

# Sommaire

Remerciements .....	5
Avant-propos .....	11
Introduction.....	13
<b>Partie 1 - SAVOIR-ÊTRE : LES FORCES D'UN BON VENDEUR .....</b>	<b>17</b>
<b>Chapitre 1 - Le critère de réussite.....</b>	<b>19</b>
Les croyances .....	20
Le critère.....	21
La définition du critère .....	22
<b>Chapitre 2 - Les besoins du client .....</b>	<b>25</b>
La pyramide de Maslow.....	25
<b>Chapitre 3 - Acquérir l'habileté d'exceller dans la vente .....</b>	<b>33</b>
La première étape d'acquisition de l'habileté .....	34
Le « step-in » et les positions perceptuelles.....	35
La deuxième étape d'acquisition de l'habileté .....	36
Le cadre « comme si » de la PNL .....	37
Les modes associé et dissocié.....	38
<b>Chapitre 4 - Le vendeur « écolo » .....</b>	<b>43</b>
Respecter sa propre écologie.....	43
Les croyances limitatives.....	45
<b>Chapitre 5 - Le moteur de réussite .....</b>	<b>49</b>
La vente a perdu ses lettres de noblesse.....	49

S'accomplir par l'esprit de service .....	50
Les critères de motivation et le succès.....	51
Les causes-effets qui motivent.....	52
Les motivations primaires des vendeurs d'excellence .....	52
L'esprit de service.....	53
<b>Chapitre 6 - Un océan de possibilités !.....</b>	<b>55</b>
Les causes-effets qui motivent.....	55
<b>Chapitre 7 - L'importance de cultiver un état émotif favorable.....</b>	<b>59</b>
Les ancrés.....	60
Le monde des émotions .....	61
Les émotions de signal.....	62
Les émotions de soutien.....	63
<b>Chapitre 8 - L'intelligence émotionnelle.....</b>	<b>65</b>
La conscience de soi.....	65
La maîtrise émotionnelle .....	66
L'automotivation.....	67
L'empathie .....	69
La capacité à cultiver les relations interpersonnelles .....	70
<b>Chapitre 9 - Ancrez vos émotions de soutien.....</b>	<b>73</b>
L'ancrage.....	73
Garder l'équilibre en gérant ses états internes .....	78
<b>Chapitre 10 - La machine à voyager dans le temps .....</b>	<b>81</b>
La ligne du temps .....	81
<b>Chapitre 11 - La force de bien choisir ses pensées .....</b>	<b>87</b>
Les croyances dominantes.....	87
Le ciment de votre nouveau modèle du monde .....	88
Les croyances aidantes de nos modèles d'excellence.....	89
<b>Chapitre 12 - Les niveaux logiques du changement.....</b>	<b>93</b>
Dysfonctionnements et résistances au changement.....	94
Découvrir sa mission de vie pour avoir confiance en soi, en la vie et l'univers .....	97

<b>Chapitre 13 - La cybernétique de notre expérience intérieure.....</b>	101
Les métaprogrammes.....	101
Les métaprogrammes appliqués à la vente.....	105
<b>Chapitre 14 - Les conditions gagnantes .....</b>	109
Les causes-effets qui rendent possible .....	110
<b>Partie 2 - SAVOIR-FAIRE : UTILISER LA BOÎTE À OUTILS PNL .....</b>	113
<b>Chapitre 1 - Communiquer efficacement : la calibration verbale et non verbale .....</b>	115
Reconnaître les indicateurs concrets .....	116
À quoi sert la calibration dans le processus de la vente ? .....	116
<b>Chapitre 2 - Communiquer efficacement : la calibration des mouvements oculaires .....</b>	125
Utilité de cette technique pour la vente .....	126
Description des mouvements oculaires associés aux différents modes d'accès.....	126
<b>Chapitre 3 - Communiquer efficacement : la synchronisation.....</b>	131
La synchronisation.....	131
Les différentes formes de synchronisation .....	132
La synchronisation négative .....	135
<b>Chapitre 4 - Communiquer efficacement : créer le rapport .....</b>	137
La reformulation.....	140
Tester et diriger le rapport.....	142
<b>Chapitre 5 - L'outil de précision du langage.....</b>	145
Le métamodèle de la PNL.....	145
La mise au jour des informations manquantes.....	148
Les questions qui changent le point de vue .....	149
<b>Chapitre 6 - Mettre au jour les besoins du client.....</b>	155
Le découpage.....	155
Les trois différentes façons de découper.....	156
Les cinq critères pour spécifier un bon objectif de vente.....	157

Le cadre objectif de la PNL .....	160
Le gabarit du cadre objectif .....	161
<b>Chapitre 7 - Le traitement des objections du client .....</b>	<b>165</b>
Le recadrage .....	167
Comment réussir un recadrage sans se mettre le client à dos ? .....	171
<b>Chapitre 8 - Les stratégies primaires de performance .....</b>	<b>173</b>
Le mode opératoire du succès .....	173
Les stratégies scrutées à la loupe .....	174
Les tests : l'évidence du critère, la preuve de la satisfaction du client... ..	175
Le test déclencheur : comment nos modèles savent-ils qu'ils atteignent leur critère ? .....	176
Les opérations : que font nos modèles pour valider leur test ? .....	177
<b>Chapitre 9 - Les stratégies secondaires de performance.....</b>	<b>181</b>
Les petits trucs qui font la différence .....	181
<b>Chapitre 10 - L'excellence est à votre portée.....</b>	<b>185</b>
<b>Chapitre 11 - Les comportements stratégiques .....</b>	<b>195</b>
<b>Chapitre 12 - Des mots qui changent les points de vue .....</b>	<b>199</b>
Engager la conversation avec le client avec la technique de la salutation ouverte .....	199
Une question fermée .....	200
Une question ouverte .....	200
Le traitement des objections en vente .....	201
Conclusion.....	205
Bibliographie.....	209
Glossaire .....	211
Index.....	219
À propos des auteurs .....	223