

Introduction

Qu'est-ce que l'art de conclure une vente avec les outils de la PNL ?

Si vous êtes, comme nous, avide de connaître le secret du succès des vendeurs de carrière, alors la lecture de cet ouvrage réalisé dans l'esprit de la programmation neuro-linguistique (PNL) vous sera profitable. La PNL se présente comme le mode d'emploi du cerveau et un modèle de communication efficace.

Aujourd'hui largement répandue dans le milieu des affaires, le sport de haut niveau, dans les soins de santé et le monde de l'éducation, la PNL fournit différentes techniques pour mieux se connaître, communiquer et négocier, apprendre et évoluer, diriger et se diriger ; autant de processus et d'apprentissages que chacun de nous peut intégrer grâce à la pratique de la PNL, véritable « mode d'emploi » du cerveau.

Elle s'articule à partir de trois composantes qui organisent l'expérience humaine subjective.

Programmation : toute l'expérience de vie depuis la naissance sert de point de référence pour construire un modèle du monde, des stratégies qui sont des programmes de fonctionnement pour penser, interpréter, analyser, ressentir et s'adapter à sa carte du monde*. Ces programmes varient selon les circonstances et les personnes et deviennent des automatismes exécutés par l'inconscient.

Neuro : la capacité de programmer repose sur l'activité neurologique et sensorielle. L'expérience humaine s'organise à partir de nos interfaces entre le monde extérieur et de notre cybernétique cérébrale interne, soit les perceptions (la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat, le goût).

Linguistique: les schémas du langage verbal et non verbal reflètent la façon d'organiser en surface l'interprétation de notre expérience subjective* profonde.

La PNL est un processus éducatif d'apprentissage

«... Quand nous avons mis au point l'expression programmation neuro-linguistique, beaucoup nous ont dit : ça fait un peu contrôle du cerveau, comme si c'était mal. J'ai répondu : oui, bien sûr, si vous ne commencez pas à contrôler et à utiliser votre propre cerveau, vous laisserez le hasard décider pour vous... En fait, nous mettons au point des moyens d'apprendre aux gens à utiliser leur cerveau »

RICHARD BANDLER, COFONDATEUR DE LA PNL

Apprendre à utiliser son cerveau signifie apprendre des stratégies efficaces dans différents contextes de vie pour obtenir des résultats concrets et prévisibles vers l'atteinte de ses objectifs*. C'est aussi prendre conscience de notre être en interaction avec son environnement*, tenir compte des comportements* et capacités* que nous démontrons, ainsi que des croyances et des valeurs qui nous guident.

La PNL s'est donc intéressée à étudier, à mettre au jour les savoir-être et savoir-faire des personnes ayant du succès dans un domaine particulier en tirant profit de leurs compétences. La réussite n'est pas le fruit du hasard, mais elle est le résultat d'actions posées rigoureusement et soutenues par une détermination infaillible.

C'est pourquoi selon John Grinder, un des cofondateurs de la PNL, « la PNL est une modélisation de l'excellence ».

L'objectif de la PNL est de créer des modèles d'excellence du comportement humain. Par une analyse rigoureuse, elle cherche à mettre en valeur l'expérience humaine efficace pour la reproduire, c'est-à-dire de modéliser des comportements et les processus cognitifs qui les sous-tendent.

La modélisation consiste à découvrir comment le cerveau (neuro) opère en analysant les schémas du langage verbal et non verbal (linguistique) comme références. Les résultats de cette analyse sont ensuite exprimés en stratégies ou programmes organisés étape par étape (programmation), et que l'on peut utiliser pour transférer la compétence à d'autres personnes.

La modélisation, alors, est le processus d'identifier et de décrire de façon utile les patterns* qui font partie d'une habileté. Une fois que nous connaissons ces patterns, nous pouvons nous les approprier et commencer à manifester concrètement cette habileté.

Modéliser l'excellence c'est ouvrir les portes de la réussite. Et la réussite dans la vente n'est-ce pas l'art de la conclure ? Modéliser des vendeurs d'excellence dans cette étape précise de la démarche de la vente, c'est avoir pleinement accès à ce savoir-faire et savoir-être convoités pour la conclure à tout coup.

La modélisation générative de vendeurs efficaces, effectuée selon la méthodologie de David Gordon et Graham Dawes vous offre une vue d'ensemble des croyances, émotions* et stratégies essentielles pour exceller dans votre domaine.

Dites-vous que non seulement elle vous permettra de connaître et de reproduire des stratégies d'excellence, mais également qu'elle vous permettra de fonctionner au meilleur de vos compétences et de donner le meilleur de vous-même. En effet, elle vous inspirera le choix d'émotions et de croyances qui changera vos comportements et vos habitudes limitatives, surmultipliant de ce fait vos résultats.

Comme le souligne David Gordon, « de la même façon dont une carte routière ne décrit pas les lampadaires au bord de la route, un modèle en PNL ne décrit pas tout ce qu'il y a à savoir au sujet d'une habileté ». Ainsi, le modèle que nous avons créé vous décrit seulement ce qui est essentiel à cette habileté de façon à rendre ce modèle utile et assimilable, « vous permettant ainsi de remarquer et de réagir à des choses qui étaient auparavant invisibles pour vous ».

Le contenu de ce livre

Dans la première partie vous apprendrez ce qui fait le savoir-être d'un bon vendeur, à partir d'exemples tirés de nos entrevues. Nous y décrivons son modèle du monde et son état d'esprit : les croyances, les émotions, les conditions gagnantes et les motivations* qui mènent à sa réussite. Vous aurez ainsi l'occasion d'enrichir et d'intégrer vos connaissances, car nous vous y présentons une méthode de self-coaching pour transférer les habiletés dans votre propre carte du monde et divers questionnaires et exercices pratiques pour acquérir la structure profonde de l'excellence dans la vente.

En deuxième partie, nous vous offrons une boîte à outils PNL où vous pourrez apprendre des techniques simples pour vous sentir soutenu et bien outillé pour mieux communiquer. Cette partie est aussi consacrée à la structure de surface

de l'excellence, soit le savoir-faire, où nous ferons la lumière sur les stratégies de réussite qui sont le liant de tout ce que vous aurez appris dans la première partie.

Ainsi au fil des pages, nous vous décrirons, pas à pas, la démarche à suivre pour élargir vos horizons afin qu'émergent en vous une vision de réussite et le goût de passer à l'action maintenant ! Et puis, dites-vous bien que chaque petit pas vous amène sans l'ombre d'un doute vers la réalisation de votre rêve...

Comment lire ce livre

Cet ouvrage vous présente notre modèle suivant la dynamique des systèmes que nous avons mise au jour chez nos modèles durant nos entrevues avec eux. Il est important de lire la première partie de ce livre du début à la fin, car il y a un lien de cause à effet entre les différents chapitres qui les relient entre eux.

En PNL, l'attitude est primordiale.

Concentrez-vous sur ce que vous voulez, et non sur ce que vous ne voulez pas. Les résultats positifs ne se feront pas attendre avec cette attitude. La curiosité vous ouvrira la porte à de grandes découvertes. Acceptez de ne pas avoir toutes les réponses. La confusion est salutaire ! La confusion est le passage de l'incompétence inconsciente à l'incompétence consciente, qui mène alors à la compréhension et la compétence consciente. Accueillez la confusion comme le signal que vous êtes en train de changer.

La façon la plus rapide de faire sienne l'expérience de nos modèles est de s'associer à l'expérience interne de nos modèles telle qu'elle est décrite dans la première partie. Nous suggérons la technique simple du step-in* lors de votre lecture de la première partie pour en tirer un maximum de bénéfiques, ce qui vous facilitera grandement les exercices d'acquisition. Le step-in, c'est que pour chaque nouvel élément à votre modèle du monde que vous découvrirez, demandez-vous : « Est-ce qu'ajuster mon expérience à celle de ce modèle me permet un peu plus d'être en mesure de manifester cette habileté ? ».

Pour ce faire, vous devez vous associer* à cette expérience, en imaginant ce que vous entendriez, verriez, ressentiriez si vous étiez à la place du vendeur modélisé dans ce contexte, comme si* vous possédiez déjà ces qualités. Cette façon de faire est ce que nous appelons du step-in. Tentez de ne pas analyser intellectuellement cette expérience et de vraiment la vivre.

Ce processus vous permettra d'identifier tôt dans votre démarche ce qui fonctionne déjà bien pour vous et ce qui vous sera utile d'acquérir pour manifester pleinement l'habileté. La prise de notes durant votre lecture vous sera très utile ultérieurement dans votre parcours d'exploration et de découverte.

Partie 1

SAVOIR-ÊTRE : LES FORCES D'UN BON VENDEUR

« Ce n'est pas avec la raison, et c'est le plus souvent contre elle, que s'édifient les croyances capables d'ébranler le monde »

GUSTAVE LE BON

Chapitre 1

Le critère de réussite

Parce que les comportements (c'est-à-dire ce que nous faisons et disons, et comment nous le faisons et le disons) sont notre interface avec le monde extérieur, il est compréhensible que notre premier réflexe soit de nous concentrer à modéliser ces comportements chez nos modèles d'excellence dans l'art de conclure une vente. Après tout nous direz-vous, vous souhaitez manifester les comportements d'excellence de nos modèles.

Cependant, il y a trois bonnes raisons pour se concentrer d'abord sur les critères, les croyances et les émotions qui sont en cause chez nos modèles : l'accès, la fiabilité et la profondeur.

L'accès : Pour la majorité des humains, imiter des comportements observables ne nous donne pas un accès suffisant aux processus internes essentiels. Par conséquent, il est primordial de découvrir les schémas de croyances et de pensées qui sous-tendent ces habitudes d'excellence, ainsi que les émotions. Tendre la main à quelqu'un qui nous a offensés ne nous donne pas l'empathie nécessaire pour réellement lui pardonner ; mais ressentir de l'empathie pour lui va probablement nous rendre enclin à lui tendre la main.

La fiabilité : Une expérience est un tout. Les comportements ne se manifestent pas en dépit de notre pensée, les pensées en dépit de nos émotions, nos émotions en dépit de nos croyances. La combinaison dynamique de tous ces éléments de notre expérience forme nos habiletés. Si une matière à l'école vous ennueie, vous pourrez peut-être passer le cours, mais vous n'y excellerez probablement pas. Ou encore, qui n'a pas entendu cette anecdote des natifs d'Amérique du Sud, qui ne pouvaient pas voir les navires espagnols à l'horizon parce qu'ils ne croyaient pas possible de naviguer sur l'eau ? Ils ont ignoré la présence des Espagnols jusqu'à ce que ceux-ci débarquent sur la plage.

La profondeur : Si vous essayez de manifester une habileté seulement en utilisant des comportements externes, vous devenez un automate, et votre compétence est fragile, précaire, et facilement submergée. Attribuable à l'imprévisibilité de la vie, une véritable compétence est démontrée lorsqu'une personne peut continuer à manifester efficacement une habileté, même si les données de la situation ou de l'environnement changent.

Les seuls comportements que nous avons inclus dans notre modèle sont ceux qui sont essentiels à l'habileté et que nous ne ferions pas naturellement comme une conséquence naturelle d'opérer avec la structure interne de nos modèles. Nous y reviendrons à la fin de ce livre.

Les croyances

Nos croyances influencent virtuellement toutes les facettes de notre vie. Une brève réflexion vous convaincra que l'arrière-plan subtil et souvent inconscient de chacun de nos choix quotidiens, révèle le pouvoir envahissant de nos croyances. Que nous en soyons conscients ou non, nous exprimons constamment nos croyances. Cette expression peut être par le verbe, ou encore par des actions.

« Tout le monde devrait respecter la propriété de son voisin. »

« Je travaille mieux en écoutant de la musique classique. »

« Un voleur est une personne fondamentalement méchante. »

Que nous en soyons conscients ou non, nous exprimons constamment nos croyances. Cette expression peut être par des mots, comme dans les exemples précédents, ou encore par des actions, comme lorsqu'un enseignant donne à lire à ses étudiants un livre qu'il sait être difficile, car ils pourront ainsi progresser plus rapidement.

Heureusement, notre exploration des croyances est facilitée par le fait qu'il n'existe que deux formes de structure de croyances, soit les **équivalences** et les **causes-effets***

Établir des liens entre des choses, des événements, des qualités, des comportements et des expériences est un processus par lequel nous donnons un sens au monde dans lequel nous vivons. Les choses par elles-mêmes ont peu ou pas de sens propre. Par exemple, posséder une automobile sport rouge est peut-être sexy pour vous, alors que pour une autre personne ça peut démontrer que vous avez du succès.

Nous leur donnons un sens par le processus **d'équivalence**. Le processus d'équivalence est une façon de donner un sens aux choses ou aux événements. Plusieurs de nos croyances sont des expressions d'une relation significative que nous avons faites entre deux ou plusieurs expériences.

Par exemple lors de mon enfance, ma grand-mère marchant avec moi pour aller faire le shopping, m'a fait observer un homme qui sort de sa voiture et va ouvrir la portière à sa conjointe. « Voici ce que c'est être galant », me dit-elle. Ma grand-mère a fait pour moi une relation significative (« **ceci veut dire cela** ») entre le comportement de ce gentleman et la galanterie (équivalence complexe).

Le critère

Quand une relation d'équivalence prend de l'importance dans notre vie, elle devient quelque chose qui est vraiment fondamental pour nous. Nous avons alors établi un **critère**. Peu importe le contexte, les critères nous servent de **standards d'évaluation**. Les critères agissent comme des filtres perceptuels* sur notre expérience de la même façon dont une lentille peut colorer la lumière.

Une fois que nous avons établi par des critères ce qui est vraiment important pour nous, notre inconscient les filtre à la lumière de ces critères, rendant ainsi le processus des choix clair et quasi automatique. Prenez l'exemple du gentilhomme qui ouvre la portière de l'automobile à sa compagne. Une fois l'équivalence entre cette action et la galanterie établie pour lui, il le fait sans même se questionner sur le pourquoi, parce que c'est une référence de galanterie pour lui.

Ce qui fait que nos modèles sont si efficaces dans l'art de conclure une vente est le fait qu'un de leurs critères organise et guide leurs pensées et leurs comportements de façon gagnante lorsqu'ils manifestent leur habileté. Le critère

est le standard primaire d'évaluation que nos modèles utilisent lorsqu'ils manifestent leur habileté d'excellence.

Le critère commun de nos vendeurs a été déterminé en répondant à la question « qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous concluez une vente ? ».

Ainsi, pour nos vendeurs d'excellence l'expérience partagée est de **satisfaire le client en répondant à ses besoins.**

L'expérience partagée de nos vendeurs d'excellence devient le critère commun.

La définition du critère

L'expérience subjective définit le critère.

Nous supposons souvent que les mots que nous utilisons ont le même sens pour tous les individus que nous côtoyons. Cette hypothèse fonctionne bien en général, pour des choses simples, mais ce n'est cependant pas toujours le cas. Partager un critère avec quelqu'un signifie plus qu'utiliser le même mot. Nous devons partager ensemble le même système de représentation subjective de ce mot aussi.

Nous avons tous des exemples dans nos vies de quiproquos ou même de mésententes qui auraient pu être évités par une meilleure compréhension d'un terme ou d'une expression utilisée par notre interlocuteur.

La définition du critère commun de nos vendeurs a été déterminée par la question « Qu'est-ce que le critère satisfaire le client en répondant à ses besoins signifie pour vous ? ».

Ainsi, pour nos vendeurs d'excellence l'expérience subjective du critère qu'ils partagent est de **trouver le besoin à combler pour satisfaire le client.**

« **Que puis-je faire pour vous aujourd'hui ? Comment puis-je vous aider à y parvenir ?** ». La simplicité de ces questions témoigne d'une volonté d'être au service du client et d'être à l'écoute de ses besoins pour les satisfaire. Le vendeur est au cœur du processus pour amener le client à **mettre au jour son besoin et son désir** jusqu'à ce que la vente se finalise, car elle découle simplement de cette manifestation.

Cela amène nos vendeurs modélisés à définir la vente comme l'art de bien comprendre le besoin et comment le combler. Satisfaire le client en répondant à ses besoins est avant tout le processus de savoir les reconnaître.

Ce processus relève d'un habile questionnement grâce auquel le vendeur obtient de précieux renseignements qui amènent le client à dévoiler la nature du besoin sans créer un faux besoin. C'est une démarche d'éveil pour bien expliquer comment le besoin X qu'il peut avoir peut être comblé par votre produit Y.

Imaginons une dame qui entre dans une boutique de textile à la recherche du tissu de ses rêves pour se confectionner une robe. Pour satisfaire cette cliente, vous devrez savoir exactement ce qu'elle a en tête, en posant des questions. Vous chercherez à préciser le modèle de la robe, vérifier ses goûts en matière de tissus et vous vous renseignerez sur son budget. Peu importe le montant de l'achat, vous devrez avoir créé chez la cliente un sentiment de satisfaction du service, en ayant été pleinement écoutée, sans l'ombre d'un doute. Comme vous aurez respecté son intérêt, un lien de confiance se créera, qui fera en sorte qu'elle vienne vous voir pour ses futurs achats.

Trouver le besoin à combler c'est aussi identifier un problème. Toute situation problématique génère intuitivement un désir de le régler, désir qui lorsqu'il devient conscient, se transforme en besoin de trouver une solution à un problème. Le processus pour transformer un problème en besoin vous sera expliqué dans un chapitre ultérieur.

À travers une démarche de compréhension et d'écoute, vous aidez votre client à prendre conscience des enjeux auxquels il est confronté et vous êtes en mesure d'offrir des pistes de solutions qui répondent précisément au besoin. Au moment où le client se conscientise à l'idée qu'il a un besoin, la vente est faite dans la mesure où les solutions que vous apportez au client sont le meilleur moyen pour combler son besoin.

Par ailleurs, le vendeur s'assure de faire la démonstration de son expérience et de ses habiletés à livrer, à supporter à court, moyen et long terme, le produit ou le service et même parfois à le faire évoluer, selon le cas. Le client qui se sent soutenu ainsi dans la démarche vous perçoit non pas comme un fournisseur, mais comme un partenaire qui le comprend et le soutient, car vous aurez bâti avec le temps une solide relation de confiance.

Que ce soit pour une paire de souliers ou un nouveau système informatique pour une multinationale, le gain secondaire* pour vous de cette démarche est de devenir un partenaire d'affaires avec le client pour lui permettre de combler

son besoin. Ceci vous démarquera de la concurrence en offrant un service mieux ciblé à votre clientèle, en lui permettant d'atteindre un meilleur rendement et de bien rentabiliser son investissement. La réciprocité d'affaires c'est une démarche gagnant-gagnant. Le but c'est de devenir un partenaire indispensable pour lui.