

SOMMAIRE

Remerciements	5
Avant-propos	11
Introduction.....	13
Partie 1 - Savoir-être : les forces d'un bon vendeur	19
<i>Chapitre 1 - Le critère de réussite</i>	<i>21</i>
Les croyances	22
Le critère	23
La définition du critère	24
<i>Chapitre 2 - Les besoins du client</i>	<i>27</i>
La pyramide de Maslow	27
<i>Chapitre 3 - Acquérir l'habileté d'exceller dans la vente.....</i>	<i>35</i>
La première étape d'acquisition de l'habileté	36
Le « step-in » et les positions perceptuelles	37
La deuxième étape d'acquisition de l'habileté.....	38
Le cadre « comme si » de la PNL	39
Les modes associé et dissocié.....	41
<i>Chapitre 4 - Le vendeur « écolo »</i>	<i>47</i>
Respecter sa propre écologie	48
Les croyances limitatives	49
<i>Chapitre 5 - Le moteur de réussite.....</i>	<i>53</i>
La vente a perdu ses lettres de noblesse.....	53
S'accomplir par l'esprit de service	54
Les critères de motivation et le succès	55
Les causes-effets qui motivent.....	56
Les motivations primaires des vendeurs d'excellence	56
L'esprit de service	57

<i>Chapitre 6 - Un océan de possibilités !</i>	61
Les causes-effets qui motivent.....	61
<i>Chapitre 7 - L'importance de cultiver un état émotif favorable</i>	65
Les ancrés.....	66
Le monde des émotions.....	67
Les émotions de signal.....	68
Les émotions de soutien	69
<i>Chapitre 8 - L'intelligence émotionnelle</i>	71
La conscience de soi.....	72
La maîtrise émotionnelle	72
L'automotivation	73
L'empathie.....	76
La capacité à cultiver les relations interpersonnelles	77
<i>Chapitre 9 - Ancrez vos émotions de soutien</i>	79
L'ancrage.....	79
Garder l'équilibre en gérant ses états internes	84
<i>Chapitre 10 - La machine à voyager dans le temps</i>	87
La ligne du temps	87
<i>Chapitre 11 - La force de bien choisir ses pensées</i>	95
Les croyances dominantes.....	95
Le ciment de votre nouveau modèle du monde.	96
Les croyances aidantes de nos modèles d'excellence	97
<i>Chapitre 12 - Les niveaux logiques du changement</i>	101
Dysfonctionnements et résistances au changement.....	102
Découvrir sa mission de vie pour avoir confiance en soi, en la vie et l'univers	105
<i>Chapitre 13 - La cybernétique de notre expérience intérieure</i>	109
Les métaprogrammes	109
Les métaprogrammes appliqués à la vente	114
<i>Chapitre 14 - Les conditions gagnantes</i>	119
Les causes-effets qui rendent possible	120

PARTIE 2 - Savoir-faire : utiliser la boîte à outils PNL	123
<i>Chapitre 1 - Communiquer efficacement : la calibration verbale et non verbale</i>	125
Reconnaître les indicateurs concrets	126
À quoi sert la calibration dans le processus de la vente ?	127
<i>Chapitre 2 - Communiquer efficacement : la calibration des mouvements oculaires</i>	135
Utilité de cette technique pour la vente	136
Description des mouvements oculaires associés aux différents modes d'accès	137
<i>Chapitre 3 - Communiquer efficacement : la synchronisation</i>	141
La synchronisation	141
Les différentes formes de synchronisation	142
La synchronisation négative	145
<i>Chapitre 4 - Communiquer efficacement : créer le rapport</i>	147
La reformulation	151
Tester et diriger le rapport	152
<i>Chapitre 5 - L'outil de précision du langage</i>	155
Le métamodèle de la PNL.....	155
La mise au jour des informations manquantes.....	158
Les questions qui changent le point de vue	160
<i>Chapitre 6 - Mettre au jour les besoins du client</i>	165
Le découpage.....	165
Les trois différentes façons de découper	166
Les cinq critères pour spécifier un bon objectif de vente	168
Le cadre objectif de la PNL	171
Le gabarit du cadre objectif	172
<i>Chapitre 7 - Le traitement des objections du client</i>	177
Le recadrage	179
Comment réussir un recadrage sans se mettre le client à dos ?....	184
<i>Chapitre 8 - Les stratégies primaires de performance</i>	187
Le mode opératoire du succès	187
Les stratégies scrutées à la loupe	189
Les tests : l'évidence du critère, la preuve de la satisfaction du client ...	190

CONCLURE UNE VENTE

Le test déclencheur : comment nos modèles savent-ils qu'ils atteignent leur critère ?	191
Les opérations : que font nos modèles pour valider leur test ?	192
<i>Chapitre 9 - Les stratégies secondaires de performance</i>	195
Les petits trucs qui font la différence	195
<i>Chapitre 10 - L'excellence est à votre portée</i>	201
<i>Chapitre 11 - Les comportements stratégiques</i>	213
Conclusion	217
Bibliographie	221
Glossaire	223
Index	233
À propos des auteurs	237