

LA VENTE INTELLIGENTE

TABLE DES MATIERES

PREFACE.....

AVANT-PROPOS.....

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE 1 - DU CANDIDAT-VENDEUR AU VENDEUR.....

Introduction.....

1. Le vendeur : de la solitude au réseau relationnel.....
2. Le vendeur et internet.....
3. Le vendeur performant.....

1. Les aptitudes à la vente

- 1.1. Les caractéristiques comportementales des vendeurs.....
- 1.2. La personnalité des vendeurs
- 1.2.1. L'ambition
- 1.2.2. L'intelligence.....
- 1.3. Performance & personnalité.....
- 1.4. Sélection du vendeur performant : les traits
- 1.5. La personnalité par les tests.....
- 1.5.1. Les tests d'inventaire des vocations
- 1.5.2. Les tests de personnalité

2. La relation dynamique : les rôles.....

- 2.1. L'interaction relationnelle avec le client : *la dyade*.....
- 2.2. La relation comportementale : les rôles sociaux.....
- 2.3. Hiérarchie et statut du vendeur.....
- 2.4. Identifier les clients manipulateurs.....
- 2.4.1. Le client abuseur.....
- 2.4.2. Le client culpabilisant
- 2.4.3. Le client opacificateur
- 2.4.4. Gérer les clients abuseurs.....
- 2.4.5. Se protéger des clients culpabilisants.....
- 2.4.6. Lever le brouillard autour des clients opacificateurs.....

3. Contenu du rôle.....

- 3.1. La confrontation : vendeur / client.....
- 3.2. Le scénario de la confrontation
- 3.3. La mise en place du scénario.....
- 3.4. Les normes et contenu du rôle.....
- 3.5. La structure des scénarios
- 3.6. Le scénario du vendeur performant.....

4. La dyade : entreprise - vendeur

- 4.1. Hiérarchie et statut
- 4.2. La formation du rôle : les normes.....
- 4.3. L'adaptation au rôle de vendeur
- 4.4. Socialisation du vendeur
- 4.5. La formation efficace des vendeurs.....

5. Motivation du vendeur

- 5.1. Satisfaction ou insatisfaction.....
- 5.2. L'évolution du vendeur
- 5.3. Le «burn-out» du vendeur.....

CHAPITRE 2 - LA MOTIVATION DU CLIENT : OUTIL DU VENDEUR

Introduction.....

1. Le répertoire des besoins humains

- 1.1. Les besoins sociaux.....
- 1.2. Les besoins sociaux et la personnalité.....

- 1.3. Les besoins de survie : arrêter le temps.....
 - 1.3.1. Le temps physiologique.....
 - 1.3.2. Le temps psychologique.....
- 1.4. La cascade des besoins.....
- 1.5. Produits & besoins.....
- 2. Le client : un individu mécanique et solitaire.....**
 - en déséquilibre.....**
 - 2.1. Le comportement satisfaisant.....
 - 2.2. Habitude & récompense : modérateurs de la vente.....
 - 2.2.1. La fidélité du client.....
 - 2.2.2. Les besoins acquis : supports de la vente.....
 - 2.2.2.1. L'anxiété : argument de vente.....
 - 2.2.2.2. La frustration : une opportunité.....
 - 2.2.2.3. Le conflit : récompense & punition.....
 - 2.2.3. Les modes de gestion du conflit.....
 - 2.2.3.1. Augmenter le plaisir par la rareté.....
 - 2.2.3.2. Diminuer l'aversion.....
 - 2.2.3.3. Neutraliser l'issue.....
 - 2.2.3.4. Le fractionnement du conflit.....
- 3. Le client : un individu mécanique et social.....**
 - en déséquilibre.....**
 - 3.1. L'objet de satisfaction pour le client.....
 - 3.2. Les conflits.....
 - 3.2.1. La stratégie des conflits et le vendeur.....
 - 3.2.1.1. Attraction - aversion.....
 - 3.2.1.2. Aversion - aversion.....
 - 3.2.1.3. Attraction - attraction.....
 - 3.2.2. Forces d'attraction (et d'aversion) : valeur & probabilité.....
 - 3.3. Les besoins d'auto-estime.....
 - 3.3.1. Auto-estime & image de soi.....
 - 3.3.1.1. Auto-estime & convictions.....
 - 3.3.1.2. La nature des convictions.....
 - 3.3.2. Gestion des convictions : attitudes & valeurs.....
 - 3.3.2.1. Les attitudes.....
 - 3.3.3. Les valeurs.....
 - 3.4. Les valeurs commerciales.....
- 4. Le client : un individu ambitieux et sans répit.....**
 - 4.1. Le besoin d'accomplissement /de réalisation.....
 - 4.2. La probabilité du succès.....
 - 4.2.1. "L'amour du risque".....
 - 4.2.2. Le client "premier de cordée".....
- 5. Le client : un individu et son "passé".....**
 - 5.1. Le choix de l'action.....
 - 5.2. La responsabilité du succès et de l'échec.....
 - 5.3. Le client "récompensé".....
- 6. Le client : un individu et son «futur».....**
 - 6.1. Le futur prévisible.....
 - 6.2. La perception de l'interlocuteur.....
 - 6.2.1. Les étapes-clef du consentement.....
 - 6.2.2. Acceptation de la relation "client - vendeur".....
 - 6.2.3. Modification de l'acceptation.....
 - 6.3. Prospection des clients : le phénomène d'attribution.....
 - 6.3.1. La première visite.....
 - 6.3.2. L'erreur de confirmation.....

CHAPITRE 3 - LE PROCESSUS D'ACHAT.....

- Introduction.....**
- 1. Apprentissage de l'action : le modèle comportemental.....**
 - 1.1. Stimuler l'action.....
 - 1.1.1. Application au mailing (publipostage).....
 - 1.1.2. Les raisons des échecs du mailing.....
 - 1.2. La "boîte noire" et son contenu.....
- 2. Achat : le chemin de l'action.....**
 - 2.1. De la stimulation à la réflexion (cognition).....
 - 2.1.1. La formation de la cognition.....
 - 2.1.2. La naissance de l'intérêt.....

2.2. De la réflexion à l'émotion (affect)	
2.2.1. La naissance de l'émotion.....	
2.2.2. L'émotion et l'environnement du client.....	
2.2.2.1. Perturbation et environnement.....	
2.2.2.2. Action et environnement.	
2.2.2.3. Objet et environnement.	
2.3. De l'émotion à l'intention d'action	
2.4. De l'intention à l'action.....	
2.5. L'action satisfaisante.....	
2.6. Le modèle d'achat reconstitué.....	
2.7. Le processus d'achat industriel	
2.7.1. Le processus et le groupe d'achat	
2.7.2. Le modèle du processus d'achat	
3. Emotions & action.....	
3.1. Les émotions de la perturbation, de l'objet et des actions	
3.2. Emotions & attitude	
3.3. L'interférence émotionnelle du vendeur.....	
4. Le traitement de l'information : l'attitude.....	
4.1. La finalité des attitudes dans l'achat	
4.2. La formation des attitudes	
4.3. De l'attitude au comportement.....	
5. Implication du client	
5.1. Les origines de l'implication	
5.2. Les gradations de l'implication.....	
5.3. L'implication et l'attention active	
CHAPITRE 4 - LE PROCESSUS DE VENTE	
Introduction.....	
1. Initiative du processus de vente.	
1.1. La vente «mobile».....	
1.2. La vente «sédentaire».....	
2. Le processus de vente.	
2.1. L'état des lieux.....	
2.2. Les <i>a priori</i> - rejets & réfutation	
2.3. Modèle stratégique & modèle tactique.....	
2.4. Le modèle tactique : l'apprentissage	
2.5. L'intégration des modèles stratégique & tactique	
2.5.1. Initiation de l'«intérêt»	
2.5.2. De l'«intérêt» au «désir».....	
2.5.3. Du «Désir» à l'«Action».....	
3. De l'information à l'intérêt.....	
3.1. La stratégie de l'information	
3.2. Le message d'initiation	
3.3. La gestion de l'implication du client	
3.4. La phase informative : des caractéristiques aux bénéfices	
3.5. La modification efficace des attitudes.....	
3.5.1. L'expérience directe	
3.5.2. Le conditionnement	
3.5.3. Utilisation d'un modèle : la cohérence.....	
3.6. Les attitudes d'une entreprise	
3.7. La chaîne sans fin : comportement \longleftrightarrow attitudes	
3.8. Le contenu du processus de vente	
4. Gestion des informations & mémoire.	
4.1. Phase de cognition.....	
4.2. La phase affective	
CHAPITRE 5 - PHASE 1 DU MODELE STRATEGIQUE : L'ATTENTION ACTIVE.....	
Introduction.....	
1. Formation de la perception.....	
1.1. La formation de l'impression	
1.1.1. Catégorisation TRIVIALE	
1.1.2. Perception de l'intérêt personnel.....	
1.1.3. Intensification	
1.1.3.1. Indices de confirmation	
1.1.3.2. Contrôle.....	

1.1.4. Mise en place des attitudes	
1.2. L'accès à la perception : sélectivité.....	
1.2.1. Caractéristiques de la sélectivité.....	
1.2.2. Objectif de la sélectivité.....	
1.3. Influencer la décision	
1.4. Etude de cas : le délégué (ou visiteur) médical	
1.4.1. Perception et catégorisation des signaux par le vendeur	
1.4.2. Perception et catégorisation par le client.....	
1.4.3. Stimulation de l'intérêt	
1.4.4. Mise en place de l'attitude	
1.4.5. De l'accumulation des épisodes : les mémoires	
2. Prospection & stratégie	
2.1. La stratégie du rendez-vous.....	
2.1.1. Le point de départ.....	
2.1.2. Composantes de l'attitude & comportements du client.....	
2.1.2.1. Attitudes : points de référence	
2.1.2.2. Attitude : position dans le groupe	
2.2. Prendre rendez-vous : le parcours du combattant	
2.3. La formation de l'intention de comportement	
2.3.1. La fonction : génératrice du comportement	
2.3.2. Les conséquences prévisibles du comportement.....	
2.3.3. L'attitude personnelle	
2.4. Préparation du rendez-vous.....	
2.5. Modification du comportement: rendre l'attitude inaccessible	
2.6. Efficacité de la tactique.....	
2.6.1. Orientation 1 : conscience auto-centrée	
2.6.2. Orientation 2 : conscience sociale.....	
2.7. Le rendez-vous et la secrétaire	
2.8. Le stress du refus.....	
2.9. La réalité de la routine.....	
3. Les tactiques d'approche du client.....	
3.1. Les chemins d'accès.....	
3.2. Le "cadeau" : émotion et réciprocité	
3.3. Les "éternels" clients potentiels.....	
4. Attention & vente statique.....	
4.1. Les voies d'accès : les sensations.....	
4.2. L'implication et l'attention au message.....	
4.3. Analyse des attributs	
4.4. Le client dans une exposition	
5. Les messages non-verbaux.....	
5.1. Les signaux faciaux.....	
5.1.1. Le sourire	
5.1.2. Contact visuel	
5.2. Les messages des yeux du client	
5.2.1. Intérêt - doute - mensonge	
5.2.2. Le passage du relais verbal	
5.3. Approcher le client.....	
5.4. Les canaux de communication	
5.5. Le mimétisme corporel.....	
5.6. Le message superficiel	

CHAPITRE 6 - PHASE 2 DU MODELE STRATEGIQUE : L'INTERET

Introduction.....	
1. La "recapture" de l'attention	
1.1. La technique des questions.....	
1.1.1. Embarrasser le client.....	
1.1.2. Le cas de l'acheteur professionnel.....	
1.2. Stratégie pour un client non-coopératif	
1.2.1. La tactique du bénéfice	
1.2.2. Les sources alternatives d'informations : le réseau	
1.2.3. La mise en évidence d'un problème.....	
1.2.4. La norme de réciprocité	
1.2.5. Jauger le client	
2. Le contrôle de la persuasion	
2.1. La source et la crédibilité du vendeur.....	
2.1.1. Les éléments de la crédibilité.....	

2.1.2. De l'acceptation à l'adhésion	
2.1.3. L'attitude du client.....	
2.2. Les modes d'influence de la compétence	
2.2.1. Influence des caractéristiques verbales	
2.2.1.1. LE JARGON	
2.2.1.2. L'ASSURANCE	
2.2.1.3. Le rythme d'expression	
2.2.2. Influence des caractéristiques non-verbales	
2.2.2.1. FAMILIARITE	
2.2.2.2. SIMILARITE	
2.2.2.3. Comportement.....	
3. Message : contenu - structure - traitement.....	
3.1. L'argument efficace	
3.2. Présentation de l'argument.....	
3.3. Présentation et perception du prix	
3.4. La structure du message persuasif.....	
3.5. Persuasion et liberté	
3.6. Le traitement de l'information	
3.7. Générer des objections	
3.7.1. Bloquer l'accès aux objections	
3.7.1.1. De l'usage du «contre»	
3.7.1.2. L'effet de distraction	
3.7.2. La distraction soutenue	
3.8. La persuasion : des chiffres et des lettres	
3.8.1. L'efficacité des chiffres	
3.8.2. Du bon usage des chiffres.....	
3.8.2.1. La véracité des chiffres.....	
3.8.2.2. Minimiser les ressources cognitives	
3.9. Mémorisation : questions et affirmations	
3.9.1. Formes de répétition	
3.9.2. Effets de la répétition.....	
3.10. Mémorisation : "vividite" des informations	
4. Emotion et rationalité.....	
4.1. Le contrôle des émotions.....	
4.2. De l'usage des émotions.....	
4.2.1. L'anxiété.....	
4.2.2. L'espoir.....	
4.2.3. La surprise	
4.3. La mise en oeuvre des émotions.....	
4.3.1. L'anxiété.....	
4.3.2. L'espoir.....	
4.3.3. La surprise	
4.4. Les aspects émotionnels du langage.....	
5. Persuasion - personnalité & conviction.....	
5.1. L'intelligence	
5.2. L'auto-estime	
5.3. L'auto-contrôle.....	
5.4. Le besoin de compréhension	
6. Les objections	
6.1. L'origine des objections	
6.2. L'objection "alibi".....	
6.3. La liberté de décision	
6.4. Préparer le futur	
6.5. La frustration du refus.....	
7. Nature & traitement des objections^{Intérêt}.....	
7.1. La nature des objections	
7.2. Le doute du client.....	
7.3. Le traitement du doute.....	
7.3.1. L'objection mineure.....	
7.3.1.1. La méthode logique	
7.3.1.2. La méthode analogique.....	
7.3.2. L'objection majeure.....	
7.3.2.1. La mise en forme du doute	
7.3.2.2. La preuve.....	
7.3.3. L'agressivité	
7.4. L'incompréhension du client.....	

8. La démonstration

8.1. Les objectifs d'une démonstration.....

8.2. Le vendeur et la démonstration

8.3. Mise en forme de la démonstration

8.4. Monitorer la progression

9. Vente multi-décisionnaire

9.1. La triade d'achat de l'entreprise.....

9.2. Gestion & perception du risque.....

9.3. Générer l'intérêt dans le processus multi-décisionnaire

CHAPITRE 7 - PHASE 3 DU MODELE STRATEGIQUE : LE DESIR.....

Introduction.....

1. Choix & dominance

1.1. Les composantes du choix.....

1.1.1. Les facteurs personnels.....

1.1.2. L'environnement décisionnel.....

1.1.3. Le contexte social

1.2. La gestion du processus de choix

1.3. Le bilan concurrentiel

1.4. La formation du choix

1.5. Le produit dominant.....

1.6. Les techniques non compensatoires

1.6.1. La technique de la priorité absolue

1.6.2. La technique de la priorité discriminante.....

1.6.3. La technique du seuil

1.7. Les techniques compensatoires

2. L'intention de comportement.....

2.1. L'attitude _{action}

2.2. Les normes subjectives.....

2.3. La perception du contrôle comportemental

3. Le choix du produit et l'intention d'achat.....

3.1. Le pre-désir : la "fin" et les "moyens"

3.2. Formation de l'attitude _{action}.....

3.2.1. Valeurs terminales

3.2.2. Valeurs instrumentales.....

3.3. Les émotions du choix : désir & répulsion

3.4. Gérer le "Désir"

3.4.1. Initiation de la phase de "desir"

3.4.2. La stratégie du "desir".....

3.5. Situations & tactiques

3.5.1. Situation I : aversion - aversion

3.5.2. Situation II : attraction - aversion

3.5.2.1. Les valeurs terminales : "la fin".....

3.5.2.2. Les valeurs instrumentales : les "moyens".....

3.5.2.3. De l'utilisation pratique des valeurs

3.5.3. Situation III : attraction – attraction

3.5.3.1. Le désir de diversité.....

3.5.3.2. La dominance modifiée

3.5.3.3. La comparaison des alternatives non-comparables.....

3.5.3.4. Stratégie de restauration de la dominance

3.6. Du désir à l'action

CHAPITRE 8 - PHASE 4 DU MODELE STRATEGIQUE : L'ACTION

Introduction.....

1. Le mécanisme de l'action.....

1.1. L'action

1.2. Les cycles : identification \bigcirc action

1.3. La hiérarchie des actions

1.4. La stratégie de l'action

2. La conclusion du processus

2.1. La conclusion : fin du parcours

2.1.1. Phase 1 : rappel de l'intention.....

2.1.2. Phase 2 : passage à l'action.....

2.2. La mise en forme de la conclusion

3. L'engagement	
3.1. L'intensité de l'engagement.....	
3.1.1. Action simple & engagement.....	
3.1.2. Action complexe & engagement.....	
3.2. Engagement & personnalisation.....	
3.3. Modèle de la transformation : intention ○ action.....	
3.4. Facteurs situationnels & l'action complexe.....	
3.5. La rupture entre l'intention et l'action.....	
3.5.1. Le flou de l'intention.....	
3.5.2. La confiance en soi.....	
4. Les tactiques de la conclusion	
4.1. Le contenu tactique de la conclusion.....	
4.1.1. La précision de l'intention.....	
4.1.2. Donner accès à l'action.....	
4.2. La gestion de la conclusion.....	
4.2.1. Les techniques de blocage de l'habitude.....	
4.2.2. Mise en évidence des risques de la «non-décision».....	
4.3. Ecarter la menace.....	
5. Techniques d'influence de la conclusion	
5.1. Cohérence & dissonance.....	
5.1.1. Générer la dissonance : le rappel.....	
5.1.2. Cohérence : outil d'auto-conviction.....	
5.2. Influencer la nature de l'engagement.....	
5.2.1. L'amorçage.....	
5.2.2. Le «pied dans la porte».....	
5.2.3. La «porte au nez».....	
5.3. Application des techniques d'influence.....	
6. L'obstacle : le partenaire du client	
6.1. Identifier le client en «éclairé».....	
6.2. Du bon usage des brochures publicitaires.....	
6.3. Rétablir le contact.....	
7. L'après-vente	
7.1. L'après-vente & dissonance.....	
7.1.1. L'«après-décision» irréversible.....	
7.1.2. L'«après-décision» quasi-irréversible.....	
7.2. Après-vente & satisfaction.....	
INDEX	