupe	
Les valeurs	
Les croyances	
Le caractère	
Les besoins	
La motivation	37
La perception de la réalité	
Les filtres de la perception	
Etats affectifs	

Le code de la personnalité

Le traitement de l'information	37
Attitudes	
Comportements	38
La communication interpersonnelle	

LE TEMPERAMENT 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
Aspect général	46
Tempérament et morphologie	47
Les enneagrammes	48
Synthèse	50

LE FONCTIONNEMENT DU CERVEAU 51

Le fonctionnement du cerveau	52
La dimension ternaire du cerveau	
Reconnaître les 3 parties du cerveau	53
Les 2 parties du cerveau du docteur Sperry	54
Le modèle Global du Cerveau, Hermann	55
La mémorisation	56
La mémoire à court terme	
La mémoire à moyen terme	
La mémoire à long terme	
La courbe d'oubli	57
Les facultés de mémorisation	58
La maîtrise des sens	
Les 4 étapes de la mémorisation	60
La notion d'intelligence	63
Les 9 formes d'intelligence	64
Les formes d'intelligence psychique	65
L'intuition	
L'imagination	66
L'inspiration	67
La conscience universelle	
L'intelligence émotionnelle	

LA PSYCHOLOGIE DES GROUPES 69

Caractéristiques des groupes	70
La finalité	
La taille	

Le code de la personnalité

Le statut	70
Le rôle	
Structure	71
Le niveau de relation	
La distance sociale et l'effet Hall	72
La fonction du groupe	73
La dynamique des groupes restreints	74
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 3C ³	88
Les valeurs d'un vendeur	89

LES CROYANCES 91

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 CARACTERE 101

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

Le code de la personnalité

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	
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
La spirale de l'auto motivation	
La théorie de l'équité d'Adams	
Théories d'Hackman & Oldham	127
La théorie V.I.E de Vroom	
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
Les biais d'attribution	
Le filtre des couleurs	145
La gamme chromatique	
Caractéristique des couleurs	
La valeur des couleurs	146
Les 9 filtres psychologiques	149
Passer l'information au travers des filtres	150
 LES ETATS AFFECTIFS	 151
Définitions	152
Etat affectif	
Emotion	
L'origine des émotions	153
La palette des émotions	154
La palette des émotions primaires	155
La durée de vie d'une émotion	156
La palette des sentiments	157
La réaction physiologique aux émotions de Kerouac	158
Modèle de Roseman	159
Classification des émotions	160
Classification de Adler	
Modèle émotionnel de Lazarus	161
La structure des types d'émotion OCC	162
L'échelle des émotions	163
Axes d'organisation des émotions de Scholsberg	
Classification des émotions de Izard, Libéro, Haynes	
Modèle dimensionnel de l'humeur de Watson et Tallegen	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
Emotionnel	
Orientation de l'action	171

Le code de la personnalité

Système Sensoriel	172
Forme de pensée	173
Centre de référence	174
Accord, similitude ou différence	175
Relation au temps	176
Les opérateurs modaux	180
Les opérateurs modaux	180

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
Les états du Moi	
Les Sous Etats du Moi	187
Les 7 sous états du moi	189
Primauté des attitudes	191
Les positions de vie	192
Les attitudes au travail	197
Attitudes comparés du modèles 3C ³ et HBDI	198
Les lois du changement d'attitude	199
Influence du groupe	200
Les attitudes de motivation	201

LES COMPORTEMENTS 203

Les types de comportements	204
Les stimuli	
Impact des évènements selon le modèle OCC	205
L'impact des émotions selon Jaak Panksepp	206
Classification Moïso et G Thomson	
L'assertivité	207
Les comportements négatifs	208
Les comportements extrêmes des 9 types	209
Les transactions	212
Les transactions horizontales	213
Les transactions parallèles	
Les transactions croisées	214
Les transactions cachées	
Les transactions angulaires	215
Transactions tangentielles	
Le triangle de Karpman	216
Transition des Ennéagrammes	217
Les comportements para verbaux	218
La langue	

Le code de la personnalité

L'intensité	218
L'articulation	
La tessiture	
Le débit	219
La hauteur de la voix	
Le timbre de la voix	
L'intonation	
Le rythme	
La respiration	220
Les comportements non verbaux	221
L'apparence	
Le regard	222
La poignée de main	223
Les mimiques	224
Le sourire	
Posture	
Signification des gestes	225
Les mécanismes de la relation	226
Le profil psychologique du vendeur	227
Le profil psychologique de l'acheteur	228

PERSONNALITE ET COMMUNICATION 229

Les principes de la communication interpersonnelle	230
Le modèle grec et latin	
La rhétorique	
Les trois types d'arguments rhétorique	231
Les preuves	232
Les lieux et la topique	233
La disposition	234
L'argumentation (Dialectique)	
La rédaction (elocutio)	
Le style	235
L'énonciation du discours (actio)	236
Evolution de la rhétorique	

BIBLIOGRAPHIE 237

Le code de la personnalité

Préface

Se connaître Soi-même et mieux connaître les autres pour bien communiquer reste la grande ambition de l'homme. Depuis la nuit des temps, les humanistes ont produit des éléments de réponses dont chacun éclaire une des facettes de la complexité de l'homme.

Je me suis livré depuis 10 ans à une recherche approfondie des Sciences humaines afin de tenter de décoder la nature complexe de l'homme et livrer une synthèse claire et lisible par tous afin de conduire à une meilleure communication.

La médecine nous oriente vers une vision déterministe des comportements. Les études morpho psychologiques ainsi que les recherches neurologiques ont affiné ces scénarios. Il s'avère que l'approche déterministe n'est pas suffisante car elle occulte le processus d'intégration de l'homme dans son environnement. Il nous faut chercher dans les outils de la psychologie, la psychanalyse, la psychiatrie et de la sociologie de nouvelles réponses qui modélisent des typologies de caractères et le fonctionnement des groupes.

Les recherches du vingtième siècle autour de la PNL (Programmation Neuro Linguistique) ont enrichi considérablement notre compréhension sensorielle de la perception de l'homme avec son environnement, et son processus de décision.

Les recherches sur la nature des états affectifs nous éclairent sur les causes et les conséquences des attitudes.

Les comportements sont les fruits de la mise en situation de la personnalité dans le cadre d'une relation interpersonnelle. L'analyse transactionnelle et les études sur la communication interpersonnelle apportent de nouvelles réponses.

Nous vous proposons un nouveau modèle qui prend en considération l'ensemble des connaissances acquises et qui conduit à **un décodage** complet du **fonctionnement de la personnalité**, par la mise en équation des processus de décision et de la relation.

Et si l'homme fonctionnait de façon prédictible, quels sont les méta programmes qui entrent en considération dans son processus de décision ? Nous vous invitons au fabuleux voyage de la connaissance de l'homme.

Le code de la personnalité

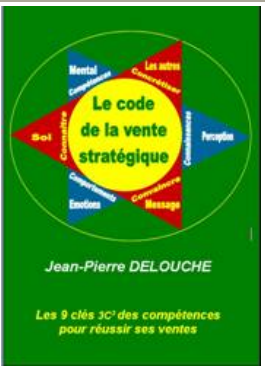
Introduction au code 3C³ de la communication

Introduction	16
Pourquoi un nouveau modèle ?	16
Genèse du code 3C ³	17
Y a t-il un ordre de lecture ?	17
Le code 3C ³	18
Les 3 piliers de la communication.....	18
Les trois piliers de la personnalité	19
Le code 3C ³	20
Principes du code 3C ³	21
Le code de la personnalité	22
Présentation du livre	22
Les mécanismes de la relation	23
Le code 3C ³ de la personnalité.....	24
Le code des comportements de vente	25
Présentation du livre	25
Le code 3C ³ des comportements	26
Les neuf étapes du code 3C ³	27
Le code de la vente stratégique	28
Présentation du livre	28
Le code 3C ³ des compétences	29
La roue de l'apprentissage	31

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 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 simpliste pour ne pas se laisser entrainer dans un schéma réducteur, ni trop

Introduction au code 3C³ de la communication

complexe pour épouser ce qui est éparé. 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.

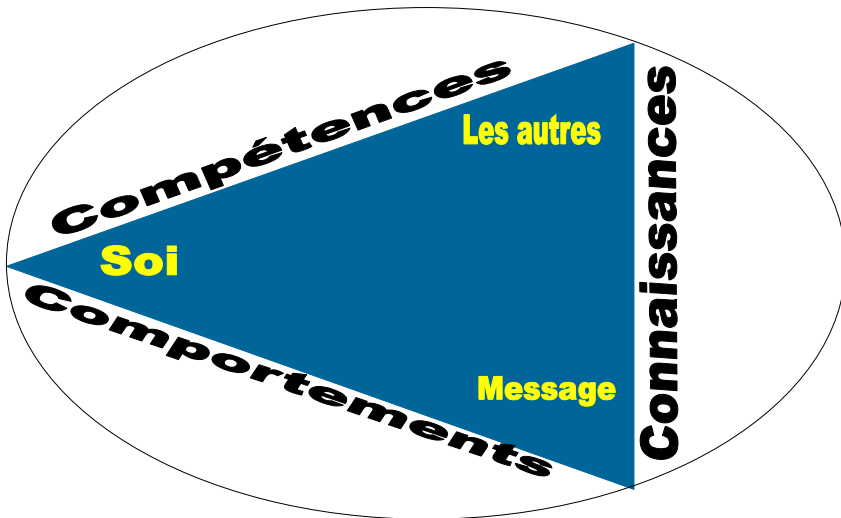
Le second volet adresse tout communicant qui souhaite adopter la bonne posture pour faire passer ses idées, selon les circonstances.

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**

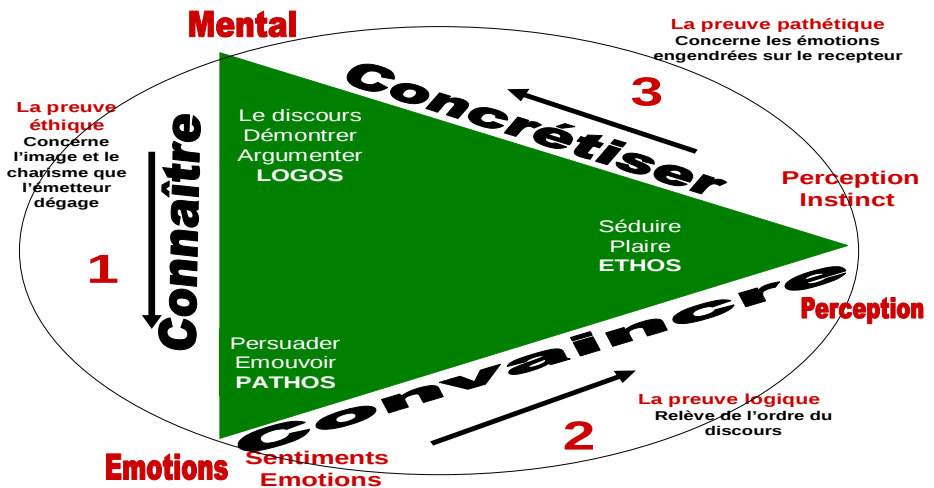
Les principes acquis dans la connaissance de Soi sont mis au service d'une bonne communication. «Le code des comportements de vente» couvre l'approche comportementale de la relation pour mieux séduire, convaincre et persuader son auditoire.

- **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 ?



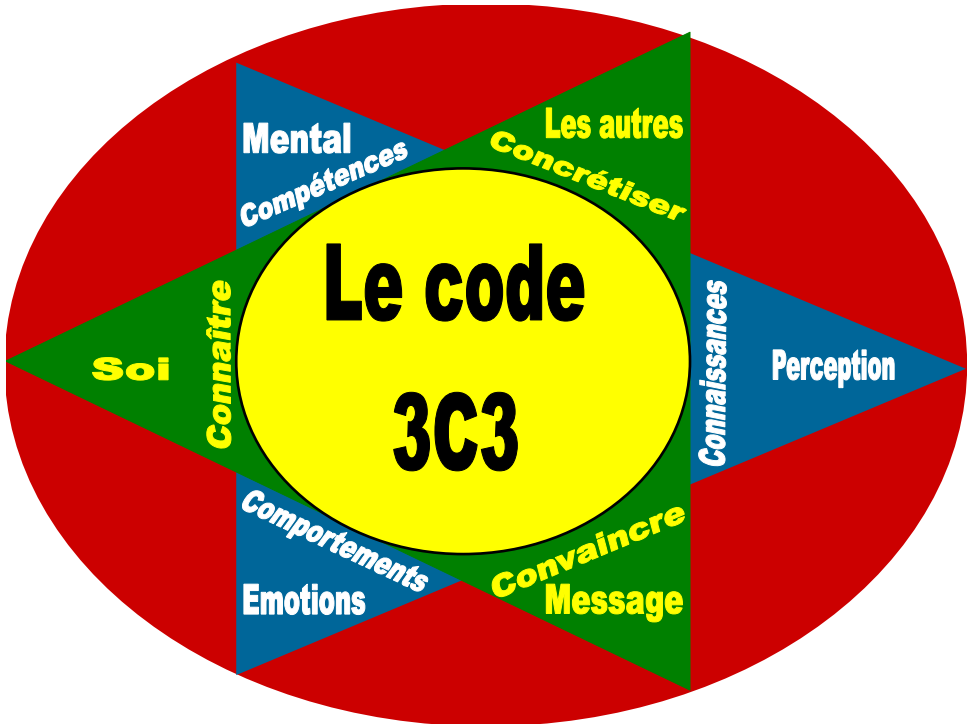
Séduire. Pour être écouté et entendu, l'émetteur fait preuve de charisme et de crédibilité. L'« ethos » correspond à l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours. Il établit sa crédibilité par la mise en scène de ses qualités morales.

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.

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 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.

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.

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.

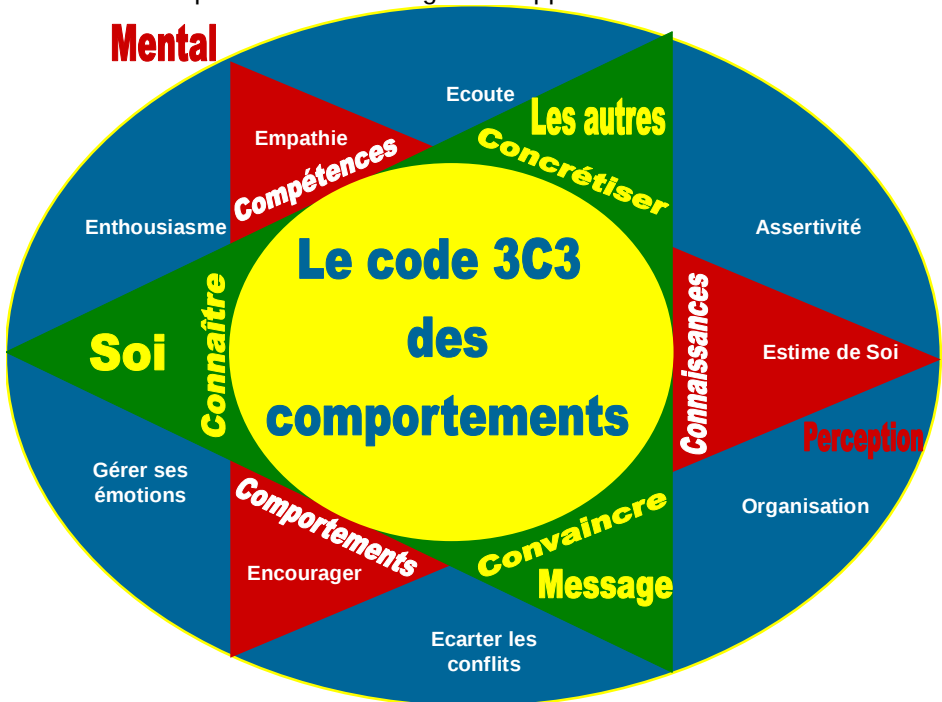
Phase	N°	Etape	Dominante	Comportement
Connaître Séduire (Instinct, perception)	1	Construire	Idéal	Organisation
	2	Communiquer	Consensus	Estime de Soi
	3	Contacter	Pouvoir	Engagement Assertivité
Convaincre (Mental)	1	Collecter	Sagesse	Ecoute
	2	Confirmer	Equité	Empathie
	3	Convaincre	Intelligence	Enthousiasme
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 ?

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.

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 code de la vente stratégique

Présentation du livre

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.

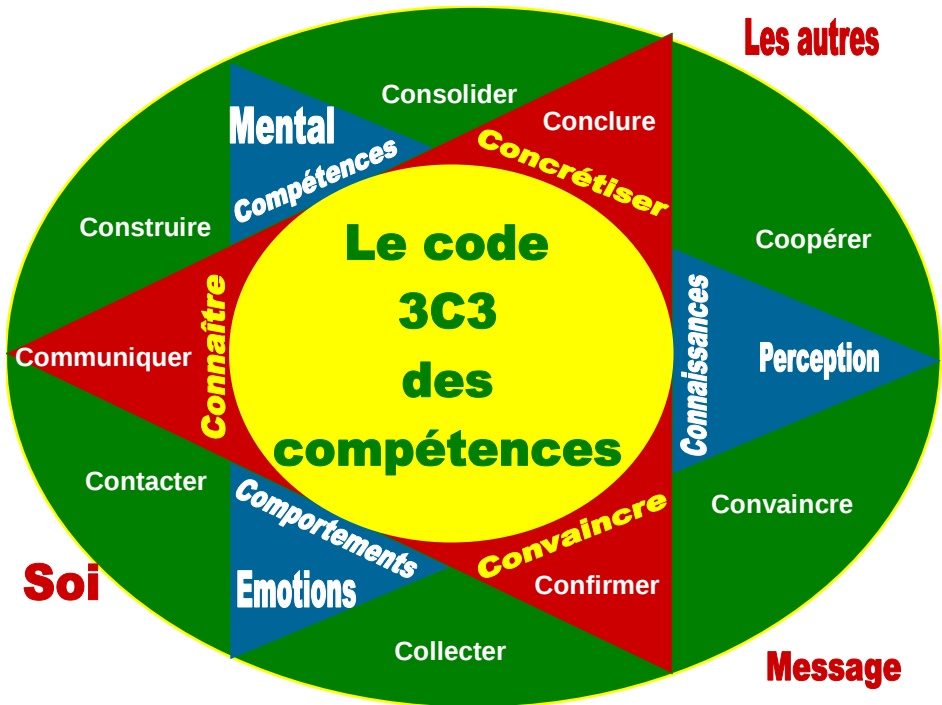
L'atout majeur de la méthode proposée est d'offrir une synthèse des deux grandes écoles de ventes dont l'une répond aux besoins explicites, et l'autre aux besoins inconscients ou implicites.

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 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 ».

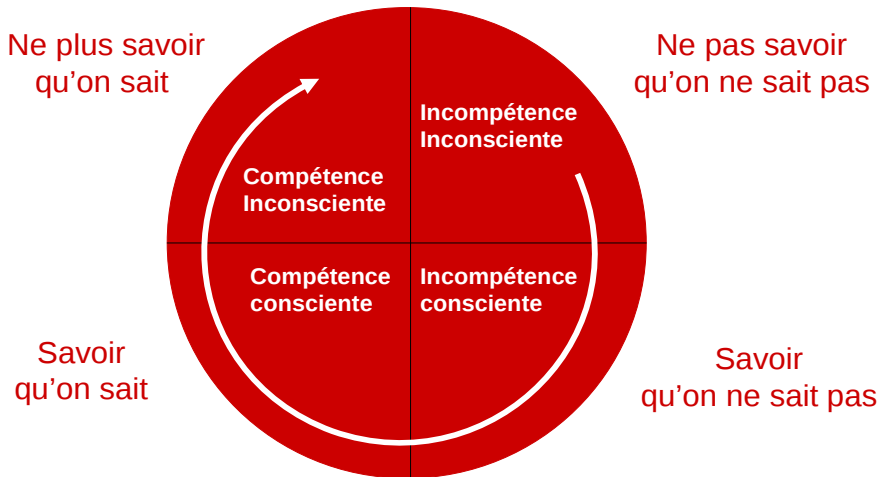
Cette histoire est un peu l'histoire de la vie de beaucoup de gens. Avez-vous remarqué que certaines personnes travaillent dur toute leur vie, sans vraiment réussir ? Et avez-vous remarqué au contraire que d'autres personnes pas très douées en apparence, semblent tout réussir, presque sans efforts ?

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.



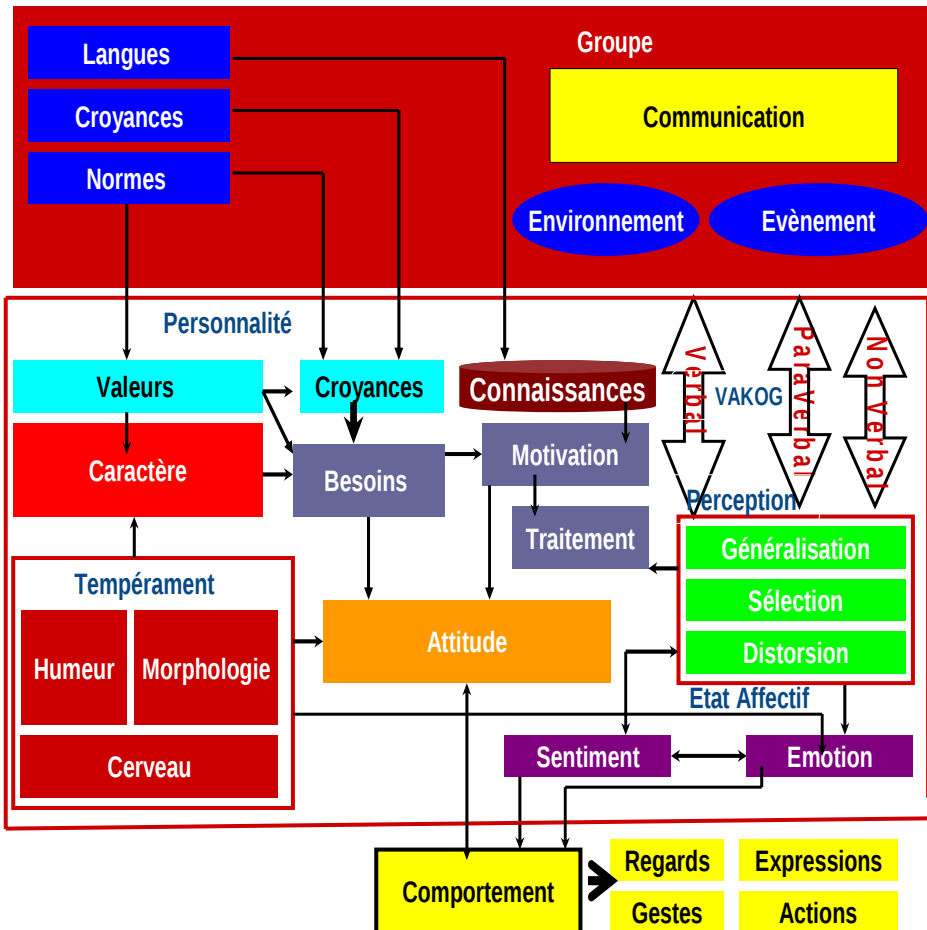
Vous qui entreprenez cette lecture, vous êtes déjà sur la voie de la maîtrise.

La personnalité

Modélisation du fonctionnement de la personnalité	34
La personnalité.....	35
Le tempérament.....	35
Le fonctionnement du cerveau.....	35
La psychologie de groupe.....	35
Les valeurs.....	36
Les croyances.....	36
Le caractère.....	36
Les besoins.....	36
La motivation.....	37
La perception de la réalité.....	37
Les filtres de la perception.....	37
Etats affectifs.....	37
Le traitement de l'information.....	37
Attitudes.....	37
Comportements.....	38
La communication interpersonnelle.....	38

Modélisation du fonctionnement de la personnalité

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, je me suis livré à une vaste analyse des connaissances acquises, en croisant de multiples méthodes afin de proposer un modèle novateur qui ne soit ni trop réducteur ni trop complexe. Si l'approche fonctionnelle réduit la complexité du sujet, vous découvrirez 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

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.

Bibliographie

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

Bibliographie

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 évènement (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.

Bibliographie

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 événement 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

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 technologies. 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 personnalité

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

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

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.

ISBN 978-2-9536570-0-5

