

« 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 ennue, 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.

*« Les gens n'ont pas besoin de conseils,
ils ont besoin de compréhension »*

H. JACKSON BROWN

Chapitre 2

Les besoins du client

Maintenant que vous comprenez que la satisfaction des besoins du client est le critère de réussite d'un vendeur d'excellence, il s'agit de déterminer le critère gagnant selon votre client pour établir une relation gagnant-gagnant, significative et durable avec lui. Pour comprendre le critère personnel qu'il considère comme gagnant et important, il est utile de comprendre la personne. C'est ici que l'œuvre du psychologue Abraham Maslow nous est utile.

La pyramide de Maslow

Une fois que vous comprendrez ce qui est communément appelé la pyramide de Maslow et que vous comprendrez comment l'utiliser dans la relation avec le client, vous serez en mesure de satisfaire le besoin relationnel de votre client et de lui démontrer qu'il peut avoir une relation d'affaires gagnante avec vous.

Abraham Maslow a émis une théorie classant les besoins de manière hiérarchique qui peuvent être représentés sous la forme d'une pyramide ascendante à cinq niveaux principaux. Selon Maslow, les besoins humains sont organisés selon une hiérarchie où, à la base, on retrouve les besoins physiologiques

élémentaires et à son sommet, les besoins psychologiques et affectifs d'ordre supérieur. Ce sont ces besoins qui créent la motivation humaine.

Selon cette théorie, d'abord nous chercherons tous à satisfaire chaque besoin du niveau inférieur avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide. Sans surprise, on cherche par exemple à satisfaire les besoins physiologiques avant les besoins de sécurité : c'est pour cela que dans une situation où notre survie serait en jeu, nous sommes prêts à prendre des risques.



La pyramide de Maslow

Premier étage de la pyramide : les besoins physiologiques

À la base de la pyramide, on retrouve les besoins de maintien de la vie (respiration, alimentation, élimination, maintien de la température, du repos et du sommeil, activité musculaire et neurologique, contact corporel, vie sexuelle). Ces besoins sont prioritaires.

Généralement, une personne cherche à satisfaire ses besoins physiologiques avant tous les autres. En effet, un manque ou une privation aura obligatoirement un impact sur les autres besoins, car la construction des étages supérieurs est alors impossible.

Par exemple, une personne qui manque de nourriture, de sécurité et d'amour cherche habituellement à satisfaire son besoin de nourriture avant de satisfaire son besoin d'amour.

Implications du premier étage pour la vente

Si l'occasion s'y prête, créez un environnement convivial pour votre client, invitez-le au restaurant, offrez-lui à boire, maintenez une température agréable dans votre bureau, soignez votre environnement de travail. Prendre rendez-vous à un moment qui est favorable pour le client est important ici. Un client en fin de journée de travail sera plus intéressé à aller se restaurer et se reposer qu'à conclure une entente avec vous.

Dans le monde des affaires, les besoins de base peuvent être remplis par un salaire adéquat, des périodes de vacances suffisantes, un environnement de travail adéquat et sécuritaire, des procédures de travail, l'évaluation de performance, etc.

Deuxième étage de la pyramide : les besoins de sécurité

L'étage au-dessus représente les besoins psychologiques : de sécurité (protection physique et psychologique, emploi, stabilité familiale et professionnelle), de propriété (avoir des choses et des lieux à soi) et de maîtrise (pouvoir sur l'extérieur). Un individu à la recherche d'un emploi, n'ayant pas de sécurité ne pourra pas construire l'étage supérieur. De plus, si ce demandeur d'emploi ne touche pas d'indemnisation il aura des problèmes pour assurer ses besoins de maintien de la vie et la pyramide humaine s'écroulera.

Le maintien de la sécurité physique implique la réduction ou l'élimination des dangers qui menacent le corps ou la vie de la personne. Le danger peut être une maladie, un accident, un risque ou l'exposition à un environnement dangereux.

Implications du deuxième étage pour la vente

Dans le monde des affaires, les besoins de sécurité correspondent à un bon fonds de pension, une couverture médicale complète, la sécurité de l'emploi, la fidélité de la clientèle, la rétention de l'employé, la valeur des actions, etc.

Le besoin de sécurité est particulièrement facile à ébranler dans les milieux de travail moderne. La fusion avec une firme acquise récemment par exemple, peut créer un sentiment d'insécurité dans l'équipe des achats qui appréhende peut-être que l'intégration des employés de l'équipe de l'autre compagnie

affecte leurs tâches et responsabilités. Recadrez ceci sur la façon dont votre produit peut en fait stabiliser la situation.

Pour se sentir en sécurité psychologiquement, une personne doit savoir ce qu'elle peut attendre de vous. Toute personne sent sa sécurité psychologique menacée lorsqu'elle fait face à des expériences nouvelles et inconnues. Généralement, ces personnes ne disent pas ouvertement qu'elles sentent leur sécurité psychologique menacée, mais leur conversation peut indirectement révéler leurs sentiments.

Par exemple, si votre but est de vendre une pièce de machinerie pour un remplacement préventif et que la compagnie de votre client est en phase de restructuration, il vaut mieux prendre rendez-vous lorsque cette restructuration sera complétée. Son besoin de sécurité n'est pas rempli et il aura la tête ailleurs tout au long de votre rencontre.

Dans le monde de la vente et des affaires, le besoin le plus courant à satisfaire en termes de sécurité psychologique est de savoir si vous lui faites une offre honnête et si vous pouvez livrer la marchandise ou le service dans des délais et d'une manière raisonnable pour lui.

La formulation d'un objectif positif, réaliste, atteignable, précis, contextualisé et vérifiable ainsi que la synchronisation* verbale et non verbale comblent très bien ce type de besoins. La synchronisation est une marque de respect, vous communiquez à votre client que vous êtes bien avec lui. Ainsi, vous vous adaptez à lui en ajustant naturellement votre posture et votre ton de voix à la sienne. Votre calme, votre confiance en vous et votre savoir-faire contribuent beaucoup à ce facteur. Le sentiment de sécurité de votre client puise ainsi sa source dans la relation de confiance qu'il a avec vous. D'où l'importance des croyances de nos modèles en l'authenticité et les principes d'éthique professionnelle. Nous reverrons tous les concepts énoncés ici plus loin dans ce livre.

Troisième étage de la pyramide : les besoins sociaux

Le troisième étage est représenté par les besoins sociaux. On retrouve dans cette catégorie le besoin d'affectivité, soit être accepté tel que l'on est, recevoir et donner amour et tendresse, avoir des amis et un réseau de communication satisfaisant. Il y a aussi le besoin d'appartenance. On vit en société et notre existence passe par l'acceptation des autres avec leurs différences, ainsi que par l'appartenance à une famille, un groupe, un réseau.