



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Par Georges Beshara

*Auteur des programmes Le Leadership
par la "Gestion de ma vie"*



Encadrement G.O.L.E.A.D
www.go-lead.org

Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

**CONNAÎTRE LE
FACTEUR GAGNANT
MODULE 1
COMMENT RÉUSSIR EN
AFFAIRES DANS LE MONDE
CHANGEANT D'AUJOURD'HUI**

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droit d'auteur © par 2010 - Georges Beshara.

Mise-à-jour – Mars 2025.

Aucune partie de ce cours ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou le distributeur.

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc/ Institut gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par:

Encadrement G.O.L.E.A.D.
Un organisme sans but lucratif, Montréal, Canada

www-go-lead.org

Produit au Canada

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui**
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.

-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veuillez prendre s.v.p. une minute pour voir une présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

Connaître le facteur gagnant

En augmentant vos ventes intelligemment

Les gens n'ont pas changé

Lorsque je regarde ma carrière et tous les clients et clients potentiels que j'ai pu rencontrer en 30 ans, il y a une chose que je peux affirmer avec certitude : les gens n'ont pas réellement changé.

D'accord, ils conduisent des voitures différentes et, oui, ils utilisent maintenant des téléphones cellulaires.

Oui, certains écoutent un iPod et oui, la plupart ont maintenant un ordinateur personnel, écrivent des courriels et naviguent sur l'Internet.

Oui, les gens sont plus avertis et sophistiqués, et ils considèrent plus d'options avant de prendre une décision d'achat.

Oui, ils désirent des réponses immédiates à leurs questions et requêtes.

Mais dans le fond, les gens n'ont pas changé.

Ils veulent toujours être écoutés; ils veulent toujours être appréciés; ils recherchent toujours la reconnaissance et le respect; et ils veulent toujours obtenir la meilleure valeur dans tous les produits et services qu'ils achètent.

Voilà pourquoi les aptitudes de ventes n'ont pas réellement changé.

Qu'est-ce donc que vendre?

Nous vendons tous constamment : des idées, des produits, des services.

Nous vendons des idées à notre famille, nos amis et nos collègues; nous vendons des produits et services à nos clients et clients potentiels.

Je me souviens, il y a quelques années, un moment où mon épouse et moi prévoyons prendre des vacances. Je voulais vraiment passer trois semaines à parcourir l'Allemagne, l'Italie et la France en voiture;

mon épouse, de son côté, voulait prendre une croisière de deux semaines dans les Caraïbes, suivi d'une semaine dans un centre de villégiature en Barbade. Comme le moment de prendre une décision approchait, elle a commencé à apporter des images de Porto Rico, des Îles Vierges, de la Martinique, St-Martin et la Barbade. Je n'ai aucune idée où elle a trouvé ces photos (c'était vers la fin des années 1980, avant l'Internet). Elle a également préparé quelques mets spéciaux et m'a même quelques fois rejoint inopinément dans la douche.

Lorsqu'on parlait du voyage, elle mettait l'accent sur le fait que nous avions besoin de vacances reposantes, et que j'aimerais la nourriture de la croisière. Elle m'a rappelé que je pourrais nager dans l'océan 19 des 21 jours de nos vacances, et combien les plages et les couleurs des Caraïbes sont belles. Eh bien, elle a eu ce qu'elle voulait et nous avons passé de bien belles vacances.

Comment m'a-t-elle vendu l'idée de la croisière? Elle a pensé à mes besoins en faisant sa présentation. Elle savait que j'aime la plage et la bonne nourriture; elle savait également que j'aime bien conduire et explorer, ce que nous allions faire presque chaque jour, comme nous naviguions de nuit et arrivions dans une île différente 12 des 14 matins. Elle m'a également rappelé que ce voyage serait plus reposant et relaxant que de conduire à travers l'Europe, et que c'était cela dont nous avions tous les deux besoin.

La définition de la vente

La vente est le processus par lequel les particuliers et organisations reçoivent les produits, services, voire idées dont ils ont besoin, qu'ils désirent et dont ils espèrent profiter. En fin de compte, la vente est un échange : de biens ou services, habituellement, mais pas toujours, contre de l'argent.

La vente peut-elle être apprise? Bien sûr que oui, et apprendre à vendre est plus nécessaire que jamais.

En 1983, j'ai lancé une entreprise fructueuse de formation et coaching et je fournis ces services depuis. Dans les années 1980, la majorité des clients en changement de carrière retournait en entreprise. Dans les années 1990, une nouvelle tendance s'est développée : de plus en plus de clients cherchaient à se lancer en affaires au lieu de retourner en entreprise. Et cette tendance s'est maintenue. J'ai aidé plusieurs de mes clients à démarrer leur entreprise, et ai commencé à travailler directement avec les propriétaires de petites entreprises et entrepreneurs en affaires depuis quelque temps, afin de les aider à atteindre un autre niveau.

Donc, de plus en plus de personnes se lancent en affaires. Elles se sont rendu compte que comme le fait de travailler pour autrui n'est plus gage de sécurité, elles peuvent tout aussi bien changer de carrière et de vie. Elles peuvent aussi bien commencer à réaliser leur rêve.

Mais lancer une petite entreprise et la faire grandir n'est pas facile : il est tout simplement impossible de réussir en affaires et de réaliser ses rêves sans avoir ou développer de bonnes aptitudes de vente.

Bill Gates n'aurait pas réussi si, en plus de son savoir-faire technique, il n'était pas un vendeur hors pair.

Les aptitudes nécessaires à la vente ne sont pas vraiment différentes, de nos jours, que celles qui étaient nécessaires il y a 35 ans, au début de ma carrière, voire il y a 50 ou 100 ans. Quelles sont donc ces aptitudes nécessaires pour exceller dans la profession de vente?

Aptitudes à la vente

Les aptitudes nécessaires à la vente ne sont pas vraiment différentes, de nos jours, que celles qui étaient nécessaires il y a 35 ans, au début de ma carrière, voire il y a 50 ou 100 ans. Quelles sont donc ces aptitudes nécessaires pour exceller dans la profession de vente?

Les aptitudes de vente nécessaires

En 1987, un de mes clients (Royal LePage) m'a demandé d'entreprendre une étude pour aider l'entreprise à identifier quelles aptitudes et quels traits devrait-elle rechercher lors de l'embauche d'agents immobiliers. L'étude comprenait trois groupes de 75 agents : les plus performants, les moins performants et les intermédiaires.

Des questionnaires détaillés ont été remplis par chaque participant et les agents ont également été interviewés.

Les résultats étaient clairs. Les chefs de file avaient tendance à :

- Établir chaque année des objectifs réalistes, spécifiques, exigeants et mesurables;
- Maintenir une image d'eux-mêmes et une attitude positives;
- exceller dans leurs aptitudes de réseautage et développer des relations mutuellement enrichissantes;
- Maintenir un enthousiasme et une confiance élevés;
- Être mieux organisés et utiliser efficacement les outils technologiques; et, ce qui est le plus important
- exceller dans leur capacité à communiquer.

En vente, la communication est des plus importantes. Autant verbale que non verbale, elle implique la création d'une bonne première impression et d'une confiance continue.

De point de vue de la vente, cela signifie de poser les bonnes questions afin de découvrir les besoins des clients potentiels; écouter le client et présenter des solutions liées à leurs besoins; être à l'écoute des signaux d'achat, traiter les objections et conclure la vente.

Peter Drucker — souvent considéré comme le maître à penser le plus influent en matière d'affaires dont la vision a transformé la gestion d'entreprise — a déclaré qu'un des plus grands secrets de la vie tient à la capacité de se mettre à la place de l'autre et de voir les choses de son point de vue, en plus du sien propre. Voilà ce qui est au cœur de la vente.

Zig Ziglar, expert en ventes de renom dont j'ai à quelques reprises suivi les séminaires, présente, dans son livre à succès « Ziglar on Selling », une liste des 25 habiletés aidant à réussir en vente. Celles-ci sont universelles et sont très proches de celles identifiées lors de mon étude pour Royal LePage.

Comprendre le changement

Bien que nos besoins en tant qu'acheteurs de produits et services n'ont pas beaucoup changés, notre comportement lors de décisions d'achat s'est modifié.

Pourquoi?

Notre comportement s'est adapté aux changements rapides de notre monde et à la révolution des communications, engagée dès le début des années 1980.

Quels sont donc les changements que la société a connus au cours des 30 dernières années?

Commençons par le milieu du travail

- Depuis les années 1980, nous avons connu d'importantes réorganisations au travail, tout en apprenant à nous adapter à l'utilisation de micro-ordinateurs, télécopieurs, téléphones cellulaires, boîtes vocales et l'Internet.
- L'intégration de ces technologies dans le milieu de travail et à la maison a créé un besoin d'apprentissage et d'adaptation constants, afin de demeurer concurrentiel et réussir. Elles ont également créé une attente de résultats immédiats auprès des clients internes et externes, ce qui s'est traduit par une augmentation des heures de travail pour grand nombre d'entre nous, et ce, à tous les niveaux hiérarchiques, rendant l'équilibre entre notre vie professionnelle et personnelle plus précaire.
- La seule capacité de communiquer par courriel a créé beaucoup de stress au travail : la quantité phénoménale de courriels reçus, couplée au besoin d'y répondre, rend plus difficiles la concentration et la mise de côté du travail à la fin de la journée.
- Les fusions et réorganisations se poursuivant ont mené à la disparition d'un grand nombre de postes de cadre moyen, entraînant moins de planification et une mentalité de gestion de crise.
- Les mises à pied qui en ont découlé ont encouragé de plus en plus de personnes à créer leur propre entreprise ou à devenir consultants, ce qui se traduit par des revenus instables pour la plupart d'entre elles. Bien que certains ont connu le succès, bon nombre n'ont jamais pu atteindre un niveau de revenu comparable à ce qu'ils avaient avant.
- Les traités internationaux de libre-échange ont créé un phénomène de mondialisation, entraînant le transfert d'un nombre important de postes manufacturiers des pays industrialisés aux économies émergentes et pays du tiers monde, où la main-d'œuvre est à bien meilleur marché et où les avantages sociaux et la sécurité d'emploi sont rares. Ces dernières années, ce transfert s'est propagé à plusieurs autres secteurs, y compris l'informatique, le développement Web et les centres d'appels.

Tous ces changements du monde du travail ont entraîné un grand sentiment d'insécurité financière et émotionnelle chez plusieurs personnes. Ce qui ne peut qu'avoir un impact sur la vie de famille, pouvant créer des conflits domestiques et augmenter les taux de divorces et de séparations.

Changements dans notre vie personnelle

En plus de ces défis du monde du travail, nous avons connu bon nombre de changements plus personnels, tels que :

- Avoir à s'occuper de parents ou beaux-parents âgés, ce qui touche 62 % des baby-boomers.
- Avoir des enfants adultes qui reviennent inopinément vivre à la maison, ce qui se produit de plus en plus souvent, à cause de la conjoncture économique et l'augmentation des séparations et divorces.
- Élever seul ses enfants, autre conséquence du taux élevé (50 %) de séparations et divorces.
- S'ajuster à un environnement d'investissement volatile, ce qui touche le bien-être financier de plusieurs.

Qu'est-ce que cela nous indique sur notre comportement et celui de nos clients?

- Cela nous indique que nous pouvons avoir de la difficulté à nous adapter aux changements auxquels nous faisons face, et que nous connaissons beaucoup plus de stress au travail et à la maison.
- Cela nous indique que nous pouvons avoir l'impression de dépasser nos limites, ce pourquoi les réponses aux appels téléphoniques et aux courriels ne sont plus aussi promptes.
- Cela nous indique qu'il y a moins de planification; voilà pourquoi lorsqu'il y a décision d'achat, nous semblons tous avoir immédiatement besoin des produits et services.
- Cela nous indique que si nous voulons réussir dans la vie, il faut accueillir le changement.

Que nous réserve l'avenir?

Nous ne pouvons que prévoir de nouveaux changements, plus d'instabilité, mais, du même coup, de grandes occasions pour ceux d'entre nous qui sont mieux préparés et accueillent le changement.

Vous connaissez sûrement l'expression « devenir viral », liée au marketing en ligne;

nous avons également tous entendu ces histoires de personnes devenues millionnaires du jour au lendemain. En fait, ce n'est jamais du jour au lendemain : il y a toujours beaucoup de travail et de préparation avant que ce million se concrétise, sur Internet ou ailleurs.

Une de mes connaissances d'affaires est un bon exemple de ce type d'occasion qu'il a lui-même créée. Il lui a fallu cinq ans pour créer un réseau de plus de 3 000 personnes d'affaires; il a organisé des événements de réseautage six fois l'an et a gardé contact avec son réseau. Il n'a chargé aucuns frais pour l'organisation des événements, mais est maintenant en très bonne position pour tirer profit de ces liens : tout le monde veut lui parler, tout le monde veut accès à son réseau.

J'ai récemment rencontré un groupe très entrepreneur bien placé pour devenir un nouveau PayPal. Ces quatre dernières années, ils ont développé une plateforme fantastique pour les paiements sécurisés par téléphone cellulaire. Ils ont récemment obtenu le droit de faire affaire au Canada et en quelque 10 mois ont accueilli 50 revendeurs, 2 000 marchands et 70 000 utilisateurs. Ils ont 630 000 utilisateurs de plus en attente de leur autorisation pour les États-Unis et d'autres pays. Seules quelques personnes travaillent pour cette compagnie; combien y en aura-t-il dans cinq ans s'ils réussissent, et que vaudra la compagnie?

Les occasions sont là, pour ceux d'entre nous qui demeurent positifs et sont prêts au changement.

Questions et exercices

1) Quels sont les défis auxquels vous et votre entreprise êtes confrontés ?

2) Quels sont les opportunités que vous et votre entreprise peuvent prévoir?

Que signifie être mieux préparé?

Être mieux préparé signifie développer un sens des changements et des tendances et positionner son entreprise pour en tirer profit. En d'autres termes, demeurer flexible et ouvert d'esprit.

Voici quelques éléments de réussite que j'ai découverts et qui peuvent réellement aider au succès des petites entreprises :

1. Créer et formaliser des alliances stratégiques. Cela est essentiel au succès d'une petite entreprise. Je me souviens d'une visite récente chez un développeur Web pour discuter de coaching d'affaires. J'avais évidemment visité préalablement son site Web et y avais vu une liste de 12 professionnels : en plus de lui-même, son site indiquait trois gestionnaires de comptes, un directeur créatif, trois graphistes, un photographe, quatre programmeurs, ainsi qu'une directrice du service à la clientèle.

Lors de la rencontre, sa compagnie s'est trouvée être, à temps plein, seulement son épouse, en tant que directrice du service à la clientèle, et lui.

Les gestionnaires de comptes, à temps partiel, étaient rémunérés à la commission et les autres participaient aux projets selon les besoins. Mais comme il avait formalisé les alliances stratégiques et avait même publié les noms sur son site, avec des titres importants, il donnait l'impression d'être beaucoup plus gros et pouvait ainsi aller chercher de plus gros clients.

2. L'Internet et la mondialisation ont entraîné la banalisation des produits et services. De nos jours, nous pouvons dépenser des milliers de dollars pour le développement d'un site Web, ou payer 140 \$ par année et le faire nous-mêmes. Nous pouvons embaucher un graphiste pour concevoir et imprimer nos cartes professionnelles pour quelques centaines de dollars, ou en acheter 2 000 en ligne pour 99 \$.

Il devient alors important de bien définir notre marché cible et positionner en conséquence notre offre de services et produits, ainsi que nos prix. Nous devons décider si nous voulons nous placer dans le bas de gamme, ou viser le haut. Il devient de plus en plus difficile de se placer au milieu; d'un autre côté, il est possible d'avoir une présence dans les deux segments. Le fournisseur qui offre un site préfabriqué pour 140 \$ par année peut également offrir des services complets de développement personnalisé, accompagnés de services de marketing en ligne.

3. Pour éviter la concurrence au chapitre des prix, il faut se spécialiser. Je connais un graphiste qui avait réussi en se présentant, d'entrée de jeu, comme un expert en planification d'événements. Ses clients sont des entreprises de renom dont il organise chaque année les événements, y compris tous les visuels, les affiches et outils de communications; en d'autres termes, le travail graphique.

4. Les clients s'attendent de plus en plus à ce que les professionnels de la vente résolvent leurs problèmes. Sinon, ils pourraient tout aussi bien acheter la version de masse des produits ou services requis. Être à même de comprendre les besoins du client et d'offrir des solutions personnalisées fait la différence entre conclure ou perdre une vente. Les clients sont prêts à payer beaucoup plus s'ils y trouvent une valeur réelle.
5. Le réseautage est plus important que jamais; apprendre à réseauter efficacement en visant les bonnes personnes peut avoir un impact majeur sur les résultats d'affaires. Être présenté par une connaissance à un client potentiel demeure la meilleure façon d'accroître les ventes et les affaires. Les rencontres sont plus faciles à obtenir, la relation de confiance avec le client potentiel s'établit plus facilement; ce qui est le but du réseautage efficace.
6. Les baby-boomers gèrent plus de 70 % de la richesse. Une étude que j'ai effectuée pour la firme d'investissement Wood Gundy examinait le billion de dollars en héritage au Canada et le fait que les baby-boomers contrôlent toujours la grosse part du gâteau. Personnaliser ses produits et services pour ce groupe peut valoir cher.
7. Trouver des façons économiques et promptes de rester en contact avec les clients et clients potentiels est des plus important. Voilà où la technologie est particulièrement utile. Les organisations capables de personnaliser leurs communications avec leurs clients et clients potentiels, et d'offrir un bon service et soutien à la clientèle réussiront le mieux.
8. Les professionnels de la vente et propriétaires d'entreprises doivent gérer leur temps et utiliser les technologies plus efficacement. Les conférences en ligne et par téléphone sont de plus en plus utilisées pour réduire le coût des rencontres; les téléphones dits « intelligents » permettent également aux professionnels de la vente de rester en contact avec leurs clients et de communiquer par courriel. La capacité de gérer plus efficacement ses courriels est de plus en plus importante. Un de mes amis habitant aux États-Unis a publié un livre sur la gestion des courriels et offre de la formation depuis plusieurs années sur le sujet; malgré la récession, ses affaires continuent de croître.
9. La formation en vente et le coaching sont plus importants que jamais et les organisations et petites entreprises qui réussissent le mieux sont celles qui optent pour ce type d'instruction et de soutien continus pour les professionnels des ventes.

En bref, les occasions n'ont jamais été si nombreuses; en même temps, les défis n'ont jamais été si grands. Voilà pourquoi il est essentiel d'être concentré, d'avoir des objectifs clairs, de bien cibler son marché et de poser les bons gestes pour atteindre ces objectifs. Voilà ce que **Connaître le facteur gagnant** vous offre.

3) Indiquez ici 10 clients qui sont satisfaits de vos services et pourraient vous donner des témoignages ou vous référer d'autres clients.

À propos de *Connaître le facteur gagnant*

Connaître le facteur gagnant est construit autour de l'idée de donner l'AHAS à votre organisation. Qu'est que l'AHAS?

Il s'agit d'un acronyme :

- Attitude :** l'attitude à conserver malgré les hauts et les bas de la vente et de la gestion d'une entreprise; l'attitude requise pour faire face aux changements.
- Habitudes :** les habitudes quotidiennes à développer et qui seront la clef de l'atteinte de vos objectifs.
- Aptitudes :** les aptitudes à maîtriser pour gérer vos responsabilités en matière de vente et de développement des affaires, en plus des autres aspects de votre travail.
- Systèmes :** les systèmes qu'il vous faut utiliser pour éviter les pertes de temps et devenir plus efficace au travail.

Connaître le facteur gagnant comprend les 12 modules suivants :

1) Introduction

La partie que vous venez de compléter.

2) Établir ses objectifs et poser des gestes

Afin de mesurer votre taux de réussite, vous devez savoir ce que vous désirez atteindre. Ce module propose plusieurs techniques d'établissement d'objectifs et vous aidera à mettre en place des objectifs réalistes dans toutes les sphères de votre vie professionnelle et personnelle. Vous y ferez également les premiers pas dans la conversion de vos objectifs en plans d'action.

3) Gérer le stress et conserver une attitude positive

Les professions liées à la vente peuvent s'avérer très stressantes. Déjà, la rémunération des professionnels de la vente, ainsi que des propriétaires d'entreprise, est liée au rendement, aux résultats. De plus, lorsqu'une vente prévue tombe à l'eau, ou si la réponse d'un contrat important se fait attendre, ou encore lorsque des clients actuels ou potentiels ne rendent pas nos appels, il est facile de se sentir découragé. Voilà pourquoi il est important de savoir gérer son stress efficacement et garder le contrôle de nos pensées et émotions, de conserver une attitude positive, malgré les hauts et les bas de la vente. Voilà ce que vous enseignera ce module.

4) Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance

Ce module est très important; vous y trouverez des techniques à la fois simples et très efficaces qui vous amèneront à vous sentir chaque jour plus confiant et enthousiaste, lorsque vous rencontrez un client ou faites un appel de prospection.

5) Identifier votre marché cible optimal

Identifier votre marché cible optimal est une des clefs de l'atteinte de vos objectifs de croissance. Quatre-vingts pour cent des ventes sont habituellement le fruit de vingt pour cent des clients; en établissant un profil judicieux des clients idéaux et obtenant de nouveaux clients répondant à ce profil, votre marché sera mieux ciblé et votre entreprise prospérera.

6) La prospection intelligente

Pour tout professionnel de la vente ou propriétaire d'entreprise, il importe d'acquérir les techniques de prospection afin d'identifier et qualifier de nouveaux clients, ce que vous permettra ce module.

7) Le réseautage intelligent

Améliorer son aptitude au réseautage et à l'établissement d'alliances stratégiques est une habileté pouvant grandement améliorer vos résultats. Ce module vous amènera à établir des objectifs spécifiques de réseautage, ainsi que les étapes nécessaires pour les atteindre.

8) Établir des liens

Une autre aptitude clef du bon professionnel de vente est de savoir faire bonne impression et établir une relation de confiance mutuellement bénéfique.

9) Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions

Les professionnels des ventes savent très bien poser des questions et font preuve d'une très bonne écoute. Poser les bonnes questions vous donne le contrôle de la rencontre et vous permet d'obtenir l'information nécessaire tout en gardant l'intérêt du client potentiel. La seule façon d'accroître vos ventes est de comprendre les besoins du client et proposer les bonnes solutions. D'où l'importance de ce module.

10) Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat

Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat se résume à une question de communication. Il s'agit, pour le professionnel de la vente, d'expliquer au client les services et produits offerts du point de vue des avantages, celui des solutions aux besoins qui ont été identifiés. Observer et être à l'écoute des nombreux signaux d'achat ne peut qu'aider à conclure une vente.

11) Répondre aux objections et conclure la vente

Les professionnels de la vente savent qu'une objection est souvent une question déguisée ou un obstacle facilement franchi, un malentendu pouvant être clarifié. Ce module met l'accent sur les techniques aidant à transformer les objections en question et, en fin de compte, amener le client à acheter.

12) Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace

Apprendre à mieux utiliser votre temps et la technologie ne peut que vous avantager dans l'atteinte de vos objectifs.

Comment tirer le plus de ce cours :

Ce programme comprend du matériel à lire, ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce cours, vous devez :

- 1) Prendre l'engagement de mettre le temps qu'il faut pour faire les exercices de chaque module. Ce que vous allez apprendre ici vous servira toute votre vie. Je sais combien nous sommes tous occupés et qu'il est facile d'être distrait, mais le fait est que le temps investi dans l'apprentissage de ces concepts et dans les exercices sera le meilleur investissement de temps que vous pouvez faire. Ce que vous apprendrez grâce à ce programme vous permettra d'augmenter vos revenus, équilibrer votre vie personnelle et professionnelle, et vous sentir plus prospère.
- 2) Relire régulièrement le contenu du cours pour vraiment bien le connaître et s'en rappeler facilement.
- 3) La liste de choses à faire est sûrement un des outils les plus importants, et vous devrez la remplir chaque jour. Prenez quinze minutes à la fin de la journée pour revoir votre liste et cocher les articles complétés, puis préparez la liste du lendemain. Il s'agit d'un exercice essentiel qui vous aidera à garder le cap.

Votre engagement :

Je consens à ce qui suit:

- 1) Prendre le temps qu'il faut pour compléter les exercices. Je sais que ce que je vais apprendre me servira toute ma vie. Je sais combien je suis occupé(e) et qu'il est facile d'être distrait(e), mais le fait est que le temps investi dans l'apprentissage de ces concepts et dans les exercices sera le meilleur investissement de temps que je peux faire.
- 2) D'utiliser tous les jours " La liste de choses à faire." Je m'engage à prendre quinze minutes à la fin de la journée pour revoir ma liste et cocher les articles complétés, puis préparer la liste du lendemain. Il s'agit là d'un exercice essentiel qui m'aidera à garder le cap.
- 3) La meilleure façon d'apprendre les idées proposées est de les mettre en pratique dans mes activités de vente quotidiennes et je m'engage à les utiliser autant que possible.
- 4) Je m'engage à compléter les sessions de coaching ou de formation les jours où ils ont été planifiés afin de maximiser l'apprentissage et maintenir l'élan.

--

Nom

Date

--

Titre

Numéro de téléphone

--

Entreprise

Adresse courriel

--

Votre signature

Liste de choses à faire

Nom:

Date

Objectifs d'affaires pour les 12 prochains mois (Module 2 de Connaître le facteur gagnant - CFG)

La semaine qui commence le :

Objectifs principaux cette semaine:

Date d'aujourd'hui:

Liste de choses à faire (Complété Oui = O Non = N Partiellement = P)

Activités de travail

Votre évaluation

--	--

Facteurs de réussite : (Du module 2 de CFG)

--

Objectifs personnels des prochains 12 mois (Du module 2 de CFG)

Objectifs principaux cette semaine:



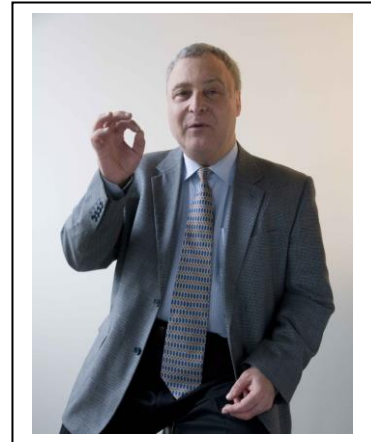
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>

Souhaitez-vous augmenter le trafic sur le site web de votre organisation afin d'accroître les ventes de vos produits et services ou le montant des dons si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Souhaitez-vous être perçu comme un leader communautaire soucieux du bien-être de vos clients, prospects, employés et leurs familles, ainsi que de vos bénévoles et de leurs familles si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Pour ce faire, demandez à Encadrement G.O.L.E.A.D. d'insérer une page publicitaire dans ses présentations virtuelles GRATUITES ou ses cours éducatifs qui aident ceux qui les utilisent à améliorer leur qualité de vie.

Pour plus d'informations, veuillez envoyer un courriel à Encadrement G.O.L.E.A.D. à l'adresse golead2017@gmail.com en indiquant votre intérêt pour la publicité. Veuillez également nous fournir l'adresse de votre site web, votre nom et votre numéro de téléphone.



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

**CONNAÎTRE LE
FACTEUR GAGNANT
MODULE 2**

*Établir ses objectifs
et poser des gestes*

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes**
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.

-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

Établir ses objectifs et poser des gestes

C'est en 1983 que m'a été demandé de livrer mon tout premier programme de formation. Il s'agissait d'élaborer un atelier de motivation et de leadership de 3 jours pour des directeurs de départements d'études collégiales à Dawson Creek en Colombie-Britannique.

Quand nous avons abordé le sujet de ce qui constituait un bon leader nous avons dû inévitablement aborder les plans d'action. Pourquoi ?

Parce que les bons leaders sont guidés par la vision et la mission de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Ils utilisent cette mission, cette raison d'être de l'organisation, pour fixer des objectifs clairs pour leur département et pour eux-mêmes.

Afin de se sentir gagnants, les personnes qui réalisent leurs objectifs ont besoin de savoir ce qu'ils cherchent à accomplir. C'est en ayant des buts précis et en les atteignant qu'ils peuvent prendre la mesure de leur succès et en obtenir la satisfaction.

Brian Tracy, auteur du livre «**La psychologie de la vente**», décrit avoir des objectifs pour la vente, comme étant le *bois dans la fournaise* de l'accomplissement.

En quoi consiste donc l'établissement de buts ?

L'établissement de buts est un processus utilisé pour identifier ses objectifs ou, si l'on veut, pour établir les résultats spécifiques, mesurables et réalistes que l'on veut actualiser à l'intérieur d'un délai prédéterminé.

Pourquoi s'établir des buts ?

Avoir des buts ou des objectifs nous donne un sentiment de direction et d'utilité. Lorsque nous avons des buts et des objectifs spécifiques, nous pouvons focaliser nos énergies pour assurer la réalisation de ces buts. Nous sommes mieux organisé et prenons de meilleures décisions. Nous devenons aussi plus discipliné.

Avoir des buts et des objectifs nous aide aussi à mesurer les résultats de nos efforts et, en conséquence, nous nous sentons bien lorsque nous réalisons les objectifs désirés. C'est pourquoi la plupart des entreprises ayant du succès ont des plans d'affaire. Les professionnels de la vente et chefs d'entreprises gagnants ont tendances à se fixer des buts annuellement, ce qui les aide à rester ciblé sur leurs objectifs et à en mesurer le niveau de rendement en fin d'année.

Techniques d'élaboration de buts

Dans ce programme, vous apprendrez quatre techniques différentes d'élaboration de buts. Elles vous aideront à prendre de meilleures décisions, à établir les plans d'action les plus appropriés et à vous fixer des buts et des objectifs qui tiennent compte des changements que vous devez incorporer dans votre vie.

Les deux premières techniques vous aideront à vous fixer des buts annuels spécifiques. Ces techniques sont :

- 1) La technique de **la liste de rêves**.
- 2) La deuxième technique d'élaboration de buts est basée sur l'inventaire.

Les deux autres méthodes de se fixer des buts vous aideront à faire des choix éclairés sur une base régulière toutes les fois que vous aurez à vous fixer de nouveaux objectifs. Ces techniques sont :

- 3) La troisième technique est basée sur une **approche reliée aux besoins**.
- 4) La dernière technique est la technique créative d'élaboration de buts,

Nous décrirons les 4 techniques de façon plus précise un peu plus loin dans ce module.

Pourquoi il nous arrive de ne pas réaliser nos buts

Commençons par voir les 3 principales raisons qui font que nous n'atteignons pas nos buts.

La première raison est que nous ne prenons pas le temps d'écrire la liste de nos buts et objectifs. Nous réfléchissons aux choses que nous aimerions accomplir mais ne les mettons pas par écrit. Pourquoi ? Peut-être n'avons-nous jamais développé l'habitude de mettre sur papier notre liste d'objectifs et ne savons-nous peut-être pas par où commencer ? Peut-être avons-nous aussi peur du sentiment d'échec que nous ressentirons s'ils ne se réalisent pas ?

Je suis confiant que ces raisons ne tiennent plus la route étant donné que vous vous êtes impliqué dans cette formation et que vous vous êtes engagés pour **Connaître le facteur gagnant**.

La deuxième raison est qu'après avoir élaboré par écrit nos buts et objectifs, nous ne les subdivisons pas en plan d'actions. En conséquence, nous ne posons pas les gestes nécessaires dans les délais requis pour réaliser ces objectifs. À la fin de ce module, nous verrons une méthode éprouvée qui vous aidera à convertir vos buts et objectifs en **plan d'actions**.

La troisième raison tient au fait que nos buts même écrits, ne sont pas assez précis, réalistes, quantifiables ou à propos.

Par exemple, supposons que vous venez d'être engagé comme directeur des ventes dans une entreprise bien établie. Un des problèmes dont on vous a fait part est que l'entreprise devrait pouvoir vendre beaucoup plus à ses clients actuels.

En sachant que la dépense moyenne de chaque client est en moyenne de 3000\$, alors vous vous établissez cet objectif : Mon but est d'augmenter les ventes auprès des clients actuels.

Toutefois, la manière dont cet objectif est établi est bien trop vague. Cet objectif a vraiment besoin d'être quantifié, d'être réalistement atteignable et a besoin d'un échéancier pour déterminer la date de sa réalisation.

Voici ce que devrait être le nouvel objectif écrit après avoir évalué ce qui est réalistement possible au sein de cette entreprise :

Nouvel objectif : Mon objectif est qu'au moins 500 de nos clients actuels augmentent leurs achats de 6000\$ annuellement dans les 12 prochains mois.

Ce but est maintenant **clair, mesurable** et il a un échéancier. Grâce à cela, vous pourrez maintenant prendre les mesures nécessaires pour la réalisation de l'objectif.

Voici quelques exemples supplémentaires de la façon de convertir des objectifs vagues en buts précis.

Objectif vague : J'aimerais que mes clients se plaignent moins souvent.

Objectif précis et mesurable : D'ici trois mois, j'aimerais réduire les plaintes de clients à un maximum de cinq par mois.

Objectif vague: J'aimerais réussir financièrement.

Objectif précis et mesurable : D'ici 12 mois, j'aimerais économiser et investir de façon régulière 10% de mon revenu brut et réaliser un retour sur mon investissement d'au moins de 10%.

Rappelez-vous qu'en vous fixant des objectifs annuels, vous ferez partie de la faible minorité de gens qui profitent, bon an, mal an, des bénéfices liés à cet exercice.

Exercice A ~ Convertir les objectifs

Convertissez ces objectifs d'ordre général en objectifs précis et quantifiables.

a) J'aimerais augmenter mes ventes

b) J'aimerais qu'on me réfère davantage de clients

c) J'aimerais atteindre l'indépendance financière

La technique de la liste de rêves

Voyons maintenant les techniques d'élaboration de buts

La technique de la liste de rêves vous aidera à puiser à même vos désirs les plus profonds, vous permettant ainsi d'y piger un ou plusieurs buts que vous pourrez atteindre chaque année.

Peut-être avez-vous vu le film « The Bucket List » dans lequel Morgan Freeman et Jack Nicholson partagent une chambre d'hôpital. Sinon, visionnez-le, vous y prendrez beaucoup de plaisir. Tous les deux atteints de cancer en phase terminale, ils décident de faire une liste de toutes les choses qu'ils auraient voulu faire dans leur vie, et d'en réaliser le plus possible dans les derniers mois qu'il leur reste à vivre.

De toute évidence, vous n'avez pas à attendre d'être sur votre lit de mort pour élaborer une telle liste. Faites dès maintenant votre liste des voyages que vous aimeriez faire, des choses que vous aimeriez acquérir, du revenu que vous voudriez avoir, des relations que vous aimeriez développer, des amitiés que vous voudriez créer, des causes que vous voudriez soutenir, des passe-temps que vous voudriez avoir. Votre liste de rêves ne doit se soucier d'aucune limite.

En 1992, j'ai engagé Ken Purvis pour m'aider à livrer le plan de formation à la retraite que je devais donner à tous mes clients corporatifs à travers le Canada. Ken venait de prendre sa retraite comme Directeur des avantages sociaux d'une très grosse compagnie d'assurance au jeune âge de 55 ans, car il aspirait à réaliser plusieurs de ses rêves. Parmi ceux-ci, il visait à augmenter sa liste de pays visités à date de 60 à 100, et ce, avant l'âge de 70 ans. Ken a travaillé avec moi à mi-temps de nombreuses années et j'ai toujours admiré son amour de la vie. Il savait ce qu'il voulait. Il avait des buts et des rêves. Il a planifié sa vie en fonction de ceux-ci et a réussi à en réaliser un très grand nombre. Il vivait le moment présent pleinement et tout ça parce qu'il avait une liste de rêves.

Ce sera bientôt à vous de créer votre propre liste de rêves. Prenez plaisir à la faire aussi longue que vous le pouvez et le voulez. Rappelez-vous que cette liste ne doit pas avoir de limites. Après tout, la vie sans rêves est comme un jardin sans fleurs !

La technique de l'inventaire

Voyons maintenant la méthode de l'inventaire pour établir des buts. Cette méthode requiert et que vous fassiez un inventaire des choses principales que vous faites actuellement au travail et dans votre vie personnelle. Une fois l'inventaire fait, vous devrez ensuite décider des activités que vous aimeriez continuer à faire et d'autres que vous aimeriez commencer ou développer. Celles-ci doivent être réalistes mais peuvent aussi comporter du défi.

Au travail vous identifierez :

- 1) Vos responsabilités actuelles, celle que vous aimez comme celles qui vous pèsent.
- 2) Les produits et services que votre entreprise vend, ceux que vous aimez comme ceux qui vous déplaisent de vendre.
- 3) Vos habiletés : celles où vous excellez et celles que vous pensez devoir améliorer.
- 4) Vos plus beaux accomplissements en vente et en développement des affaires et certains de vos pires déceptions dans ces domaines.
- 5) Les bonnes relations de travail que vous avez développé et celles que vous aimeriez trouver ou améliorer.

Dans votre vie personnelle, vous identifierez :

- 1) Vos responsabilités actuelles à la maison : celles que vous aimez et celles que vous détestez.
- 2) Où vous vous situez financièrement et où vous voudriez vous trouver.
- 3) Vos passe-temps et intérêts : ceux que vous pratiquez déjà et ceux que vous aimeriez entreprendre.
- 4) Où en est votre santé en général et comment vous voudriez l'améliorer si besoin est.
- 5) Vos bonnes relations familiales et personnelles, celles que vous aimeriez voir se créer et celles que vous aimeriez voir s'améliorer.

Faire le point et l'inventaire des derniers 12 mois est un excellent point de départ pour déterminer les changements, les améliorations et les objectifs que vous voulez mettre en marche dans la prochaine année.

Avant de déterminer vos buts finaux pour les prochains 12 mois, n'oubliez pas de revoir votre liste de rêves et d'y inclure une ou plusieurs des choses qui y figurent.

Pouvez-vous seulement vous imaginer le sentiment d'accomplissement que vous aurez et l'effet de motivation qui en résultera quand vous constaterez à la fin du délai que vous vous serez fixé, qu'une grande partie des buts et objectifs de votre liste aura été accomplie ? Et combien plus heureux vous serez de constater que non seulement vos ambitions de ventes et de développement des affaires auront été atteintes, mais que certains secteurs de votre vie autrefois négligés auront été améliorés ?

Quand vous vous serez fixé des buts ambitieux, partagez-les seulement avec des gens qui ont aussi des buts ambitieux et du succès. Gardez en tête les mots sages de Mark Twain : « Restez loin des gens qui dévalorisent vos ambitions. Les gens à l'esprit étroit font toujours ça, mais les gens qui eux ont réussi vous font sentir que vous aussi avez la chance d'accomplir de grandes choses. »

Exercice B ~ Votre liste de rêves

Établissez votre liste des voyages que vous aimeriez faire, des choses que vous aimeriez acquérir, du revenu que vous voudriez avoir, des relations que vous aimeriez développer, des amitiés que vous voudriez créer, des causes que vous voudriez soutenir, des passe-temps que vous voudriez avoir. Votre liste de rêves ne doit se soucier d'aucune limite. N'oubliez pas d'inclure au moins un item de votre liste de rêves dans votre liste de priorités chaque année.

Liste de rêves – *Continuation*

Exercice C – Technique de l'inventaire

A- Objectifs au travail

1. Pensez à vos responsabilités au travail

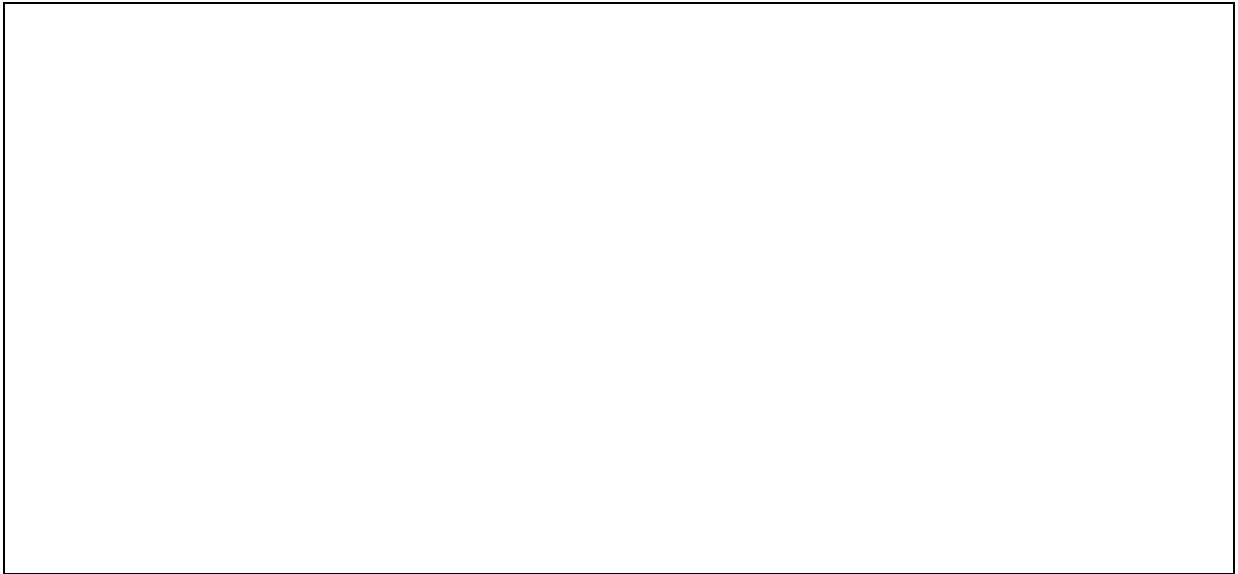
Lesquelles aimez-vous le plus?

Lesquelles aimez-vous le moins?

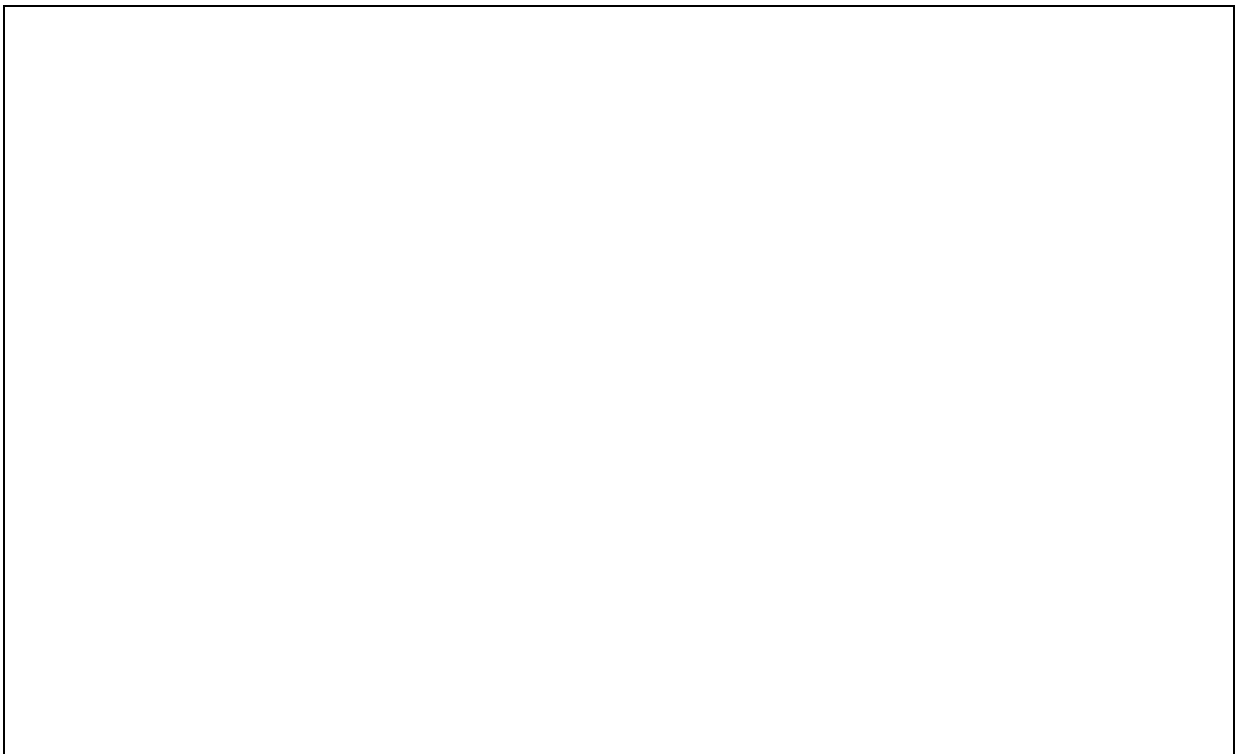
Vos responsabilités et celles que vous aimeriez avoir dans les 12 prochains mois:

2. Pensez aux produits et aux services que vous vendez

Lesquels sont vos meilleurs vendeurs? Lesquels sont les moins bons vendeurs?



Vos produits et services et ceux que vous aimeriez vendre dans les 12 prochains mois :



3. Pensez à vos compétences principales – celles que vous utilisez au travail

Mes meilleures compétences :

Compétences principales que je me dois d'améliorer :

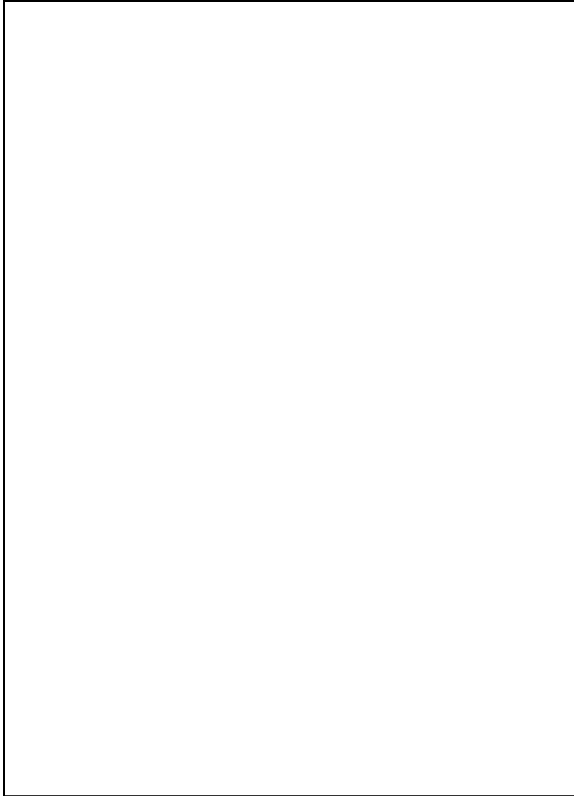
Les nouvelles compétences que vous voulez apprendre dans les prochains 12 mois

4. Vos réalisations clés des 12 mois passés ainsi que le résultat de vos ventes

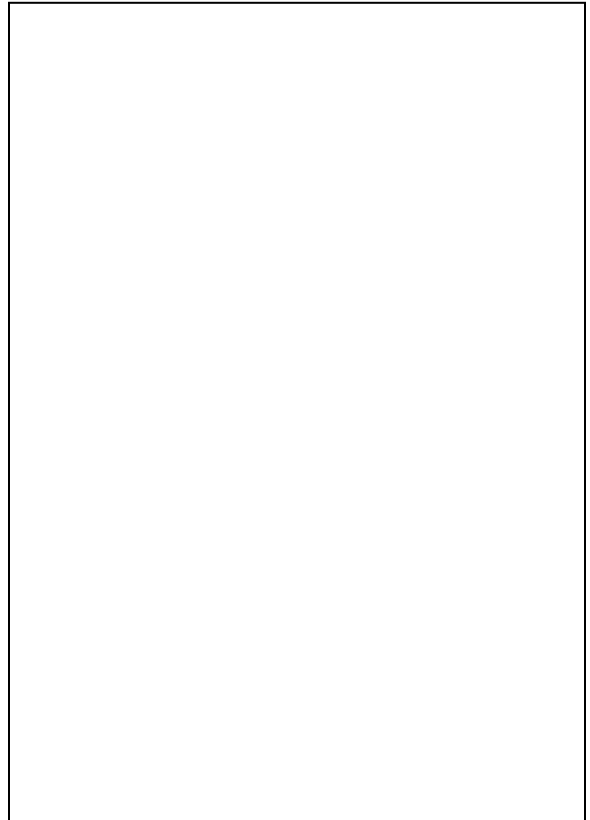
5. Vos déceptions clés des 12 mois passés

6. Vos relations de travail principales:

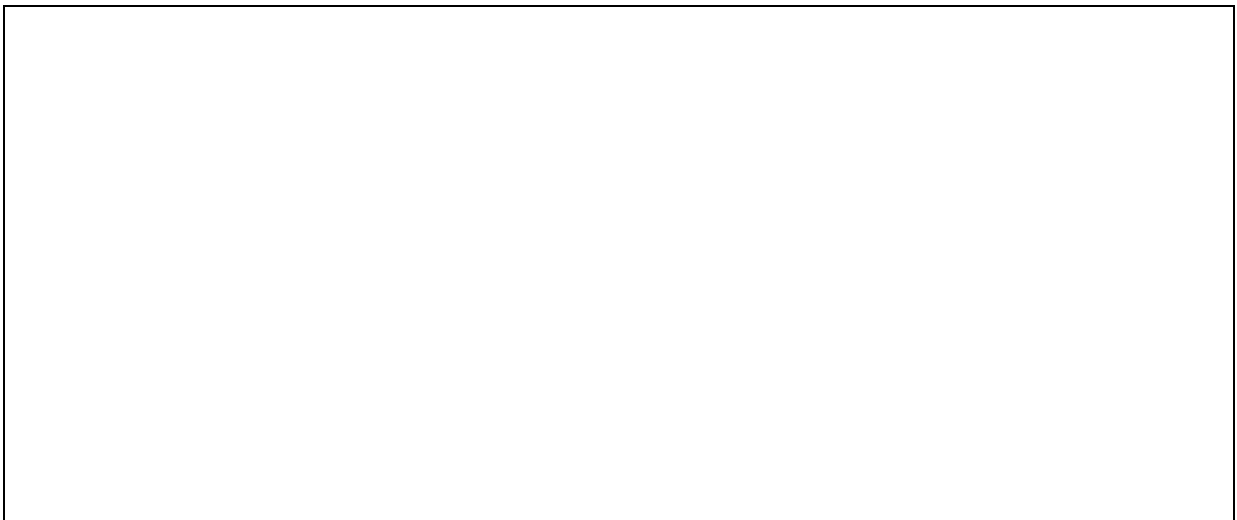
Relations



Relations



Les relations de travail que vous devez améliorer ou développer dans les prochains 12 mois



B – Objectifs reliés à la vie personnelle

1. Pensez à vos responsabilités à l'extérieur du travail

Lesquelles aimez-vous le plus?

Lesquelles aimez-vous le moins?

--

Vos responsabilités et celles que vous aimeriez avoir dans les 12 prochains mois:

--

2. Pensez à votre situation financière

Les changements dans votre situation financière que vous aimeriez-avoir dans les 12 prochains mois

3. Santé et bien être

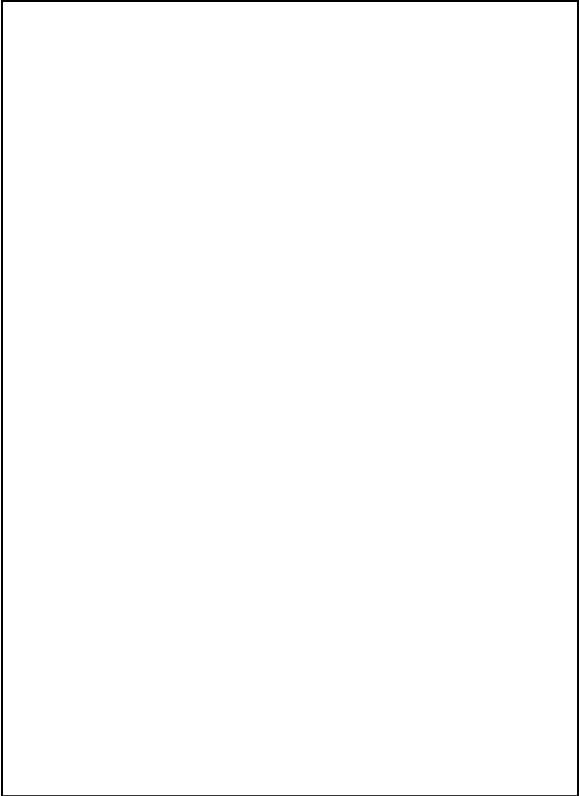
Pensez à vos exercices d'activités physiques des derniers 12 mois
Lesquelles aimeriez-vous continuer ou commencer dans les 12 prochains mois?

4. Pensez à vos passe-temps et des activités qui vous ont occupé les 12 mois passés. (y compris les voyages de vacances)

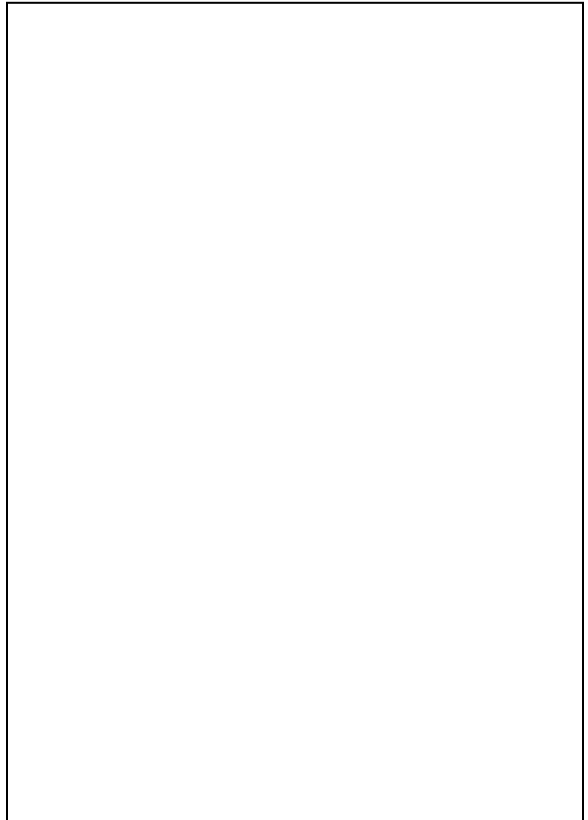
Les passe-temps que vous aimeriez continuer ou commencer les 12 prochains mois:

5. Vos relations principales à l'extérieur du travail:

Relations



Relations



Les relations personnelles que vous devez améliorer ou développer dans les prochains 12 mois



Vos 20 priorités au travail pour les 12 prochains mois (Y compris des items de votre liste de rêves)

Comme vous pensez qu'elles devraient être

Vos 20 priorités au travail pour les 12 prochains mois (Y compris des items de votre liste de rêves)

Après en avoir discuté avec vos patrons et collègues

Vos actions essentielles au travail
Comme vous pensez qu'elles devraient être

Vos actions essentielles au travail
Après en avoir discuté avec vos patrons et collègues

Vos 12 priorités dans votre vie personnelle pour les 12 prochains mois
(Y compris des items de votre liste de rêves)

Comme vous pensez qu'elles devraient être

Vos 12 priorités dans votre vie personnelle pour les 12 prochains mois
(Y compris des items de votre liste de rêves)

Après en avoir discuté avec les membres de votre famille

Technique reliée à nos besoins

Examinons maintenant de plus près la technique reliée à nos besoins.

Quand nous travaillons dans la vente où que nous dirigeons une entreprise, des opportunités d'offrir de nouveaux produits et services ou de créer de nouvelles alliances stratégiques peuvent souvent s'offrir à nous.

C'est lorsque nous faisons face à un changement ou une décision qui peut nous rendre ambivalent et incertain que nous devons utiliser la technique de détermination de buts reliée à nos besoins.

La technique reliée à nos besoins nous permet d'analyser de façon rationnelle l'option, le but ou le changement considéré, en tenant compte de nos motivations, de nos points forts et de nos habiletés.

La technique demande que nous nous posions les questions suivantes :

1. En quoi ce but, ce choix ou ce changement me motive-t-il ?
2. Quelle force parmi les miennes, ce changement sollicitera-t'il et est-ce que c'est une des forces que je veux utiliser ?
3. De quelle habileté aurais-je besoin et est-ce que je veux utiliser cette habileté ?
4. Est-il nécessaire que je développe des habiletés spéciales afin de réussir à réaliser ce but ou ce choix ou à gérer ce changement ? Puis-je développer ces habiletés dans un délai raisonnable? Est-ce que j'aimerais développer ces habiletés ?

Par exemple, si votre compagnie était approchée pour offrir un nouveau service à vos clients, ces questions auraient à être posées pour déterminer si vous voulez vraiment vous engager dans cette direction.

Si vous êtes ambivalents face à plusieurs opportunités qui s'offrent à vous, posez vous encore ces quatre questions pour chacune des options afin de déterminer si c'est vraiment ce que vous voulez faire. Vous déciderez ensuite l'option qui correspond le mieux à vos motivations, qui vous permet d'utiliser les points forts et les habiletés que vous aimeriez utiliser et qui demande un niveau réaliste de développement d'habiletés. Vous pouvez bien sûr aussi décider de n'en poursuivre aucune.

Cette technique sera bien plus facile à utiliser quand vous aurez développé une perception claire des forces et habiletés que vous voulez exploiter et des motivations qui vous poussent à aller de l'avant, thèmes qui sera couvert au Module quatre du programme.

La technique créative d'élaboration de buts

La technique créative est une technique très importante que l'on peut utiliser tous les jours en parallèle avec **la technique reliée à nos besoins**. Ces deux techniques vous aideront à prendre la meilleure décision en regards des opportunités qui se présentent et vous aideront à évaluer les conséquences des changements que vous envisagez.

La technique créative comprend quatre étapes :

Première étape : Quand vous envisagez une opportunité ou un changement, ne contemplez que le **côté positif** de cette option. Ne pensez qu'aux bénéfices engendrés par cette avenue et de cette manière, vous développerez un degré d'enthousiasme face à cette opportunité.

Deuxième étape : Nous regardons maintenant le côté réaliste de notre implication dans la situation. Nous voyons les difficultés et les problèmes. Notre niveau d'enthousiasme en prend un coup.

Troisième étape : Si nous avons développé un niveau suffisant d'enthousiasme et que nous désirons aller de l'avant, nous commençons à chercher les meilleurs moyens pour régler les difficultés possibles et nous commençons donc la planification nécessaire à la réalisation du but ou du changement.

Par contre, si nous ne sommes plus vraiment enthousiaste, nous prenons la décision de ne pas nous engager. Bien sûr, si nous faisons face à un changement inévitable et non voulu, nous n'avons que le choix de nous y adapter en suivant la quatrième étape.

Quatrième étape : Mettez vos objectifs sur papier et développez un plan d'action.

Par exemple, supposons que vous rencontrez une personne qui est au fait de votre talent pour l'entraînement des chiens et que cette personne, qui possède une compagnie d'édition, vous propose d'écrire un livre sur le sujet.

Comme vous le voyez, l'idée d'écrire un livre n'est pas venue de vous. Elle est simplement arrivée comme une nouvelle possibilité dans votre vie, comme un changement que vous pouvez accepter ou refuser.

Notre première réaction face à de nouvelles possibilités est souvent négative : je n'ai pas le temps, je n'ai jamais fait cela auparavant, ou encore je n'en suis pas capable, etc.

Lorsque nous pratiquons la technique créative, il ne nous est plus permis de réagir négativement face à toute possibilité qui frappe à notre porte.

Dans une telle situation, lorsque nous utilisons la technique créative, nous nous voyons tout de suite avoir rédigé un best-seller, avoir beaucoup aimé surmonter le défi de la rédaction et beaucoup aimé la reconnaissance reçue pour l'avoir écrit. En ayant entrevu clairement les bénéfices, nous avons développé un niveau d'enthousiasme face au projet. L'idée d'écrire ce livre nous attire pour le moment. Cela représente la première étape.

Maintenant, nous entrevoyons les problèmes : je n'ai pas beaucoup de temps ou je n'ai jamais fait cela auparavant, etc. Nous voilà à la deuxième étape.

Si nous avons développé suffisamment d'enthousiasme pour l'idée grâce à la première étape, nous pouvons maintenant aller plus loin et examiner comment régler les difficultés que nous avons identifiées à la deuxième étape. Nous trouvons le moyen de consacrer du temps au projet.

En revoyant nos points forts et nos habiletés, nous constatons que nous sommes tout à fait capables d'entreprendre ce projet, etc. Nous venons de passer la troisième étape.

Dans la quatrième étape, nous convertissons cette possibilité en un but spécifique, mesurable et réaliste. Une fois que nous l'avons atteint, nous sommes très heureux de cette réalisation.

Bien sûr, à n'importe quel moment de ce processus, si vous constatez que ce n'est pas ce que vous voulez vraiment faire ou que vous préférez utiliser votre énergie à faire autre chose, vous pouvez décider de ne pas franchir l'étape de la rédaction du livre.

La technique de créativité est particulièrement utilisée par les personnes qui ont obtenu beaucoup de réussites dans leur vie.

Les personnes qui ont beaucoup réussi ont l'habitude de saisir les occasions qui se présentent à elles et d'accepter les défis. Elles ne les bloquent pas d'emblée par des pensées négatives. Elles considèrent leurs situations et les difficultés de façon réaliste avant de plonger. Les gagnants sont maîtres dans l'art d'appliquer la technique créative.

Avec un petit peu de pratique, il n'est pas tellement difficile de changer votre habitude de voir les choses négativement, pour passer du « non » à « cela est intéressant, regardons-le de plus près ». Avec un petit peu de pratique, il vous prendra de moins en moins de temps pour passer à travers les quatre étapes de la technique. En fait, utiliser la technique ne prend que quelques minutes chaque fois. Cette excellente façon d'utiliser votre temps pourrait vous ouvrir bien des portes qui autrement resteraient fermées.

Ces mots, d'un auteur inconnu, sont particulièrement inspirants : Ne suis pas le sentier déjà tracé mais trace plutôt ton propre chemin.

Agir

Les professionnels de la vente et les entrepreneurs qui connaissent un véritable succès accueillent le changement à bras ouvert et sont très énergiques. Ils sont dans l'action et font réaliser les choses.

Cela nous amène à la dernière étape du programme : agir. Cette étape est cruciale. Prendre le temps de déterminer des buts et des objectifs n'a aucun sens et est une grande perte de temps si on n'entre pas dans l'action par la suite pour réaliser ces buts.

Comment cette étape consacrée à l'agissement fonctionne-t-elle ? Elle s'appuie sur le principe que chaque but peut être divisé en plusieurs actions ou étapes et que l'on peut assigner une priorité et une échéance à chaque action. Lorsque nous prenons le temps de convertir nos buts en une liste d'actions – quelques minutes par buts suffisent – nous prenons le contrôle de la situation.

Voici un exemple qui illustre le fonctionnement.

Convertir un but en plan d'action

Supposons que vous êtes un avocat d'affaires dont le but est de trouver un nouveau client par mois, d'ici 3 mois. Quels sont donc les actions à entreprendre pour vous assurer de rencontrer cet objectif ?

Voici une liste du type d'actions que vous pourriez entreprendre :

- Assister à 2 événements de réseautage supplémentaires par mois.
- Revoir toutes les cartes d'affaires que vous avez accumulé et identifier les personnes avec qui faire des suivis.
- Créer un nouveau blog et y écrire un article par mois qui sera envoyé à vos clients actuels et à votre liste de contacts.
- Faire un minimum de 5 appels par jour à vos clients actuels et aux contacts d'affaires que vous avez identifiés pour les mettre à jour sur vos services et pour leur demander de possibles références parmi leurs réseaux.
- Préparez-vous un scénario écrit que vous direz lors d'appels.
- Contactez des avocats que vous connaissez en droit familial et explorez avec eux la possibilité d'une alliance stratégique visant à se référer mutuellement des clients

Pour chacune de ces actions, il est bien sûr important de se fixer une date butoir.

Souvenez-vous que quelques minutes par but suffisent à les convertir en plan d'action et à les intégrer à votre horaire quotidien. Cela représente donc un excellent investissement de temps.

Abraham Lincoln a déjà dit : « À la fin, ce ne sont pas les années dans votre vie qui comptent, mais la vie dans ces années. » Préparer vos plans d'actions et les intégrer dans votre agenda vous mènera à atteindre vos buts et à mettre de la vie dans vos années.

Comprendre les actions essentielles

Il y a un certain nombre d'action à poser à tous les jours pour assurer un succès continu à votre entreprise.

Supposons que vous êtes un professionnel de la vente qui aimerait gagner 100 000\$ par année basé sur une commission de 40%. Cela veut dire que vous devez faire 250 000\$ de ventes par année pour atteindre cet objectif. Vous devez donc faire une moyenne de 21 000\$ par mois, soit 1 100\$ par jour, en considérant les jours fériés.

Ceci peut se traduire par 15 appels à faire par jour à de nouveaux prospects basés sur des appels à froid et des références, par 10 réunions à tenir par semaine et deux ventes d'environ 10 500\$ par mois à réaliser.

Si vous ne faites pas ces 15 appels tous les jours pour vous assurer les dix réunions, vous ne réussirez jamais à réaliser votre objectif de rémunération.

Faire 15 appels par jour devient alors une Action essentielle journalière.

Une fois que vous aurez fixés vos buts et performances, il sera alors primordial d'identifier vos Actions essentielles journalières.

Faire le suivi

L'établissement de buts est un processus continu. En effet, même si vous avez établi votre liste de buts et vos plans d'action, il est aussi important de faire le suivi, pour vérifier que vous êtes en train de faire ce que vous aviez planifié.

Si vous ne rencontrez pas vos buts, cela veut dire que :

- 1) Vos buts n'étaient peut-être pas réalistes initialement et vous devrez donc faire les ajustements qui s'imposent.
- 2) Il y a peut-être de nouvelles circonstances qui amènent des choses devant être traité en priorité. Vos buts doivent ainsi être revus en tenant compte de ces considérations.

Vous avez besoin de vous stimuler. Si vous avez besoin de vous motiver, vous pouvez faire 2 choses :

- Vous pouvez annoncer vos buts à tout le monde, de façon à sentir une certaine pression pour les réaliser.
- Pour vous encourager, vous pouvez vous accorder des récompenses chaque fois que vous atteignez un de vos buts.

Conclusion

En résumé, la gestion du changement et l'élaboration de buts vont de pair parce qu'avoir des buts et des plans d'action est l'une des choses les plus motivantes que l'on puisse trouver.

Dans ce module, vous avez été exposé à plusieurs techniques qui vous aideront à fixer des objectifs à long termes et annuels, Ils vous aideront à prendre les bonnes décisions au jour le jour quand vous ferez face à de nouvelles opportunités.

Votre vision se précisera d'elle-même en sondant votre cœur. «Qui regarde vers l'extérieur rêve. Qui regarde vers l'intérieur s'éveille» a dit le réputé psychologue Carl Jung. Souvenez-vous toutefois qu'il est peut-être excitant d'imaginer et de planifier mais qu'agir sur ses plans est bien plus important.

COMMENT TIRER LE PLUS DE CE COURS :

Ce programme comprend du matériel à lire ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce programme, vous devez :

- 1) Prendre l'engagement de mettre le temps qu'il faut pour faire les exercices. Ce que vous apprendrez grâce à ce cours vous permettra d'augmenter vos revenus, équilibrer votre vie personnelle et professionnelle, et vous sentir plus prospère.
- 2) Relire régulièrement le contenu du cours pour vraiment bien le connaître et s'en rappeler facilement.
- 3) La liste de choses à faire est sûrement un des outils les plus importants, et vous devrez la remplir chaque jour. Prenez quinze minutes à la fin de la journée pour revoir votre liste et cocher les articles complétés, puis préparez la liste du lendemain. Il s'agit d'un exercice essentiel qui vous aidera à garder le cap.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.

Exercice D ~ Plan d'action

Utilisez la méthode indiquée sur ce formulaire pour diviser vos objectifs en plans d'action. Indiquez d'abord votre objectif et la date d'échéance. Ensuite, déterminez les étapes nécessaires pour réaliser l'objectif. Une fois les étapes déterminées, utilisez la colonne intitulée « # » pour y inscrire l'ordre dans lequel les étapes devront être réalisées ainsi que les délais sous la colonne « Date ». Au fur et à mesure que les étapes sont réalisées, inscrivez un X (voir à la page suivante du programme l'exemple d'un formulaire rempli).

Buts:

--

Date d'échéance: _____

#	Étapes	Date:	X

Exemple d'un plan d'action

But: Trouver un nouveau client chaque mois à partir du 1er novembre 20.... (d'ici 3 mois)

Échéance : D'ici 12 mois

No.	Étapes :	Date :	X
5	Participer à 2 événements de réseautage chaque mois	Continu	
1	Revoir les cartes d'affaires collectionnées et déterminer les contacts à appeler	1 sept.	
2	Préparer le texte que je vais dire	4 sept.	
4	Communiquer avec d'autres avocats qui pratiquent la loi de famille pour explorer une alliance stratégique pour se référer mutuellement des clients.	Continu	
3	Faire au moins 5 appels par jour aux clients ou aux contacts que j'ai identifiés pour les mettre à jour sur ma situation et demander des références.	Continu	



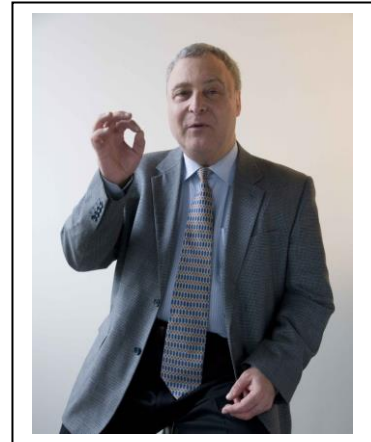
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>

Tous les voyages virtuels et les cours de qualité qui sont offerts GRATUITEMENT par Encadrement G.O.L.E.A.D. peuvent être téléchargés ou vus à www.go-lead.net/flp

Souhaitez-vous être perçu comme un leader communautaire soucieux du bien-être de vos clients, prospects, employés et leurs familles, ainsi que de vos bénévoles et de leurs familles si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Pour ce faire, demandez à Encadrement G.O.L.E.A.D. d'insérer une page publicitaire dans ses présentations virtuelles GRATUITES ou ses cours éducatifs qui aident ceux qui les utilisent à améliorer leur qualité de vie.

Pour plus d'informations, veuillez envoyer un courriel à Encadrement G.O.L.E.A.D. à l'adresse golead2017@gmail.com en indiquant votre intérêt pour la publicité. Veuillez également nous fournir l'adresse de votre site web, votre nom et votre numéro de téléphone.



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

**CONNAÎTRE LE
FACTEUR GAGNANT
MODULE 3**

**Gérer le stress
et conserver une
attitude positive**

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive**
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.
-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[**CLIQUER ICI**](#)

Gérer le stress et conserver une attitude positive

Les occasions qui se présentent à nous en tant que professionnels de la vente ou propriétaires d'entreprise sont innombrables et peuvent être enivrantes.

Toutefois, la vente professionnelle et la gestion d'entreprise sont souvent truffées d'incertitude et peuvent s'avérer très stressantes.

Après tout, la rémunération des professionnels de la vente, ainsi que des propriétaires d'entreprise, est liée au rendement, aux résultats : si nous ne pouvons obtenir les résultats espérés, non seulement nous ne réussissons pas, mais notre revenu en pâtit. Du coup, nous éprouvons du stress.

Comme je l'ai indiqué précédemment, nous avons tous connu beaucoup de changements, en partie avec la révolution des communications, entamée au début des années 1980. Donc, tout comme nos clients, nous pouvons :

- avoir de la difficulté à nous adapter aux changements auxquels nous devons faire face;
- souvent avoir l'impression de dépasser nos limites et de travailler trop;
- ne pas planifier et être désorganisés;
- ne pas avoir accueilli le changement afin de connaître le succès que nous recherchons dans notre carrière et notre vie.

En fait, si nous nous basons sur la loi du 80/20 de Pareto, nous pourrions dire que 20 % des professionnels de la vente et propriétaires d'entreprises gèrent bien leur stress, contrairement à l'autre 80 %. Il serait également raisonnable d'estimer que ce premier 20 % représente les chefs de file, qui obtiennent jusqu'à 80 % des ventes.

Le psychologue David Avers, un collègue en ressources humaines auprès de Currie, Coopers & Lybrand en 1982, m'a présenté un merveilleux exercice, auquel je vous convierai plus loin, et qui montre bien comment notre comportement varie selon notre capacité à gérer le stress.

Quels sont donc les comportements qui émergent lorsque nous ne gérons pas bien notre stress? Nous pouvons nous sentir immobiles, faciles à duper, repliés sur nous-mêmes, téméraires, suspicieux et paranoïaques, socialisant superficiellement, agressifs, mornes, vides, oiseux, amers et cyniques, irréalistes, frustrés, confiants à l'excès et insensibles, entêtés, désespérés et en proie à la panique.

Achèteriez-vous d'un professionnel affichant de tels comportements? Pas moi.

Pourtant, ces mêmes professionnels de la vente, lorsqu'ils gèrent bien leur stress, font preuve des comportements et qualités suivantes : prévoyant, saisissant les occasions, alerte et attentif, apte à pardonner, attentionné, amical, créatif, bon meneur, professionnel, accompli, positif et confiant, discipliné, sensible et ouvert, décontracté.

Achèteriez-vous d'un professionnel affichant de tels comportements? Moi si.

Voilà pourquoi il est important de savoir gérer son stress efficacement et garder le contrôle de nos pensées et émotions, de conserver une attitude positive, malgré les hauts et les bas de la vente. Cela influe sur notre comportement.

Définition du stress

Qu'est-ce donc que le stress?

Le stress peut être défini de deux façons :

1. Le stress est une réaction physiologique relativement à un changement inattendu, un changement qui requiert un certain degré d'adaptation.

Les réactions telles que la tension musculaire, l'accélération du rythme cardiaque ou la transpiration sont spontanées et automatiques; leur intensité varie d'une personne à l'autre en fonction des réactions de chacun, lorsque confronté aux changements.

2. Le stress est une source d'énergie qui nous permet de nous accomplir.

En plus des réactions physiologiques possibles, notre corps génère, en période de stress, l'énergie requise pour y faire face.

Nous pouvons utiliser cette énergie à bon escient, pour accomplir beaucoup et faire bouger les choses, ou, à l'inverse, la laisser s'accumuler sous le poids de l'inquiétude et devenir agités. Le stress se transforme alors en anxiété et nous nous réveillons en pleine nuit sans pouvoir nous rendormir. L'insomnie s'installe.

Les sources typiques de stress

Maintenant que nous avons défini le stress, examinons les différentes sources de stress.

Il y a quatre sources typiques :

1. Les facteurs stressants
2. Notre niveau d'estime de soi
3. Notre santé
4. Notre système de valeurs, pensées, émotions et comportements

1. Les facteurs stressants

Les facteurs stressants sont simplement des changements qui requièrent que nous nous adaptions.

1. Certains de ces changements sont voulus et d'autres ne le sont pas.

Une augmentation de revenus, de responsabilités, l'obligation de se mettre à jour sur le plan d'une technologie, un mariage, un bébé, un déménagement ou plus de voyages sont peut-être tous des changements voulus, mais il reste toutefois qu'ils requièrent une part d'adaptation et du temps pour apprendre et mettre en place les ajustements requis. Par contre, comme nous avons enclenché ces changements et qu'ils sont désirés, le stress et l'énergie qui en découlent tendent à être positifs, motivateurs.

Les changements non voulus tels qu'une diminution de revenus, les conflits au travail, des clients qui cessent d'utiliser nos services, les conflits conjugaux, la maladie ou la perte d'une soumission, amènent avec eux beaucoup de stress. Après tout, ces changements sont hors de notre contrôle et nous nous sentons alors mal vis-à-vis d'eux, du moins au début.

Il importe de distinguer le changement volontaire, sur lequel nous avons un certain contrôle, de l'involontaire. Quand nous devenons assujettis à beaucoup de stress et que ce stress n'est pas bien géré, nous avons le sentiment de perdre le contrôle de notre temps et de notre vie. Il nous est alors possible de diminuer nos activités à un niveau plus contrôlable. Nous pouvons peut-être réduire le degré de changements en travaillant plus intelligemment tout en gardant les mêmes résultats. Cette décision est bien sûr très difficile à maintenir si les changements qui surviennent dans nos vies proviennent d'éléments hors de notre contrôle.

2. Certains de ces changements sont reliés aux événements inattendus de la vie, comme une perte d'emploi, un nouveau produit réduisant soudainement notre part de marché ou un incendie à la maison.

Ces changements inattendus de la vie nous laissent initialement dans un état de choc, ce qui rend la période d'adaptation plus difficile.

3. Certains de ces changements sont reliés à l'effet cumulatif des événements qui se répètent, généralement des événements de tous les jours qui entraînent la colère et le stress. Par exemple :
 - l'exposition aux bouchons de circulation
 - les échéanciers constants
 - les interruptions continues au travail
 - trop de courriels en attente
 - les enfants bruyants et indisciplinés
 - l'attente d'une décision d'un client
 - les clients et clients potentiels qui ne rappellent pas.

Souvent, ces événements aux effets cumulatifs ne sont pas très bien gérés, bien qu'ils puissent parfois être faciles à régler.

2. Notre niveau d'estime de soi

Une autre source importante de stress est liée à notre estime de soi, à notre foi en nous-mêmes.

Quand notre niveau d'estime de soi est bas, nous réagissons de façon défensive aux suggestions ou aux critiques des autres et nous avons davantage de problèmes à répondre efficacement aux objections lors de présentations de vente.

Plus nous croyons en nous-mêmes, plus nous faisons confiance à nos capacités, moins nous sommes sur la défensive en regard des critiques. Lorsque notre confiance en nous-mêmes augmente, nous devenons plus ouverts aux nouvelles idées et plus à même d'être à l'écoute des clients et de proposer des solutions novatrices pour répondre à leurs besoins spécifiques.

3. Les sources de stress et la santé

L'état de notre santé est une autre source importante de stress.

C'est en fait un cercle vicieux : si nous connaissons beaucoup de stress et que nous n'avons pas appris à bien le gérer, nous aurons éventuellement des problèmes de santé, et ces problèmes entraîneront à leur tour plus de stress. Du coup, nous ressentons automatiquement plus de stress lorsque la santé n'est pas au rendez-vous.

Se sentir en santé ne veut pas seulement dire ne pas être malade. Cela veut aussi dire bien dormir et se sentir plein d'énergie.

Quand nous ne dormons pas bien, nous ne nous sentons pas énergiques et nous ne nous sentons pas bien. Lorsque cela arrive, nous faisons moins bien face aux exigences de notre travail et de notre vie personnelle. Nous ne pouvons pas penser et communiquer clairement ou résoudre aussi efficacement les problèmes, ce qui a une incidence sur notre capacité à vendre ou à gérer notre entreprise.

4. Notre système de valeurs, pensées, émotions et comportements

Permettez-moi de vous poser une question : que faisons-nous tout le temps lorsque nous sommes réveillés?

Nous PENSONS.

Nos pensées, notre dialogue intérieur viennent de notre esprit. Ces pensées sont liées aux événements passés que nous avons vécus ou aux projections que nous faisons pour l'avenir. Nos pensées proviennent aussi de stimuli externes.

Par exemple, quand nous pensons à nos vacances passées ou au travail que nous aurons à faire demain, nos pensées viennent de notre esprit.

Par contre, si nous réagissons à la demande d'un client ou à la conversation que nous avons eue avec une autre personne, nos pensées viennent de ces stimuli externes.

La qualité de nos pensées et les sentiments qui y correspondent vont dépendre des événements auxquels nous pensons. Nos pensées et nos sentiments sont positifs quand nous pensons à des événements qui nous ont fait plaisir, des vacances, par exemple. Si, par contre, nous pensons souvent à notre divorce ou à une vente manquée, nous les revivons en pensée et ressentons les sentiments négatifs qui y sont associés. Nous revivons aussi le même niveau de stress que nous avons vécu à ce moment-là.

La façon dont nous réfléchissons et réagissons aux événements dépendra aussi de notre attitude.

Qu'est-ce que l'attitude?

L'attitude reflète ce que nous pensons et ressentons pour les choses qui nous entourent, c'est le reflet direct de notre système de valeurs.

Clement Stone, un des auteurs de *Le succès par une attitude mentale positive*, dit qu'il n'y a pas beaucoup de différences entre les personnes, mais que cette petite divergence peut faire une grande différence. La petite différence est l'attitude que nous avons. La grande différence est de savoir si cette attitude est positive ou négative.

Malgré que ce que nous pensons soit instantané et appris au fil des années, notre attitude sera déterminée par la qualité de nos pensées et de nos sentiments et par le renforcement ou la menace à nos croyances et notre système de valeurs par les événements.

Le défi

Nous avons acquis la plupart de nos valeurs lorsque nous étions jeunes. Nous sommes grandement influencés par nos parents, amis, professeurs et par notre contexte socio-économique. Toutes ces influences contribuent sans aucun doute à l'élaboration de notre système de valeurs qui, à son tour, influence profondément nos premières attitudes.

Notre défi en tant qu'adulte consiste en partie à nous servir de **notre libre arbitre pour changer** certaines attitudes et certaines croyances acquises, et à en développer de nouvelles qui nous apporteront une plus grande harmonie afin de faire face aux aléas de la vente et de la gestion d'entreprise.

Le défi consiste à développer des attitudes et des croyances qui nous aideront à mieux réussir tout ce que nous entreprenons, dans tous les aspects de notre vie personnelle et professionnelle.

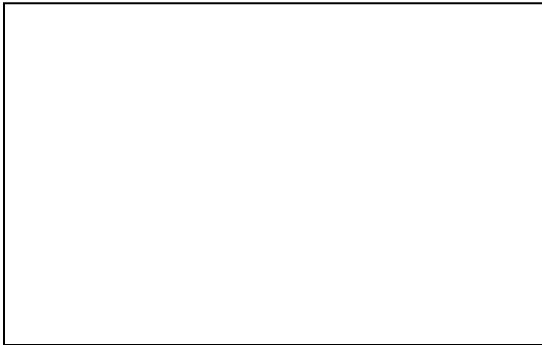
Exercice A - Identifiez les facteurs stressant dans votre vie

Les facteurs stressants sont simplement des changements qui nous demande de nous adapter.. Certains de ces changements sont voulus et certains sont non voulus.

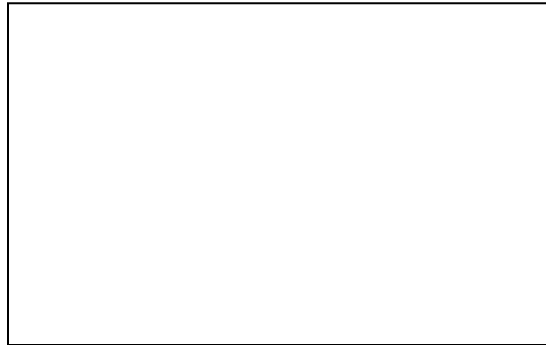
Prenez maintenant quelques minutes pour déterminer vos changements.

Changements dans votre situation financière :

Voulus



Non voulus



Changements dans votre vie personnelle, vos relations personnelles et votre santé:

Voulus

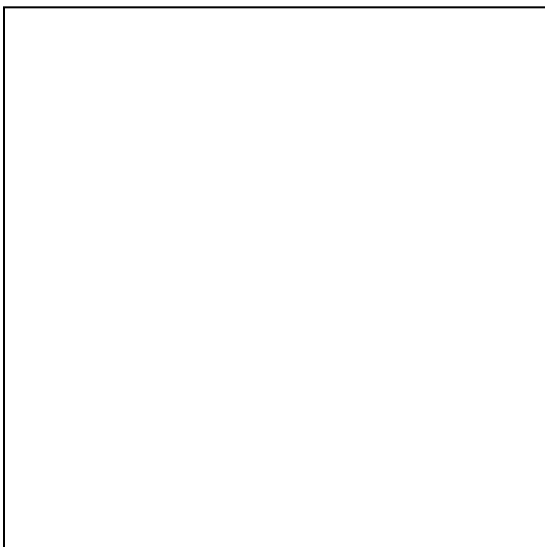


Non voulus

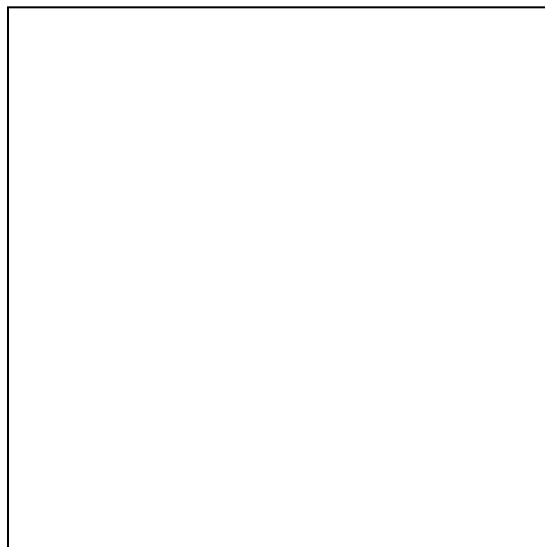


Changements au travail :

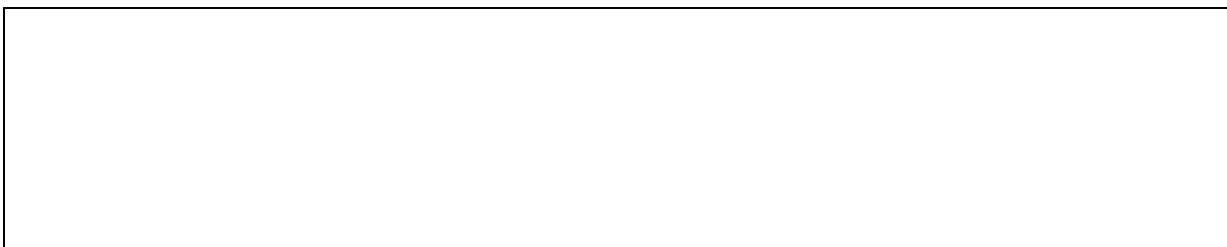
Voulus

A large, empty rectangular box with a black border, intended for listing desired changes at work.

Non voulus

A large, empty rectangular box with a black border, intended for listing undesired changes at work.

Parmi ces changements, lesquels étaient inattendu ? Lesquels vous ont complètement surpris ?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for listing unexpected changes from the previous section.

Quels sont les événements répétitifs dans ma vie, c'est-à-dire ceux qui se produisent tous les jours ou régulièrement et qui m'ennuient ou me stressent?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for listing repetitive events in life that cause boredom or stress.

Exercice B - L'échelle Holmes - Rahe

L'échelle d'évaluation sociale de rajustement de Holmes-Rahe, publiée pour la première fois en 1967 par Thomas Holmes et Richard Rahe dans le Journal of « Psychosomatic Research, » nous donne un nombre de points pour chaque changement auquel nous avons eu à faire face au cours des 24 derniers mois de notre vie.

Si les points accumulés durant cette période sont de 300 ou plus, il y a 80% de possibilité que nous connaissions une détérioration sérieuse de notre santé au cours des 12 mois à venir.

Si les points accumulés durant cette période se situent entre 150 et 300 points, il y a 50% de possibilité que ayons un problème de santé au cours des 12 mois à venir.

Si 150 points ou moins sont accumulés durant cette période, il y a seulement 30 % de possibilité que nous connaissions un changement dans notre santé au cours des 12 mois à venir.

Prenez maintenant quelques minutes pour compléter l'échelle Holmes-Rahe en ligne en recherchant Holmes Rahe sur un engin de recherche tel que Google ou Yahoo.

<http://www.google.com>

<http://www.yahoo.com>

Une fois l'échelle complétée, inscrivez votre résultat ici:

Mon résultat Holme-Rahe :

Les comportements et l'attitude

Quels sont les comportements typiques d'une attitude négative?

Lorsque nous avons une attitude négative, nous sommes sur la défensive et peu réceptifs aux changements ou aux nouvelles idées. Nous nous inquiétons beaucoup par rapport à tout changement et à toutes les incertitudes de la vie. Nous critiquons tout et tous. Au lieu d'entrevoir l'avenir avec plaisir, nous regrettons le passé. Au lieu de nous faire des amis et tisser des relations, nous nous retrouvons seuls.

Lorsque nous laissons tomber notre attitude négative, au lieu de nous inquiéter, nous agissons. Au lieu de critiquer les autres, nous en faisons l'éloge. Au lieu de regretter le passé, nous entrevoyons l'avenir avec joie. Au lieu de nous sentir seuls, nous nous faisons des amis. Au lieu d'être sur la défensive, nous devenons réceptifs. Au lieu d'avoir des sentiments négatifs, nous avons des sentiments joyeux. Au lieu de pleurer, nous rions.

Le dramaturge George Bernard Shaw a très bien décrit la différence entre les individus qui ont une attitude négative et ceux qui ont une attitude positive. Il remarque : « Les gens tendent à blâmer les circonstances pour tout ce que leur arrive. Je ne crois pas aux circonstances. Les personnes qui réussissent ici-bas sont celles qui se lèvent et recherchent les circonstances qu'elles veulent; si elles ne peuvent les trouver, elles les créent. »

Voilà précisément l'attitude des chefs de file en vente et en gestion d'entreprise. La conjoncture économique ne les préoccupe pas, non plus que la concurrence ou l'incertitude dans laquelle ils se trouvent : ils savent fort bien qu'ils ont tout ce qu'il faut pour réussir. Ils agissent avec discernement et vision et attendent toujours les meilleurs résultats de leurs efforts.

Lorsque nous développons une véritable attitude positive, nous **attirons ce que nous désirons**. Si nous désirons la prospérité, nous l'aurons. Si nous désirons une entreprise fructueuse, nous l'aurons. Si nous désirons la puissance et la gloire, nous l'aurons. Si nous désirons attirer les bons clients, nous les attirerons. Si nous désirons une vie familiale et des amitiés réussies, nous les aurons. Lorsque notre attitude est la bonne, nous savons comment nous concentrer et comment éviter de gaspiller nos énergies. Nous ne nous inquiétons pas et ne remettons pas au lendemain.

En développant une attitude positive, nous gérons le stress plus efficacement. Nous utilisons ainsi à bon escient l'énergie du stress, dont j'ai parlé précédemment, afin de nous réaliser, et nous nous sentons d'autant mieux. Nous flottons au-dessus de l'incertitude et du doute.

Les enjeux sont élevés et les récompenses, magnifiques; tout ce qu'il faut est un certain effort personnel : celui de prendre en main ses pensées et émotions.

Contrôler nos réflexions et nos émotions

Croyez-vous que nous pouvons contrôler nos réflexions et nos émotions?

Si vous avez répondu non, vous avez raison. En effet, nous ne pouvons pas contrôler nos réflexions et nos émotions; celles-ci sont des réactions spontanées basées sur nos valeurs et croyances.

Si vous avez répondu oui, vous avez aussi raison. Lorsque nous faisons un effort pour modifier nos valeurs et nos croyances pour qu'elles deviennent plus saines et réalistes, nos réflexions et nos sentiments deviennent différents.

La concentration sur des pensées saines

Bien que nous n'ayons pas de contrôle sur nos réflexions et émotions, nous avons le contrôle sur le choix des **réflexions et émotions sur lesquelles nous désirons nous concentrer**.

En d'autres mots, si nous réalisons que nous nous laissons aller à des réflexions ou à des émotions malsaines, nous pouvons changer de cap et nous concentrer sur autre chose.

Ainsi, lorsque nous réalisons que nous pensons à une situation difficile et agaçante et que nous gaspillons notre énergie à nous énerver, nous pouvons changer la direction de nos réflexions. Nous pouvons penser aux magnifiques vacances que nous avons passées ou à nos réalisations.

Je ne sais pas si vous avez vu le film biographique *Un homme d'exception* (*A Beautiful Mind*) où **Russel Crowe** joue le rôle de John Nash, mathématicien brillant atteint de schizophrénie. Nous le voyons, sous l'effet du stress, halluciner trois personnes et finalement décider d'ignorer ces visions et reprendre prise sur son esprit et sa vie.

C'est un peu la même chose avec nos émotions et réflexions; nous pouvons nous accrocher aux négatives, ou les laisser aller.

Platon comprenait bien ce concept lorsqu'il disait : « Prenez en main votre pensée, vous pouvez en faire ce que vous voulez. »

Nos croyances fondamentales

Voyons maintenant trois des croyances fondamentales que nous avons presque tous et qui engendrent des réflexions et émotions improductives et défaitistes.

Celles-ci ont été acquises en jeune âge, à travers nos parents et amis, ainsi par que notre environnement scolaire et socio-économique. Ces croyances sont profondément ancrées dans notre inconscient; nous réagissons aux circonstances de notre vie conformément à celles-ci.

Lorsque nous faisons face aux événements en étant en accord avec ses croyances, nous nous sentons satisfaits et avons des pensées et émotions positives.

Lorsque nous faisons face à des événements qui s'opposent à celles-ci, nous réagissons avec inquiétude, colère, frustration et tristesse.

En d'autres mots, ces croyances sont les causes directes, les déclencheurs, de nos réflexions et de nos sentiments, qu'ils soient positifs ou négatifs, qui nous viennent spontanément tous les jours. Ces croyances nous font réagir aux événements de la vie et s'accompagnent d'un dialogue intérieur positif ou négatif et des sentiments positifs ou négatifs correspondants.

Nous croyons tous, à des niveaux différents, que :

- 1) tous ceux que nous rencontrons devraient nous aimer;
- 2) les choses devraient toujours se produire tel que nous les avons envisagées;
- 3) nous devrions nous inquiéter lorsqu'il y a un changement ou de l'incertitude dans notre vie.

Plus ces croyances sont fermes, plus la vie est difficile. Pourquoi?

Parce que ces croyances ne sont pas réalistes!

Il n'est pas possible d'être aimé de tous ceux que nous rencontrons. En particulier dans le domaine de la vente, où les chances d'être rejeté sont si fortes.

Il est également impossible que les choses se produisent tel que nous le voulons. Avec tous les changements auxquels nous faisons face, sans compter le manque de planification, comment s'attendre à ce que nos clients n'annulent ou ne changent leurs rencontres avec nous? Comment s'attendre réalistement à ce que nos clients nous répondent toujours comme prévu?

Et finalement, avec tous ces changements et cette incertitude de nos jours, devrions-nous nous inquiéter continuellement? Est-ce vraiment productif et sain?

Que pouvons-nous alors faire pour changer ces croyances, pour les rendre plus équilibrées, plus réalistes?

Modifier nos croyances

Voici deux façons de modifier nos croyances et, en même temps, de mieux gérer notre stress.

1) Calmez-vous

La première façon consiste à nous calmer lorsque nous nous sentons mal appréciés, frustrés par la tournure des événements ou inquiets vis-à-vis de l'incertitude et des changements de notre vie.

Il s'agit en fait d'une **première étape** vitale pour remplacer les réflexions et émotions nuisibles par celles sur lesquelles vous désirez vous concentrer.

Voici trois techniques que vous pouvez utiliser pour vous calmer immédiatement :

- Vous pouvez rapidement vous détendre si vous apprenez à bien **vous concentrer sur votre respiration**. Cela ne demande que trois minutes dans un endroit assez calme. Concentrez-vous sur votre respiration; commencez à inspirer, lentement et profondément, sans forcer. Dilatez votre diaphragme, retenez votre souffle pendant 5 à 10 secondes, puis expirez lentement. Répétez cet exercice 10 fois, toujours en vous concentrant sur chaque respiration.
- Une autre technique de relaxation consiste à utiliser la **visualisation**. Asseyez-vous confortablement et fermez les yeux. Prenez deux ou trois minutes pour vous remémorer quelques événements agréables de votre passé : des vacances, des réussites ou des réalisations. Si vous préférez, vous pouvez également visualiser des rêves ou des projets à venir; vous pouvez vous voir en train de faire les choses que vous désirez ou espérez accomplir.
- Il est possible de se détendre rapidement en **buvant deux ou trois verres d'eau froide**. Notre température corporelle peut grimper lorsque nous devenons très émotifs et stressés; l'eau froide favorise la diminution de la température du corps.

2) Utilisez des affirmations

La deuxième façon de changer vos croyances consiste à utiliser des affirmations.

Notre esprit fonctionne un peu comme un ordinateur : les pensées que nous accumulons créent notre système de croyances. Ces croyances ressortent comme des pensées lorsque nous réagissons face à notre environnement.

Les affirmations sont des messages positifs que nous avons consciemment préparés et que nous nous répétons fréquemment pour équilibrer les croyances rigides que nous avons. Nous commencerons alors à avoir des réflexions et émotions correspondant à ces nouvelles croyances.

Voyons quelles affirmations peuvent être utiles pour vous aider à changer ces trois croyances vues plus haut.

Commençons par la première croyance :

Tous ceux que je rencontre devraient m'aimer;

Essayez de la remplacer par celle qui suit :

Je suis heureux d'être apprécié de plusieurs personnes que je rencontre.

Cette nouvelle pensée demande à ce que vous réalisiez et acceptiez que certaines personnes que vous rencontrez ne vous apprécient pas, et que ce n'est pas la fin du monde. Elle vous rappelle également que vous êtes appréciés de plusieurs. C'est un peu comme voir le verre à demi plein plutôt qu'à demi vide.

En adoptant cette nouvelle croyance, nos réflexions et nos sentiments changent. Nous ne sommes plus affectés aussi négativement lorsque nous sentons que nous ne sommes pas écoutés, que l'on ne nous montre pas beaucoup d'intérêt ou que l'on ne nous aime tout simplement pas. Nous ne voyons plus « non » comme un rejet personnel lors de notre prospection. Cela arrive parce que notre attente a changé et nous pouvons donc dès lors maintenir une attitude positive et saine, même si nous nous sentons rejetés par les autres.

Qu'en est-il de la deuxième croyance?

Les choses devraient toujours se produire tel que je les ai envisagées.

Essayez de la remplacer par celle qui suit :

Je suis certain que je peux m'adapter à toute situation lorsque les choses ne se produisent pas comme je pensais.

En adoptant cette nouvelle croyance, vos réflexions et vos sentiments changent; vous n'êtes plus affectés lorsqu'une rencontre est annulée, qu'un client change d'idée par rapport à vos services, ou qu'il ne vous est pas possible de joindre les 10 personnes que vous aviez prévu d'appeler aujourd'hui. Cela arrive parce que votre attente a changé et vous pouvez dès lors maintenir une attitude positive et saine même si les choses n'arrivent pas comme vous aviez prévu.

Et la troisième croyance?

Je devrais m'inquiéter lorsqu'il y a un changement ou de l'incertitude dans ma vie.

Essayez de la remplacer par celle qui suit :

J'accepte le changement et refuse de laisser l'inquiétude et la peur dominer tous les aspects de ma vie.

En adoptant cette nouvelle croyance, vos réflexions et vos sentiments changent; vous ne vous sentez plus menacé lorsque confronté à un changement. Vous découvrez la vertu de l'inquiétude, lorsqu'elle vous pousse à agir face à la nouvelle situation. Mais vous gardez désormais une attitude positive et saine, même lorsque l'incertitude vous entoure.

Les professionnels de la vente et propriétaires d'entreprise qui réussissent ont intuitivement intégré ces croyances. Ils ont confiance, ne recherchent pas l'approbation continue d'autrui, croient qu'ils peuvent se sortir de toute situation et attendent toujours les meilleurs résultats, malgré l'incertitude à laquelle ils font face.

Alors, comment convertir ces affirmations en croyances?

C'est simple.

Prenez quelques minutes chaque jour pour les lire 10, 20, voire 30 fois, jusqu'à ce que vous sentiez que vous réagissiez aux situations quotidiennes conformément à celles-ci.

Si quelque chose vous perturbe et vous devez vous recentrer, prenez deux ou trois minutes pour vous calmer, puis deux ou trois autres pour lire ces affirmations quelques fois.

Voici une autre affirmation que j'aime bien me répéter régulièrement avant une réunion de vente : **je suis; je peux; je veux.**

Je l'utilise tel quel, ou en l'agrémentant avant une vente ou une prospection :

Par exemple, avant une vente :

Je vais avoir une bonne réunion, je peux faire cette vente, je le veux de tout cœur!

Avant de m'attaquer à ma liste de prospection :

J'attire les bons clients potentiels, je peux leur parler tout de suite, je le veux de tout cœur.

C'est ce genre de pensées qui apporte la confiance et une attitude menant au succès.

Après tout, comme l'indique Brian Tracy, auteur de *La psychologie de la vente*, l'optimisme est la qualité première liée au succès et au bonheur.

Exercice C - Changer nos croyances

Se calmer sur le moment

Techniques pour me calmer que je vais utiliser

Affirmations

Pour chacune des trois croyances que nous avons examinées, vous trouverez ici une affirmation que nous avons préparée. Vous pouvez utiliser cette affirmation ou en rédiger une qui est davantage reliée à vos besoins dans l'espace qui suit. :

1) La première croyance : **Tous ceux que je rencontre devraient m'aimer.**

Affirmation avec nos mots :

« Je suis heureux d'être apprécié de plusieurs personnes que je rencontre. »

Affirmation avec votre choix de mots :

2) La deuxième croyance : **Les choses devraient toujours se produire comme que je les ai envisagées.**

Affirmation avec nos mots :

« Je suis certain que je peux m'adapter à toute situation lorsque les choses ne se produisent pas comme je pensais. »

Affirmation avec votre choix de mots :

3) **La troisième croyance : Je devrais m'inquiéter lorsqu'il y a un changement ou de l'incertitude dans ma vie.**

Affirmation avec nos mots :

« J'accepte le changement et refuse de laisser l'inquiétude et la peur dominer tous les aspects de ma vie. »

Affirmation avec votre choix de mots :

Les autres affirmations

Une autre affirmation que l'on peut répéter régulièrement est : Je suis; je peux, je veux! On peut aussi l'adapter avant une réunion de vente ou avant de s'attaquer à notre liste de prospection.

Exemple :

Avant une vente :

Je vais avoir une bonne réunion, je peux faire cette vente, je le veux de tout cœur!

Avant de vous attaquer à la liste de prospection :

J'attire les bons clients potentiels, je peux leur parler tout de suite, je le veux de tout cœur.

Vos affirmations

C'est ce genre de pensées qui apporte la confiance et une attitude menant au succès.

Autres techniques de gestion du stress et de maintien d'une attitude positive

Voyons maintenant quelques autres techniques pouvant vous aider à gérer votre stress et maintenir une attitude positive.

1) Devenir quelqu'un de calme et dormir mieux

Être de nature plus calme et dormir mieux peut avoir une réelle incidence sur votre gestion du stress et votre maintien d'une attitude positive.

Vous pouvez, à cet effet, utiliser les deux exercices de relaxation et de sommeil qui sont inclus avec le cours.

Vous pouvez utiliser le premier exercice durant la journée, chez vous ou au travail. Évitez les interruptions, fermez les yeux et suivez les instructions. Je suggère de l'utiliser une fois par jour, préférentiellement au début de la journée, sinon vers la même heure tous les jours, avant un repas.

Le deuxième exercice, une variation de la première, peut être utilisé pour vous aider à dormir. Vous pouvez l'écouter au moment de vous coucher, ou si vous vous réveillez au milieu de la nuit et êtes frappé d'insomnie.

Il est très important d'avoir 7 à 8 heures de sommeil reposant; l'impact sur votre niveau d'énergie et votre capacité de concentration le lendemain est immense.

2) Entreprendre des activités qui requièrent toute votre attention

Trouver et entreprendre des activités qui requièrent toute votre attention peut réellement vous aider à vous défaire de situations préoccupantes.

L'idée est de faire ce que vous pouvez pour régler la situation, puis vous immerger dans une activité qui vous change totalement les idées.

Celles-ci varient d'une personne à l'autre; pour moi, regarder un bon film, faire une longue marche en nature, écrire ou jouer au bridge sont des activités qui prennent toute mon attention.

Pour d'autres, il peut s'agir d'écouter de la musique, conduire, danser ou faire du jogging. Peu importe l'activité, pourvue qu'elle prenne toute votre attention et écarte les pensées et émotions obsessives liées au problème.

3) Avoir un réseau qui vous appuie

Avoir des personnes à qui nous pouvons parler librement, en qui nous avons confiance et dont nous respectons le jugement, qui écoutent bien et qui n'imposent pas leurs valeurs est vraiment d'une grande aide. L'expression de vos anxiétés aidera à vous en défaire.

Aussi, il peut être revitalisant de passer du temps avec des gens qui réussissent, ont un point de vue enthousiaste, sont encourageant et savent rire et vous faire rire.

À l'opposé, il importe de réduire le temps passé avec des gens négatifs, décourageants et peu enclins à soutenir votre nouvelle vision du succès.

4) Mieux choisir ce que vous lisez, écoutez et regardez

Nous sommes plus que jamais bombardés d'information : nouvelles continues, Internet, des centaines de postes de télévision, et une publicité envahissante. Une partie de ces informations sont vraiment négatives; il importe donc de bien ce que vous lisez, écoutez et regardez.

Pour ma part, je ne lis les nouvelles qu'une seule fois par jour, question de savoir ce qui se passe et pouvoir parler intelligemment avec mes clients.

J'écoute des films inspirants de temps à autre sur ma télévision : *Docteur Patch*, *Un homme d'exception*, *The Great Debaters* ou *Cinderella Man*. J'ai décidé de ne pas avoir le câble, et ne regarde donc que des films. J'écoute souvent de la musique et suis certains sports; je ne consulte l'Internet que pour la recherche.

Bien que le choix appartienne à chacun d'entre nous, il importe de garder ce qui suit à l'esprit :

- évitez d'écouter les nouvelles trop souvent ou avant de vous coucher;
- choisissez bien les émissions de télévision que vous regardez; sachez éviter la violence excessive ou les mauvaises comédies;
- écoutez ou lisez des biographies de personnes ayant apporté quelque chose à l'humanité, elles savent être inspirantes;
- utilisez vos temps libres pour vous instruire continuellement en écoutant des enregistrements de conférenciers motivateurs ou en lisant des livres sur la vente, le marketing ou la gestion d'une entreprise.

Nous recevons également plusieurs courriels et textos, et sommes en contact constant par cellulaire; ne laissez pas les interruptions continues dicter votre vie et votre emploi du temps.

Trop d'interruptions entraînent une perte de concentration et plus d'erreurs, et vous forcent parfois à recommencer votre travail. Quant à moi, je n'utilise pas le texto et gère méticuleusement mon cellulaire, afin d'éviter les interruptions.

5) L'exercice régulier

Il est très important d'acquérir une habitude d'exercices réguliers. Que ce soit la marche vigoureuse, le jogging, le tennis, la natation, le ski de fond, le hockey, le volley-ball, le badminton ou autre, faites de l'exercice vigoureux au moins quatre fois par semaine.

L'exercice vous apporte deux choses. Premièrement, cela vous débarrasse de l'énergie en trop qui vous vient du stress, vous permettant de mieux dormir et de vous sentir plus rafraîchi le matin.

De plus, lorsque vous faites de l'exercice, vous vous concentrez habituellement sur ce que vous en train de faire, vous vous immergez dans le moment, ce qui est très sain.

En plus des activités cardiovasculaires telles que la natation, le jogging ou la marche, se trouvent des activités des plus relaxantes, telle que le Yoga ou le Tai Chi, lesquelles demandent beaucoup de concentration et un rythme plus lent, en plus d'exercices de respiration qui peuvent améliorer de beaucoup votre bien-être.

J'aimerais, pour terminer, vous suggérer de passer un examen complet si vous n'avez pas l'habitude de faire de l'exercice : vous ne voulez pas en faire trop.

Et

5) La nutrition

Ce que nous mangeons et buvons joue un rôle significatif dans la gestion de notre stress. Quand nous avons une alimentation saine, nous nous sentons plus énergiques. Nous augmentons notre du coup notre capacité à fonctionner pleinement.

Voici quelques suggestions à suivre concernant l'alimentation :

- 1) Adaptez vos habitudes alimentaires à votre niveau d'activité physique. Par exemple, si vous travaillez dans un bureau, vous n'avez certainement pas besoin de manger autant que si vous travaillez sur un chantier.
- 2) Surveillez votre consommation de sel; il peut affecter votre pression sanguine et causer de la rétention d'eau.
- 3) Évitez ou réduisez votre consommation de protéines et de gras.
- 4) Mangez plus de sucres complexes tels que ceux contenus dans le blé entier, les noix, les légumes, les fruits, le riz brun et les pâtes de blé entier.
- 5) Mangez beaucoup d'aliments riches en fibre.
- 6) Buvez beaucoup d'eau, au moins huit verres par jour. Assurez-vous de boire de l'eau purifiée.

Conclusion

La gestion du stress et le maintien d'une attitude positive demandent certains efforts, mais il s'agit d'un placement gagnant. Bien gérer son stress est un investissement dans sa santé et dans la réussite de sa vie.

Les changements dans nos valeurs et dans la qualité de nos réflexions ne viendront pas du jour au lendemain. Il faut du temps. Après tout, nous essayons de changer certaines habitudes et croyances que nous avons développées et renforcées tout au long de notre vie.

La clé est de continuer à renforcer, par une répétition fréquente, nos nouvelles croyances tous les jours, jusqu'à ce que nos pensées, nos réflexions, représentent ces valeurs et qu'en conséquence nos réactions aux situations qui nous dérangent auparavant deviennent tout à fait différentes.

Plus fréquemment nous répétons les affirmations, plus rapidement le changement aura lieu.

Nous détenons tous une quantité limitée d'énergie. Lorsque nous adoptons une attitude plus positive, nous arrêtons le gaspillage et la perte de cette énergie.

En améliorant notre attitude, laissant aller, répétant les affirmations et agissant au lieu de nous inquiéter, nous faisons des pas de géant dans l'enrichissement permanent de notre vie.

Comment tirer le plus de ce cours :

Ce cours comprend du matériel à lire, du matériel à écouter, ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce cours, vous devez :

- 1) Prendre l'engagement de mettre le temps qu'il faut pour faire les exercices.
- 2) Lire de temps de temps le contenu du cours pour vraiment bien le connaître et s'en rappeler facilement.
- 3) Utilisez les exercices de relaxation en profondeur tous les jours ou régulièrement.
- 4) La liste de choses à faire, est sûrement un des outils les plus importants, et vous devrez la compléter chaque jour. Prenez quinze minutes à la fin de la journée pour revoir votre liste et cocher les articles complétés, puis préparez la liste du lendemain. Il s'agit d'un exercice essentiel qui vous aidera à garder le cap.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.

Exercice D – Bien gérer le stress

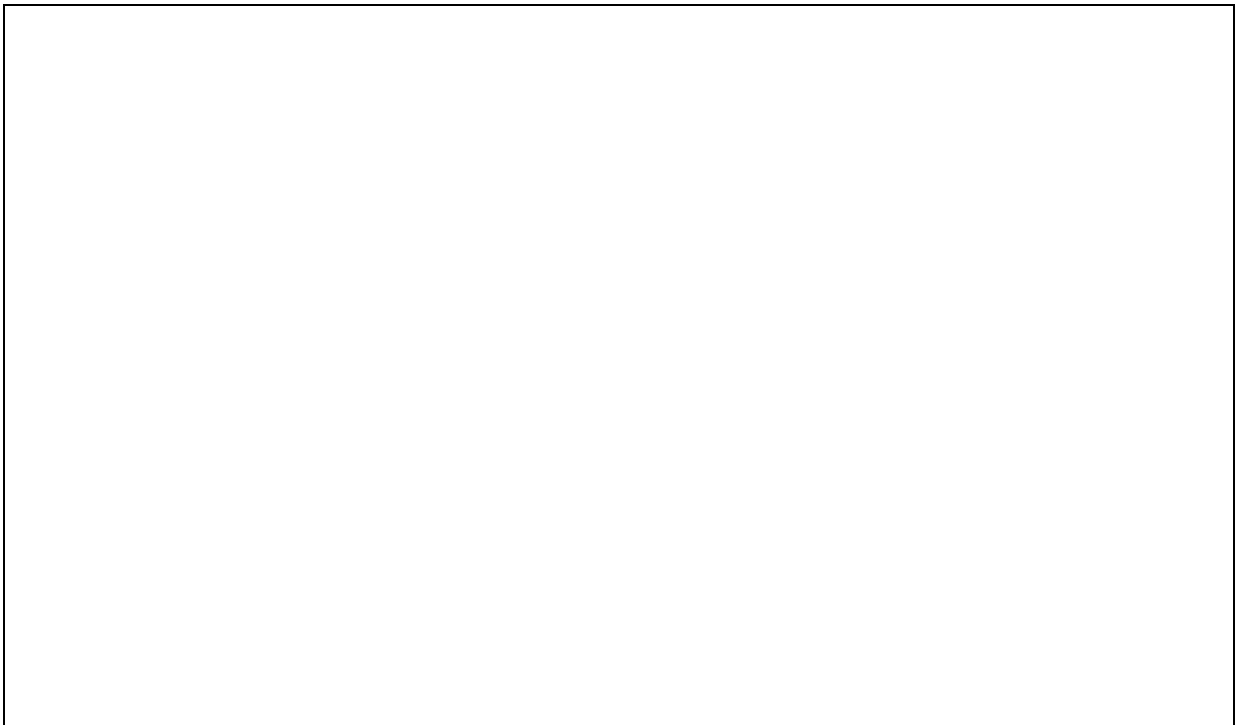
Exercice de relaxation en profondeur

Pour vous aider à relaxer en profondeur, mieux vous concentrer et vous sentir plus confiant, nous avons préparé un exercice guidé de relaxation que vous pouvez écouter tous les jours.

Nous vous suggérons de compléter l'exercice tôt le matin ou à la même heure tous les jours avant de manger. Pour y accéder veuillez [CLIQUER ICI](#)

Pour bien dormir vous pouvez aussi écouter au moment de vous coucher, ou si vous vous réveillez au milieu de la nuit et êtes frappé d'insomnie **l'exercice de relaxation et de sommeil** qui vient avec le programme. Pour y accéder veuillez [CLIQUER ICI](#)

Activités qui requièrent toute mon attention

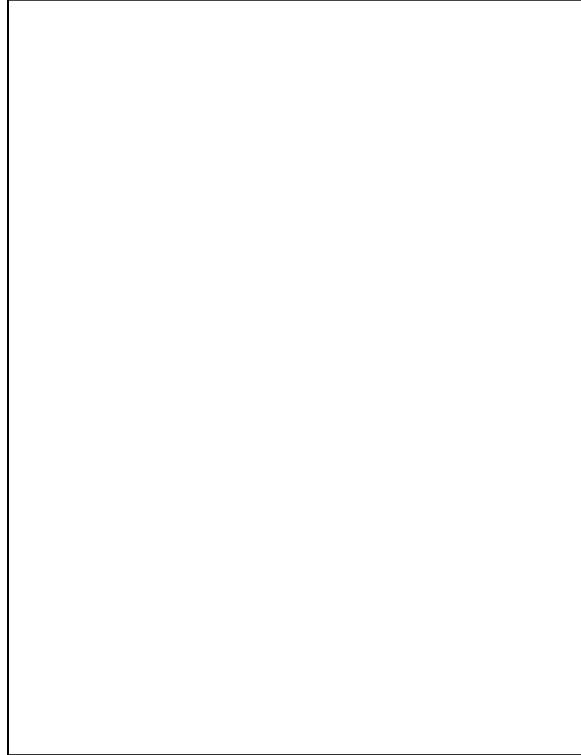


Mes relations

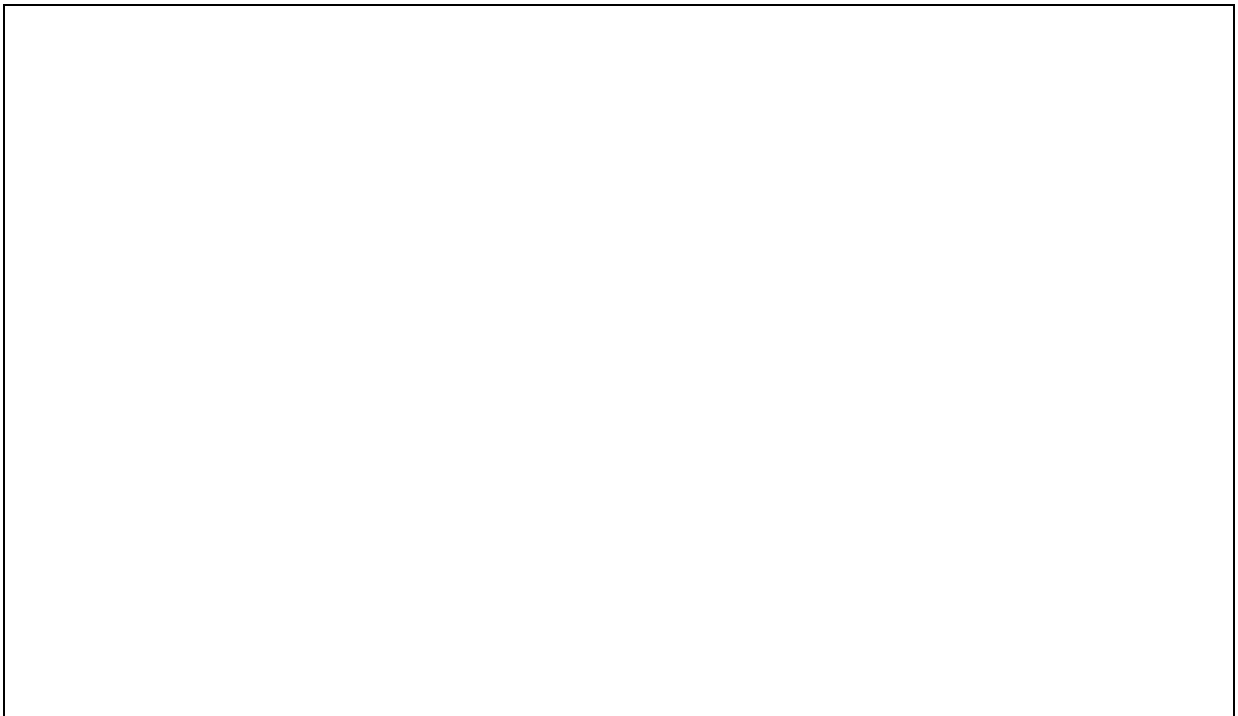
Les personnes qui me valorisent, qui me font rire, qui m'écoutent, qui m'aident quand j'en ai besoin, qui me soutiennent et me comprennent. *(Les voir souvent)*



Les personnes avec qui j'aimerais développer de meilleures relations.



Ce que je peux faire pour mieux choisir ce que je lis, écoute et vois



Activités physiques

Les activités physiques que je pratique actuellement

Les activités que j'aimerais commencer à pratiquer

Les habitudes alimentaires saines

Prendre un petit déjeuner copieux

Éviter de manger entre les repas

Manger lentement et seulement quand on a faim

Manger tous les jours une combinaison équilibrée de

Fruits et légumes

Pain de grains entiers, céréales, riz brun et pâtes

Protéines (viande, œufs, légumineuses)

Lait et produits laitiers (yogourt et fromage)

Boire plusieurs verres d'eau (*au moins 8 par jour*)

Cesser ou diminuer la consommation

D'alcool

De sucres raffinés, gâteaux, pâtisseries, etc

De café, thé et boissons avec caféine

De cigarettes

De drogues illicites

De Sel

De médicaments vendus sans ordonnances

Les habitudes alimentaires que je compte adopter :



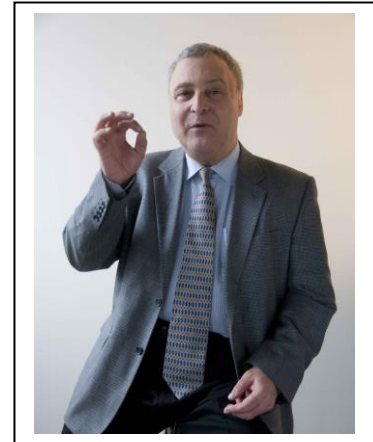
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT *MODULE 4*

CONSERVER UN NIVEAU ÉLEVÉ D'ENTHOUSIASME ET DE CONFIANCE EN SOI

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droit d'auteur © par 2010 - Georges Beshara.

Mise-à-jour – Mars 2025

Aucune partie de ce cours ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur.

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc/ Institut gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par:

Encadrement G.O.L.E.A.D.
Un organisme sans but lucratif, Montréal, Canada

www-go-lead.org

Produit au Canada

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 **Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi**
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.
-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

L'enthousiasme et la confiance en soi.

Maintenir un niveau d'enthousiasme et de confiance en soi optimal est, pour ceux qui maîtrisent le facteur gagnant aussi vital que boire et manger. Pourtant, la vente teste constamment cet enthousiasme et cette confiance en eux.

Selon la loi de Pareto, 80% des professionnels de la vente et des chefs d'entreprise éprouvent de l'appréhension et de la crainte quand ils sont confrontés à des changements inattendus dans leur travail. Ils ont tendance à se remettre en question et à douter de leur habileté à répondre aussi professionnellement qu'ils le souhaiteraient au challenge qui se présente. Cette inquiétude affecte leur confiance en eux et leur enthousiasme qui sont si important pour quiconque œuvre dans la vente.

D'un autre côté, les 20% restant, ceux dont la réussite est la plus remarquable, réagissent quand à eux avec confiance devant les mêmes impondérables. On ne les ébranle pas facilement. Ces professionnels savent qu'il ya toujours une solution à tout et acceptent les impondérables comme faisant parti de leur choix de carrière. Il sont prêt à affronter le changement et à en sortir vainqueur.

En d'autres termes, ils ne laissent pas les situations auxquelles il font face – les rejets qu'ils peuvent rencontrer – entamer leur enthousiasme et leur confiance en eux. Ils ne perdent pas d'énergie à s'inquiéter. Ils passent directement à l'action, font de leur mieux et, de cette façon, attirent le succès.

Pouvons-nous tous développer et maintenir ce haut niveau d'enthousiasme et de confiance en soi qui permet d'attirer le facteur gagnant. Bien sûr nous le pouvons.

Définir l'enthousiasme

Une personne enthousiaste est une personne inspirée par la vie, ouverte à voir le meilleur des possibilités qui se présentent, qui agit d'elle-même, qui a le désir de se réaliser et de s'engager dans des projets.

Henry Ford décrivait l'enthousiasme comme étant l'étincelle dans le regard, l'irrésistible volonté d'agir qui nous mène à nous engager et à concrétiser des projets

L'enthousiasme est capital pour la vente : il est contagieux et contribue à développer un bon réseau. Les professionnels de la vente enthousiastes sont plein d'entrain et ont cette aura d'énergie si spéciale qui fait que les gens ont envi d'être en leur compagnie.

Développer l'enthousiasme

Comment développer l'enthousiasme ?

Développer l'enthousiasme se fait en deux étapes :

- La première étape en est une d'introspection. Elle consiste à mieux se connaître et à améliorer notre perception de nous-mêmes. À cette étape nous devons prendre d'avantage conscience de nos points forts, de nos réalisations, de nos besoins personnels, de nos facteurs de motivations principaux et de nos habiletés. Cette étape aide considérablement à construire sa confiance en soi.
- La deuxième étape requiert que nous mettions en pratique la phase 1: prendre conscience tous les jours de nos réalisations ; devenir plus ouverts à essayer de nouvelles choses et à relever de nouveaux défis. Nous devons nous impliquer dans des activités qui nous motivent et répondre de façon énergique aux changements qui nous entourent. En agissant ainsi, nous devenons par le fait même, plus spontané et enthousiaste dans tout ce que nous entreprenons.

Identifier nos réalisations

Maintenant que nous avons défini l'enthousiasme, prenons le temps de découvrir nos réalisations, les facteurs qui les motivent ainsi que nos points forts.

Que ce soit au travail ou dans la vie personnelle, il est important d'identifier ses réalisations et d'en prendre pleinement conscience. Se concentrer sur nos réalisations quotidiennes aide à développer et à maintenir la confiance en soi, et à mettre l'accent sur les aspects les plus positifs de sa vie.

Comment faire pour reconnaître nos réalisations ?

La plupart d'entre nous comprennent le mot *réalisation* comme étant l'accomplissement de projets de grande envergure menés à terme et dont nous sommes particulièrement fiers, tels que l'achat d'une maison ou une promotion au travail. En réalité, nous n'aurions pas pu finaliser ces réalisations de grande envergure si nous n'avions pas réalisé tous les jours de plus petits accomplissements.

Les réalisations de grande envergure, telles que la réussite de ses études universitaires, l'achat d'une maison ou l'obtention d'une promotion, sont la somme de petites réalisations quotidiennes. Obtenir son diplôme universitaire signifie avoir réussi un nombre de cours à l'intérieur d'un programme de cours prédéterminé. Chaque cours réussi est donc une réalisation en elle-même nous ayant apporté fierté et satisfaction.

De la même façon, acheter une maison signifie avoir épargné de façon régulière dans le but d'accumuler le dépôt minimal requis. Chaque montant mis de côté a été une petite réalisation qui vous a permis d'accumuler le montant nécessaire à cet investissement.

Une promotion au travail représente aussi une accumulation de plusieurs réalisations qui ont été reconnues par nos supérieurs. Par exemple, il a fallu produire du travail de qualité, compléter les projets avec succès, prendre des initiatives, démontrer de la fiabilité, ainsi de suite.

Malheureusement, le plupart d'entre nous ne prenons pas conscience de nos réalisations quotidiennes et les prennent pour acquises car elle vont de soi, croyons nous.

Définir et reconnaître nos réalisations

Les réalisations sont simplement le résultat d'activités menées à terme – des activités qui nous ont apporté des sentiments de fierté, de joie et même de soulagement. Dans ce contexte, les petits succès reliés à nos activités de tous les jours et qui nous apportent ces sentiments de satisfaction et de fierté sont des réalisations.

La clé pour reconnaître nos réalisations est d'apprendre à apprécier toutes les choses positives qui nous arrivent quotidiennement. Lorsque nous en prenons conscience, nous développons notre confiance en nous-mêmes et du même coup, relevons notre niveau d'enthousiasme.

Notre liste de *Choses-à-faire* est en fait un outil indispensable pour arriver à identifier nos réalisations quotidiennes. Prendre le temps de revoir sa liste à la fin de chaque journée, de cocher ce qui a été accompli et de prendre conscience du sentiment procuré par la finalisation de tel ou tel point, nous permet de mieux s'apprécier et de réaliser le nombre de choses positives qui se présentent dans notre vie à tous les jours.

Si nous prenons, en plus, une heure chaque mois pour revoir nos feuilles de *Choses-à-faire*, nous pouvons rapidement nous rendre compte de tout ce qui a été réalisé durant cette période.

Comment identifier ses réalisations mensuelles ? C'est facile. Il faut d'abord identifier les verbes d'action qui caractérisent ce que l'on fait. Par exemple : *apprendre, compléter, organiser, initier, développer* et *améliorer*

Quand vous utilisez des verbes d'action pour décrire les activités dans lesquelles vous êtes impliqué, celles que vous avez complétées ou qui vous rendent fier et satisfait, vous décrivez en fait un accomplissement.

Quelques exemples d'accomplissement :

Ce dernier mois j'ai :

- appris et maîtrisé un nouveau logiciel pour rester en contact avec les clients.
- mis en œuvre un nouveau projet de développement des affaires au travail respectant les délais et le budget.
- identifié et rencontré 40 nouveaux clients potentiels
- amélioré mon ratio de ventes complétées de 30 à 50%
- assisté à 6 événements de réseautage et établi 12 nouveaux contacts potentiels
- fait 20 ventes et ainsi monté mes revenus à 10 000\$ pour le mois
- fait de l'exercice 16 fois
- perdu 7 livres.

La vie étant ce qu'elle est, la plupart d'entre nous ne prenons pas le temps d'analyser et d'apprécier toutes ces choses que nous accomplissons, souvent avec succès. Prendre le temps de compiler vos accomplissements mensuels, trimestriels et annuels sera pour vous un exercice des plus gratifiants en terme de satisfaction personnelle et professionnelle. Cette liste sera une source d'inspiration et de motivation. Elle vous permettra de voir plus facilement le verre à moitié plein plutôt qu'à moitié vide et sera très pratique quand sera venu le temps pour vous d'établir les objectifs de la prochaine échéance.

Nous vous demanderons, dans la section des exercices, de faire une liste des 12 plus importantes de vos réalisations au travail et de 6 réalisations majeures dans votre vie personnelle.

Exercice A – Réalisations et motivations

Exemple de réalisations

Les réalisations sont simplement les résultats d'activités menées à terme, des activités qui nous ont apporté des sentiments de fierté, de joie et même de soulagement.

Les verbes d'action nous aident à déterminer nos réalisations. Voici des exemples.

Au travail :

- J'ai appris un logiciel dans un temps record.
- J'ai réglé la plainte d'un client difficile à son entière satisfaction.
- J'ai convaincu la haute direction de mettre en place une nouvelle stratégie de service à la clientèle.
- J'ai appris à demeurer calme et posé lorsque j'ai affaire à des clients difficiles.
- J'ai produit du travail de qualité de façon continue.
- J'ai augmenté la rétention de la clientèle de 20 % en sus des prévisions annuelles, avec le même personnel.
- J'ai développé un programme de relations harmonieuses avec les employés.
- J'ai atteint les objectifs de mon département et de mon poste dans les délais requis.
- J'ai fait rire mon patron aujourd'hui.
- J'ai reçu une lettre de félicitations de la part d'un de mes employés.

Dans votre vie personnelle :

- J'ai été un bénévole actif au centre communautaire près de chez-moi.
- J'ai décoré la maison sans dépasser le budget.
- J'ai commencé ma maîtrise en administration à temps partiel.
- J'ai amélioré ma relation avec ma femme.
- J'ai terminé mon projet de rénovation de la maison.

Identifier vos réalisations

Au travail - 12 réalisations ou plus

Dans votre vie personnelle - 6 réalisations ou plus

Comprendre nos motivations

En quoi consistent les motivations ?

Les motivateurs sont des besoins clés qui nous sont spécifiques. Lorsqu'ils sont satisfaits, ils nous aident à nous sentir enthousiastes et désireux d'agir et de nous réaliser.

En identifiant nos motivateurs, en les abordant de façon consciente et en s'assurant qu'ils sont satisfaits régulièrement, on augmente notre niveau d'enthousiasme et de motivation. C'est la base d'une vie plus heureuse et satisfaisante, une vie où nous gérons le changement de façon plus efficace, accomplissons un grand nombre de nos réalisations et où le succès est au rendez-vous.

Avant d'aborder les facteurs qui nous motivent personnellement, revoyons un peu des résultats de recherches qui ont été faites dans le domaine de la motivation.

La hiérarchie de Maslow

En 1943, le psychologue et co-fondateur de la psychologie organisationnelle, l'Américain Abraham Maslow, a développé une des théories traitant des motivations et des besoins de l'être humain les plus importantes. Sa théorie, *La hiérarchie des besoins*, s'appuie sur l'idée que l'espèce humaine cherche constamment à satisfaire 5 catégories de besoins qui lui sont essentiels. Ces catégories de besoins sont : les besoins physiologiques, la sécurité, l'appartenance et l'amour, l'estime de soi et d'autrui, et l'actualisation et la réalisation.

Les besoins physiologiques – tel que la nourriture et le logement – sont au bas de la pyramide. Le besoin de se réaliser et de s'actualiser est au sommet. L'espèce humaine est constamment en état de besoins. Ces besoins et ces désirs varient en intensité, selon le degré de satisfaction de ceux-ci à l'intérieur de la hiérarchie. Par exemple, si vous êtes sans emploi, vos énergies se concentreront sur les besoins physiologiques, soit la nourriture et le logement. Par contre, si vous connaissez beaucoup de succès dans votre carrière, vos besoins seront probablement plus orientés vers l'actualisation et la réalisation.

Théorie des motifs sociaux

Bien que la théorie de la hiérarchie de Maslow ait été critiquée pour sa trop grande simplicité, plusieurs de ses préceptes sont toutefois incontestables.

Des recherches subséquentes, menées par les psychologues McLelland et Atkinson ainsi que plusieurs autres, tendent à démontrer que des motifs sociaux seraient la base de la motivation. Ces motifs, basés sur des besoins sociaux acquis, seraient : le besoin d'accomplissement, le besoin d'affiliation et le besoin de pouvoir.

Douze principaux facteurs de motivation ont été identifiés comme faisant partie de notre culture occidentale, et nous incitent à agir et à nous réaliser. Ces facteurs de motivation se retrouvent à l'intérieur des catégories d'accomplissement, d'affiliation et de puissance comme suit :

Les motivations reliées à l'accomplissement comprennent : apprendre, être créatif, prendre des risques calculés, analyser des problèmes et trouver des solutions.

Les motivations reliées à l'affiliation comprennent : s'exprimer, être écouté, socialiser, travailler avec les autres et être reconnu.

Les motivations reliées au pouvoir comprennent : diriger, organiser, décider et concurrencer/gagner

Nous avons tous de 3 à 4 tendances prédominantes en termes de motivations et vous parviendrez à les identifier en complétant les exercices de ce module.

Vos clients possèdent aussi des sources de motivations prédominantes qui influencent leur comportements et leur décisions d'achat. Nous couvrirons cet aspect plus en profondeur dans le module intitulé « **Développer des relations** » de votre cours.

L'influence des motivations

Comment vos besoins vous motivent-ils ? Voyons quelques exemples.

Si apprendre est un de vos besoins majeurs, hé bien, vous avez de la chance. Apprendre à améliorer vos ventes et vos talents d'affaires est un but continu. Vous vous sentez probablement toujours enthousiaste et débordant d'énergie en contexte d'apprentissage de nouveaux concepts ou de nouvelles façons de faire les choses, au travail ou dans votre vie personnelle.

Si la créativité est votre plus grand motivateur, vous vous sentez positif et vous avez le plus grand sentiment d'accomplissement quand vous vous êtes impliqués dans des activités vous demandant de la créativité, que ce soit en trouvant des idées, en faisant, en produisant ou en construisant quelque chose.

Si la communication est un motivateur d'importance, vous avez le plus d'énergie et d'enthousiasme quand vous avez l'opportunité de partager des idées avec autrui, que vous êtes en situation d'éduquer vos clients sur vos produits et services ou chaque fois que vous sortez gagnant d'une objection à vos arguments de vente.

Si l'organisation est un important motivateur pour vous, vous vous sentez au septième ciel quand vous devez gérer un projet ou organiser un événement.

Questions à se poser à tous les jours

Les questions que vous devriez vous poser à la fin de chaque jour quand vous parcourez votre liste de *Choses-à-faire* sont : Qu'est-ce qui m'a motivé aujourd'hui ? De quelles façons mes besoins essentiels de motivation ont-ils été comblés ? Si trop peu de choses vous ont motivés, vous devriez sérieusement songer à revoir votre routine quotidienne. Vous devez procéder à des ajustements. Vous devriez entreprendre une activité quotidienne ou, à tout le moins régulière, qui vous procurera stimulation et motivation.

Par exemple :

Si apprendre vous motive mais que ce besoin n'est pas assez satisfait au travail, vous devriez peut-être vous inscrire à un cours dans un de vos champs d'intérêt les plus motivant.

Si vous vous sentez motivés lorsque vous « êtes reconnus », et que cela arrive rarement au travail, vous pourriez faire du bénévolat pour un organisme qui vous tient à cœur.

Si « socialiser » vous motive, vous pourriez vous joindre à un club et ainsi investir votre temps à établir de nouvelles connaissances et à vous faire de nouveaux amis.

Il en revient à vous de vous assurer que vos besoins de motivation soient comblés. C'est bien de savoir ce dont vous avez besoin, mais cela n'est pas suffisant. Vous devez poser les actions nécessaires pour enrichir votre vie au travail ainsi que votre vie personnelle. Que ce soit l'apprentissage en général, l'équitation, le jardinage, le dessin, l'enseignement ou la lecture n'est pas important, en autant que l'activité vous procure du plaisir et qu'elle soit en relation avec vos motivateurs.

B – Identifier vos motivations

Pour chacune des réalisations que vous avez identifiées, déterminez un maximum de 5 motivations parmi celles qui sont listées au bas de cette page. Vous inscrirez donc un X dans les colonnes correspondant aux cinq motivations. Additionnez ensuite le nombre de X pour chaque colonne. Les quatre motivations qui ont été sélectionnées le plus souvent sont vos motivations principales, celles dont vous devez tenir compte.

Motivations:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Les douze réalisations au travail

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Les six réalisations dans votre vie personnelle

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Total

Motivations:

Apprendre	Être créatif	Prendre des risques calculés	Analyser les problèmes / Trouver des solutions
Être reconnu	M'exprimer	Être écouté	Socialiser / Travailler avec les autres
Diriger	Organiser	Prendre des décisions	Concurrencer / Gagner

Relation entre la prise de conscience de ses points forts et l'enthousiasme

Voyons maintenant la dernière étape de notre introspection : vos points forts.

Prendre conscience de vos points forts vous aide à augmenter votre confiance en vous et votre détermination. Cela donne le courage d'essayer de nouvelles choses et de faire face à des défis inattendus. Être plus conscient vous aide à trouver la détermination nécessaire pour terminer ce qui est commencé, surtout quand les difficultés apparaissent. Cela vous aide aussi à continuer, à faire le prochain appel de prospection, même après avoir essuyé un refus.

Connaître vos points forts vous aide à faire face de manière plus affirmée aux critiques des autres, et à vous sentir plus confiant quand vous avez à faire face à des objections. Vous ne laissez pas les commentaires et les actions des autres vous décourager face à vos buts.

Quand vous commencez à prendre conscience de vos points forts et de vos habiletés, vous réussissez de plus en plus tout ce que vous entreprenez.

Finalement, connaître vos points forts et vos habiletés vous aide à déterminer des objectifs réalistes, que ce soit pour le travail ou dans votre vie personnelle. Lorsque vous déterminez des objectifs qui tiennent compte de vos points forts, les probabilités de réussite augmentent considérablement. Et lorsqu'on réussit, on se sent plus confiant et plus enthousiaste.

Pour faire en sorte d'attirer le facteur gagnant, il est primordial d'être conscient de ses forces et de les utiliser régulièrement.

Avant de devenir travailleur autonome en 1983, j'ai travaillé quelques années en recrutement de cadres supérieurs et en ressources humaines, chez Sun Life, Smith Kline pharmaceuticals, et Currie, Coopers et Lybrand.

Pendant cette époque et par la suite, quand j'ai entrepris d'offrir des services de consultations en réorientation de carrière, j'ai dû interviewer au-delà de 3000 personnes, et je peux vous affirmer que la majeure partie de ces gens devenaient plutôt hésitant. quand je leur demandais d'énumérer leurs forces. Ils pouvaient facilement en nommer 5 ou 6, mais par la suite, ils étaient incapables d'en trouver d'autres.

La raison en est simple : la plupart des gens n'ont pas l'habitude de prendre conscience des talents qu'ils ont et qu'ils utilisent régulièrement. Mais en fait, nous pouvons tous en identifier de 20 à 30 même, si nous prenons la peine d'y consacrer un tant soit peu de réflexion.

Identifier vos points forts

Vous devrez compléter deux exercices pour vous aider identifier vos points forts.

Dans le premier exercice, vous aurez une liste de forces à lire et vous devrez évaluer, en les prenant une par une, sur une charte variant de – pas du tout – à – la plupart du temps –, dans quelle mesure elles vous correspondent.

Dans le deuxième exercice, vous aurez à identifier les forces que vous avez eu à utiliser par le passé dans le but d'atteindre plusieurs de vos accomplissements au travail ou dans votre vie personnelle.

Par exemple, si un de vos accomplissements est d'avoir réussi à maîtriser un logiciel de contact client en un temps record, alors vos qualités seront probablement : rapide, intelligent, approfondi, patient, logique, et systématique. Si un autre de vos accomplissements a été de mettre en œuvre un nouveau projet à temps, alors vos forces sont certainement : débrouillard, motivé, organisé, fiable, efficace, créatif, persistant, ainsi de suite. Quand vous aurez complété votre liste, il sera intéressant de déterminer lesquelles de ces forces sont celles qui vous permettront vraiment de réaliser votre plein potentiel comme professionnel de la vente.

Exercice C - Points forts et système d'évaluation

Connaître nos points forts nous aide à avoir une plus grande confiance en nous-mêmes et à mieux faire face aux critiques des autres. Connaître nos points forts nous aide aussi à réagir avec plus d'enthousiasme face aux possibilités qui surviennent.

La liste suivante de points forts vous aidera à identifier les vôtres. Au fur et à mesure que vous la lirez, évaluez-vous selon le système ci-contre.

Points forts

			Système d'évaluation
	Enthousiaste	Patient	Pensif
	Esprit ouvert	Sens de l'humour	Optimiste
	Travaille fort	Perceptif	Organisé
	Responsable	Prudent	Confiant
	Communicatif	Compréhensif	Fiable
	Astucieux	Coopératif	Amical
	Minutieux	Décisif	A une motivation interne
	Détendu	Déterminé	Alerte
	S'affirme	Intuitif	Flexible
	Ambitieux	Agressif	Sensible
	S'exprime bien	Sérieux	Accommodant
	Logique	Persévérant	Discret
	Direct	Tolérant	Loyal
	Rapide d'esprit	Imaginatif	Ambitieux
	Sincère	Calme	Sociable
	Curieux	Systématique	Énergique
	À l'aise	Ferme	Versatile
	Généreux	Aventureux	Poli
	Extroverti	-	-
	-	-	-

Une façon d'assurer que ce moyen d'identifier ses points forts est juste serait de réduire cette liste à un total de 12 points forts parmi ceux que vous avez évalués par 1 ou 2. Pour faire cela, vous devez continuer de revoir minutieusement les points forts que vous avez identifiés, jusqu'à ce que vous ayez sélectionné parmi eux les 12 qui vous représentent le mieux.

Prenez maintenant quelques minutes pour faire cela et inscrivez les 12 points forts dans l'espace prévu qui suit de votre cahier d'exercices.

Exercice D – Vos réalisations et vos points forts

Dans cet exercice, vous allez identifier les points forts que vous avez utilisés pour assurer le succès de vos réalisations. Premièrement, inscrivez dans l'espace de la colonne de gauche jusqu'à cinq de vos réalisations parmi celles que vous avez identifiées dans l'exercice B. Ensuite, dans les espaces de la colonne de droite, indiquez les points forts qui y correspondent. Par exemple, si vous avez appris un logiciel en un temps record, vos points forts pourraient être : apprend vite, astucieux, minutieux, patient, logique, systématique et ainsi de suite. Identifiez, dans cet exercice, des points forts différents de ceux que vous avez déjà identifiés dans l'exercice C, puis transcrivez-les dans l'espace appropriée de la page qui suit dans votre cahier d'exercices.

Réalisations au travail

Points forts utilisés:

1)

2)

3)

Réalisations dans votre vie personnelle

Points forts utilisés:

1)

2)

Liste de vos points forts

12 points forts principaux (de l'exercice C)

D'autres points forts (de l'exercice D)

Intégrer ces connaissances dans votre vie

Il est maintenant temps de faire la dernière partie de ce module : intégrer les connaissances que vous avez acquises sur vous-mêmes afin de développer et de maintenir le plus haut niveau de confiance en soi et d'enthousiasme possible et d'éviter les pièges du doute et de l'inquiétude face à l'imprévu.

Les quatre façons d'y arriver sont :

Faire la liste de ce que vous avez réalisé dans la journée. Rappelez-vous d'utiliser des verbes d'action et que les réalisations sont simplement le résultat d'activités commencées ou terminées. Ces activités vous ont possiblement apporté des sentiments de fierté, de joie ou même de soulagement.

Relire sa liste à la fin de la journée permet d'intégrer l'idée que des choses plaisantes et positives ont lieu tous les jours dans votre vie, et que le moindre petit succès journalier vous mènera, à la longue, vers de plus grands accomplissements.

Identifier lesquels de vos facteurs de motivation ont été comblés dans la journée. Comme je vous l'ai mentionné plus tôt, il est très important que vous fassiez des choses qui vous motivent quotidiennement sinon vous perdrez de l'intérêt, vous procrastinerez, vous passerez du temps devant la télévision et en fin de compte, vous passerez à côté d'opportunités plus satisfaisantes.

Inscrivez au moins une activité, préférablement deux, que vous pouvez faire au travail ou à l'extérieur et qui vous aidera à combler vos principales motivations. Ça pourrait être quelque chose de très simple ou de plus exigeant. Souvenez-vous que demeurer enthousiaste requiert que vous fassiez des choses qui vous motivent, que vous aimez.

Prenez le temps de lire votre liste de points forts. En fait, il est important de le faire deux ou trois fois par jour.

C'est une bonne chose que de connaître vos points forts par coeur, de croire en vous à un tel point que la prochaine fois qu'un changement aura lieu ou que quelqu'un vous critiquera, vous ne réagirez plus par la défensive et ça ne vous fera pas perdre votre enthousiasme.

En relisant régulièrement votre liste de points forts, vous deviendrez plus confiants. Vous comprendrez que vous pouvez réaliser presque n'importe quoi, pourvu que vous le désiriez. Vos peurs vous quitteront et votre enthousiasme prendra la relève. Vous commencerez vraiment à vous attendre au meilleur que la vie peut vous offrir.

Norman Vincent Peale, dans son excellent livre « *Enthusiasm Makes the Difference*, » nous donne des centaines d'exemples qui démontrent comment l'enthousiasme enrichit notre vie. Il nous montre clairement comment il nous apporte du succès dans tous les aspects de notre existence.

Alors, plongez-y de tout cœur et mettez-y toute votre énergie. Prenez ces quelques minutes tous les jours pour focaliser sur vos points forts, vos réalisations et vos motivations et commencez à entrevoir la vie avec plus d'optimisme. Au fur et à mesure que vous ferez cela, vous apprécierez davantage votre situation. Vous vous sentirez plus heureux et votre vie sera comblée à tous les niveaux : carrière, vie personnelle et financière.

Comment tirer le plus de ce cours :

Ce cours comprend du matériel à lire, du matériel à écouter, ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce programme, vous devez :

- 1) Prendre l'engagement de mettre le temps qu'il faut pour faire les exercices.
- 2) Voir la présentation audiovisuelle plusieurs fois et lire le contenu du cours pour vraiment bien le connaître et s'en rappeler facilement.
- 3) Utilisez les exercices de relaxation en profondeurs tous les jours ou régulièrement.
- 4) La liste de choses à faire, est sûrement un des outils les plus importants, et vous devrez la remplir chaque jour. Prenez quinze minutes à la fin de la journée pour revoir votre liste et cocher les articles complétés, puis préparez la liste du lendemain. Il s'agit d'un exercice essentiel qui vous aidera à garder le cap.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.

Exercice E - Intégrer ces connaissances dans votre vie

Nous vous proposons d'utiliser **L'Inventaire de mes réalisations et de mes motivations** de ce cahier d'exercices, tous les jours pour les 30 prochains jours.

Utilisez le document comme suit : Vous devez :

- Faire une liste de ce que vous avez réalisé chaque jour. Rappelez-vous d'utiliser des verbes d'action et que les réalisations sont simplement les résultats d'activités commencées ou terminées, des activités qui nous ont apporté des sentiments de fierté, de joie et même de soulagement.
- Faire la liste à la fin de la journée. Cela permet de constater que des choses plaisantes et positives ont eu lieu durant la journée et que ces petits succès vont inévitablement amener de bien plus grands succès dans le futur.
- Identifier lesquelles de vos motivations ont été comblées chaque jour. Rappelez-vous qu'il est très important que vous fassiez des choses qui vous motivent tous les jours. Sinon, vous perdrez de l'intérêt, vous perdrez votre temps, vous regarderez la télévision et vous laisserez passer plusieurs occasions qui vous auraient apporté beaucoup de plaisir.
- Inscrire au moins une activité, et préférablement deux, que vous pourrez faire au travail et à l'extérieur du travail et qui vous aideront à combler vos motivations principales. Cela peut être quelque chose de très simple ou quelque chose de plus exigeant. Souvenez-vous que demeurer enthousiaste requiert que vous fassiez des choses qui vous motivent, que vous aimez.
- Prendre le temps de lire votre liste de points forts. En fait, il est important que vous le fassiez deux ou trois fois par jour. C'est une bonne chose de rester conscients de vos points forts, de croire en vous à un point tel que la prochaine fois qu'un changement aura lieu ou que quelqu'un vous critiquera, vous ne réagirez pas de façon défensive et ne perdrez pas votre enthousiasme. La prochaine fois qu'une possibilité se présentera, vous ne laisserez pas votre peur dicter votre comportement. Vous vous souviendrez de vos points forts et vous vous engagerez à fond dans cette voie.

En lisant votre liste de points forts, vous deviendrez plus confiants. Vous comprendrez que vous pouvez réaliser pratiquement n'importe quoi, pourvu que vous le désiriez. Vos peurs vous quitteront et votre enthousiasme prendra la relève.

Une fois que vous serez organisé, cette activité devrait vous prendre entre 10 et 15 minutes par jour. Ce n'est pas vraiment un grand effort pour vous sentir revitalisé, pour vous assurer un haut niveau d'enthousiasme.

Après avoir fait cela pendant 30 jours, vous apprécierez probablement ces 10 minutes à tel point que vous voudrez maintenir cette habitude.

Inventaire de mes réalisations et de mes motivations

Date:

1. Mes réalisations aujourd'hui :

2. Mes quatre motivations : Les choses que j'ai faites aujourd'hui pour satisfaire mes motivations :

3. Les activités que je pourrai faire demain pour satisfaire mes motivations : *(vie personnelle ou travail)*

4. Nombre de fois que j'ai lu ma liste de points forts aujourd'hui :



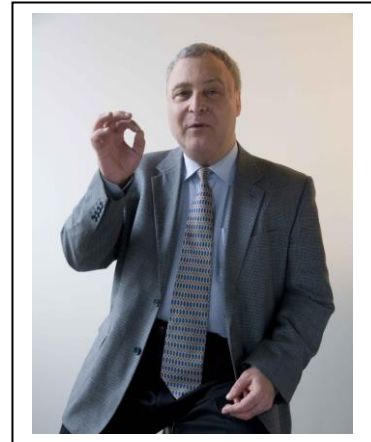
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT *MODULE 5* IDENTIFIER VOTRE MARCHÉ CIBLE OPTIMAL

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal**
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.
-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org



Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.
-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.or

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[**CLIQUER ICI**](#)

Mais qu'est-ce que l'expression «meilleur marché cible» signifie vraiment?

J'ai défini, meilleurs marchés cibles comme des «types particuliers d'entreprises ou de certains profils d'individus ou de familles, qui peuvent ou non percevoir qu'ils ont un besoin pour vos produits et services, peuvent vraiment bénéficier de ce que vous avez à offrir, et qui ont les moyens ou sont néanmoins prêts, à payer votre prix de vente. »

Revoyons en détails chaque segment de cette définition.

Les premiers mots de la définition sont les suivants : «types d'entreprises spécifiques»

Je n'ai pas à vous préciser qu'il ya des millions d'entreprises de tous types et tailles dans le monde, en partant du petit commerce familial jusqu'aux corporations internationales. Alors si vous mettez en marché votre entreprise, quels éléments devriez-vous considérer pour être le précis possible ?

Qu'en est-il de leur secteur d'activité? Le secteur de l'industrie, comprend, entre autres, des services de fabrication, de vente au détail, le gouvernement et les organismes sans but lucratif. Dans chacun de ces secteurs, vous trouverez de nombreux sous-groupes. Par exemple dans le secteur des services, vous trouverez des centaines de différents types de prestataires de services d'assurance et bancaires, de travailleurs autonomes comme des chiropraticiens ou des électriciens. Certains sous-groupes au sein de différents secteurs peuvent également être en meilleure santé que d'autre – nous avons vu ce qui s'est passé dans l'industrie textile en Amérique du Nord – alors évaluer la santé du groupe que vous envisagez dans un secteur spécifique est vraiment important avant de prendre une décision.

Le nombre d'employé est aussi un facteur important. Devriez-vous concentrer vos efforts de vente sur les travailleurs autonomes et les petites entreprises qui emploient moins de 10 personnes, ou sur les grandes entreprises ayant des centaines, des milliers, voir de centaines de milliers d'employés ? Bien sûr, cela dépend de votre gamme de produits et de services, et d'autres facteurs vous allez examiner.

Le nombre d'années en affaire de votre clientèle cible est aussi un facteur pouvant influencer votre décision. Si vous recherchez des clients ayant atteints un certain niveau de succès en affaire, alors le nombre d'années d'opération peut faire la différence entre un client possible et un client à ne pas considérer dans votre groupe cible.

La location est évidemment toujours un facteur très important à considérer et peut vous aider à définir votre territoire. Si vous devez rencontrer vos clients pour effectuer une vente, de toute évidence la situation géographique des clients par rapport à votre emplacement de travail ou votre demeure, sera très importante quand à la gestion de votre temps de déplacement. D'un autre côté, si vos services peuvent se vendre par internet, que votre mise en marché peut se faire par téléphone et la livraison via le Web, comme par exemple pour un logiciel, alors la location n'a aucune espèce d'importance.

Regardons la seconde portion de la définition **profil spécifique des individus ou des familles**. En raison de l'Internet, ce marché peut représenter des centaines de millions d'individus ou de familles. Alors, si ce marché est votre cible, quels seront les éléments qui vous devrez prendre en considération pour être plus spécifique ?

Un des éléments à considérer sera le sexe. Est-ce que votre produit s'adresse à un sexe en particulier ou est-il unisexe ?

L'âge est aussi un facteur clé. Y a-t-il un groupe d'âge pour lequel votre produit est plus approprié ? Vos produits sont-ils idéalement pour des adolescents, des *baby-boomers* ou encore pour de jeunes enfants ?

Est-ce que le statut marital et la grosseur de la famille de votre public cible important ? Si vous offrez un service de rencontres, vous voudrez rejoindre les célibataires ou les divorcés bien évidemment. D'un autre côté, si vous vendez de l'assurance, vous voudrez cibler les jeunes familles avec enfants.

La situation géographique, encore une fois, sera importante si vous devez absolument rencontrer vos clients ou livrer vos produits localement. Les docteurs en naturopathie doivent absolument rencontrer leurs patients à leur clinique, et les patients ont de bonnes chances de vouloir un naturopathe à l'intérieur d'un périmètre ne demandant pas plus d'une demi heure de voyage. Leur choix se portera donc pour un service dans leur localité.

L'éducation est aussi un critère non négligeable. Vos produits et services sont-ils plus profitables pour des personnes ayant un certain niveau d'éducation ou ce critère est-il sans objet ?

L'occupation et le niveau de revenu de votre client idéal sont d'autres critères importants à considérer dépendamment du type de produits et services que vous offrez. Si vous vendez des voitures de luxe comme des Lexus ou des Mercedes, alors il sera important que votre clientèle puisse rencontrer les paiements de telles voitures.

Les clients potentiels percevant le besoin pour vos produits et services sont vos clients potentiels imminents. Si ils vous connaissent, ils prendront l'initiative de vous contacter, autrement, ils pourront contacter votre compétition. Ils peuvent aussi percevoir leurs besoins mais ne connaître personne pouvant leur fournir ce produit ou service. Ils navigueront alors sur l'internet pour trouver le meilleur fournisseur de ce service. Finalement, ils peuvent percevoir leur besoin, mais tergiversent si ils ne sentent pas que leur besoin est urgent. Ceux-là seront ouverts à discuter avec vous ou toute autre personne qui les contactera.

De la même façon, une bonne proportion des clients potentiels que vous rencontrerez à travers la prospection ou le réseautage d'affaire, n'ont possiblement aucun besoin pour vos services, ou ne les perçoivent pas. C'est en développant un rapport de confiance et en posant les bonnes questions qu'ils percevront les problèmes auxquels ils n'avaient pas songés et pour lesquels vous avez des solutions, qu'ils deviendront des clients possibles.

Le processus de vente ne peut donc évoluer que si il y a perception d'un besoin de la part du client.

Regardons la quatrième série de mots dans la définition – **pouvant vraiment bénéficier de ce que vous avez à offrir.**

Voici le moment où il est important d'être un professionnel de la vente ou un entrepreneur ayant de l'éthique. Si vous tentez de vendre une solution qui n'est pas parfaitement adaptée au besoin du client, vous ferez peut-être la vente, mais ce sera la seule. Vous perdrez la relation à long terme que vous auriez pu développer ainsi que les références qu'il est permis d'espérer d'un client satisfait..

Les vrais professionnels gardent toujours en tête les intérêts de leurs clients. Ils s'efforcent toujours de trouver la meilleure solution possible pour eux. Ils pensent à long terme et bâtissent des partenariats avec leurs clients. En ciblant au départ les clients pour qui leur service est le plus bénéfique et en posant les bonnes questions, ils sont en mesure de proposer les meilleures solutions possibles à la problématique du client.

Regardons maintenant le groupe de mots final de la définition – **qui ont les moyens ou sont néanmoins prêts, à payer votre prix de vente.**

Il est très important de bien définir qui peut ou ne peut pas s'offrir vos services ainsi que **qui aura les moyens ou sera néanmoins prêts, à payer votre prix de vente.** Ceci est primordial.

Situation d'une cliente

Une des mes cliente en coaching l'année dernière est partie en affaire il y a quatre ans après avoir travaillé pour d'importantes agences de publicité qui desservaient de grandes corporations aux immenses budgets de publicité et promotion.

Son intention de départ était d'offrir des services de design graphique à de nouvelles compagnies débutant en affaire. Elle avait l'impression que ces entreprises auraient des besoin graphiques nombreux, du logo à la papeterie d'affaire, aux brochures promotionnelles, etc.

Le problème qu'elle a découvert avec le temps est que ces compagnies, appréciant toutefois la qualité de son travail, n'étaient pas prêts à dépenser beaucoup d'argent en particulier pendant la phase de démarrage. Elles préféraient dépenser peu pour des produits simplement fonctionnels pour lesquels elles allouaient un budget très limité.

Ce n'est qu'au moment où elle a ciblé des compagnies en existence depuis plus de deux ans et voulant maintenant améliorer leur image afin d'attirer une meilleure clientèle, qu'elle a elle-même rencontré plus de succès.

Elle a aussi créé des alliances stratégiques avec plusieurs professionnels de son milieu – rédacteurs, traducteurs, photographes ainsi que d'autres designers – qui lui permettent d'offrir une plus large palette de services à des prix compétitifs aux grandes entreprises où elle a des déjà des contacts.

En ciblant judicieusement son marché, elle s'est mieux positionné pour rencontrer le succès et peut maintenant approcher des clients potentiels consentant à payer le prix pour ses services.

Exercice A - Profil idéal de votre client ou client potentiel qui vous amène le plus de revenu

Marché cible 1:

Marché cible 2:

Marché cible 3:

Analyse de vos produits et services

Bien réviser votre liste de produits et services et faire une liste des bénéfices ainsi qu'une liste complète de tous les groupes potentiels de clients pouvant bénéficier de vos services est une façon très utile de s'aider à se concentrer sur des marchés cibles spécifiques.

Établir une liste des avantages de vos divers produits et services est également une bonne préparation pour le module de présentation de la situation de *La formule gagnante*, que nous couvrirons plus tard.

Un chiropraticien de mes clients avait de la difficulté à augmenter sa pratique, en partie parce qu'il utilisait une technique relativement peu connue appelée Réseau pour traiter ses clients.

Je l'ai encouragé à faire une liste de tous les avantages des services qu'il donnait et des différentes conditions qu'il avait traité depuis le début de sa pratique, 2 ans auparavant. Il a donc tout mis sur papier, ce qui l'a aidé à réaliser, en réfléchissant à la clientèle souffrant de maladies chroniques dont il avait traité les symptômes, que la technique de Réseau qu'il utilise, avait été particulièrement utile pour les patients souffrant de fibromyalgie – une condition débiliteuse pouvant être très douloureuses.

Il a par la suite contacté l'Association québécoise de la fibromyalgie et a proposé de conduire une petite étude avec plusieurs de leurs membres à qui il a offert une série de traitements gratuits.

À la suite de cette initiative, il est maintenant le chiropraticien recommandé de l'association, reçoit beaucoup de références et bénéficie d'une pratique très courue. Il a développé un marché de niche et a contribué, par le fait même, au mieux être de nombreux patients gravement atteints.

Questions sur vos produits et services

Il y a en réalité 4 questions que vous devez toujours vous poser lorsque vous examinez les avantages de vos produits et services pour chacun des groupes cibles du marché que vous envisagez:

De quelle façon mes produits et services feront-ils économiser de l'argent à ces clients potentiels?

De quelle façon mes produits et services feront-ils augmenter les revenus de ces clients potentiels?

De quelle façon mes produits et services feront-ils que ces clients potentiels se sentent bien?

De quelle façon mes produits et services feront-ils que ces clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Les clients achètent, en fait, pour économiser de l'argent, augmenter leurs revenus et, surtout, en fonction de ce qu'ils pensent des produits et services. Ils achètent d'abord en se basant sur leurs émotions, puis se justifient par la logique.

Ainsi, lorsque vous analysez vos produits et services afin de mieux cibler votre marché idéal, vous devez vraiment examiner les réponses à ces quatre interrogations.

La question que vous pourriez aussi vous poser est de savoir si il est nécessaire d'apporter quelques modifications à vos services ou produits pour vous permettre de mieux cibler les marchés cibles les plus rentables que vous pouvez trouver.

En d'autres termes, y a-t-il des choses que vous pouvez faire pour mieux vous positionner sur le marché afin de vous aider à attirer le type de clients que vous souhaitez avoir ? Avez-vous besoin d'ajuster votre stratégie de prix ? Avez-vous besoin de revoir vos conditions de paiement ? Avez-vous besoin de changer les délais de livraison ? Y a-t-il quelque chose offert par vos concurrents que vous devriez aussi offrir afin d'être plus compétitif ?

Analyse de vos clients actuels

Si vous avez une liste de clients établis, vous devriez vraiment l'examiner de très près et identifier quels sont les bons clients, et quels sont ceux qui sont inactifs.

Votre but est d'identifier qui sont les 20% meilleurs parmi vos clients. En faisant cela, vous pouvez savoir – fondé sur la règle de Pareto – quels clients génèrent 80% de vos revenus tout en ne prenant que 20% de votre temps.

Un conseiller financier me racontait récemment comment il avait plus que doublé son revenu à partir du moment où il avait effectivement fait cette analyse et avait agi en conséquence. Paul avait d'abord identifié ses meilleurs clients – les 20% générant l'essentiel de ses revenus – puis avait soigneusement profilé ces clients, s'aidant par le fait même à établir clairement le meilleur marché cible pour ses produits et services. Il a ensuite fait une liste des autres 80% composant sa clientèle et a vendu cette liste en un paiement unique, à un autre professionnel de la finance – une personne qui continuerait à fournir de bons services à ses anciens clients, croit-il, et qui voulait justement développer sa pratique.

Il a ainsi libéré son temps considérablement et a pu par la suite concentrer ses efforts sur la construction d'une nouvelle pratique consistant exclusivement de clients au sein du marché cible qu'il avait identifié par l'exercice. Les résultats ont été phénoménaux. Paul a doublé le revenu fait l'année précédente, et ce, en travaillant moins qu'avant. Cela lui a permis de mieux équilibrer sa vie personnelle et professionnelle et d'avoir plus de temps pour faire les choses qu'il aime à l'extérieur du travail.

Il a fallu 3 ans à Paul pour avoir le courage de faire le changement. Ce n'était pas une décision facile pour lui pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il avait établi sa base de clients et faisait déjà un bon niveau de revenu. Il n'avait plus besoin de faire beaucoup de vente car il avait un taux de fidélisation de la clientèle de 90%, et la plupart des revenus générés provenaient de mandats récurrents et de renouvellement de contrats. Ainsi, son temps était principalement consacré au maintien de bonnes relations client, et sur la résolution de problèmes survenant de temps à autre.

En réduisant de 20% son revenu, Paul a, en fait, libéré 70% de son temps, ce qui lui a permis de prospecter, de faire du réseautage d'affaire intensif afin de localiser le type de clients souhaités et ainsi reconstruire sa pratique. Il a donc véritablement doublé ses revenus.

Les entreprises qui ont de la difficulté rencontrent souvent le même type de dilemme. Ils passent souvent le plus clair de leur temps à travailler et fournir des services à des clients qui ne sont pas vraiment rentable pour eux. Dans leur raisonnement, un revenu est un revenu, et il est préférable d'en avoir des petits pour couvrir les dépenses de fonctionnement que pas du tout.

Ils finissent par être tellement occupés qu'ils n'ont pas le temps de prospecter régulièrement pour trouver de nouveaux clients ou de faire du réseautage d'affaire afin d'obtenir des références pour le bon type de clientèle. C'est aussi pourquoi ils se retrouvent à travailler de plus longues heures et qu'ils n'atteignent pas les objectifs qu'ils se sont fixés. Ils ne travaillent pas de façon intelligente.

Exercice B – Vos ratios

**Nombre d'appels de prospection nécessaires pour sécuriser une réunion :
(Pour vos différents produits/services)**

**Nombre de réunions de vente nécessaires pour sécuriser une vente : (Pour
vos différents produits/services)**

Montant moyen d'une vente : (Pour vos différents produits/services)

Autres ratios intéressants : (Pour vos différents produits/services)

Les chiffres parlent

Mettre l'accent sur le bon marché cible

Disons que vous êtes professionnel de la vente ayant actuellement 100 clients et que, basé sur la règle de Pareto, 20 de ces clients vous apportent 80% de votre chiffre d'affaires de 100 000 \$ par an. Cela signifie que 20 clients vous apportent chacun une moyenne de 4 000 \$ de revenus par an alors que les 80 autres, ne vous apportent que 250 \$ chacun.

Gardons-nous de dire que vous travaillez 2 200 heures par an et que vous êtes tellement occupé en ce moment avec tous ces clients que vous ne pouvez mettre que 200 heures par an dans la prospection et le réseautage d'affaire afin de remplacer les 10% de la clientèle que vous finissez par perdre chaque année. Cela vous laisse 2000 heures de service après-vente auprès de 100 clients, soit 20 heures chacun en moyenne.

Vu de cette façon, cela signifie en fait que vous faites 200 \$ de l'heure en travaillant pour 20% de vos clients vous apportant 4000 \$ chacun et 10,25 \$ l'heure quand vous travaillez pour les 80% restants vous rapportant seulement une moyenne de 250 \$ chacun.

Disons maintenant que vous êtes en mesure de remplacer, dans chacune des 3 prochaines années, les 10% des clients que vous perdez du «groupe de clients qui n'est pas rentable» par 10% de nouveaux clients du marché mieux ciblé que vous avez identifiés. Qu'advient-il de vos revenus?

Au bout de 3 ans, 50 sur 100 de vos clients au lieu de 20, généreraient pour vous 4 000 \$ de revenus et les 50 autres continueraient à générer 250 \$ chacun. Ainsi, votre revenu total, en travaillant le même nombre d'heures, passerait de 100 000 \$ par an à 212 500 \$ par an.

Voilà le pouvoir de travailler intelligemment.

De combien de clients avez-vous réellement besoin si vous ciblez votre marché cible idéal?

Regardons ce concept sous un autre angle.

Disons que vous êtes un massothérapeute et que vous avez travaillé avec 150 clients l'an dernier qui vous ont payé 70 \$/l'heure pour vos services. Vous avez fourni un total de 1000 massages au cours de l'année et avez gagné 70 000 \$. Sur la base de la règle de Pareto, 80% de ces massages ont été donnés à 20% de vos clients – les 30 réguliers, tandis que les 200 autres massages ont été donnés à 80% de vos clients – les 120 autres.

Vous avez également passé 150 heures en travail administratif lié à la gestion de votre entreprise et un autre 750 heures en prospection et réseautage d'affaire dans la dernière année pour un total de 2 000 heures travaillées.

Vous avez maintenant le profil de vos clients réguliers et avez décidé de travailler plus intelligemment, en attirant le même type de clients à l'avenir. Vous avez également décidé que vous vouliez augmenter vos revenus jusqu'à \$ 84 000 dans la prochaine année. Alors, de combien de clients réguliers avez-vous réellement besoin pour atteindre ces résultats?

Si vous faites le calcul, vous saurez que chacun de vos clients réguliers génèrent actuellement pour vous une moyenne de 1 867 \$ en revenus annuellement. Donc tout ce que vous devez faire pour atteindre le revenu de 84 000 \$ que vous vous êtes fixés, est de trouver 15 nouveaux clients réguliers. En concentrant votre prospection et votre réseautage en vue d'atteindre cet objectif et en refusant de qualifier les clients qui ne sont pas susceptibles de devenir des clients réguliers pour votre entreprise, vous serez en mesure d'atteindre votre objectif plus rapidement.

Cela peut vous amener à demander l'achat d'un minimum de 10 massages en forfait pour les nouveaux clients qui veulent utiliser vos services, cela afin de n'attirer que des clients réguliers à l'avenir.

Alors, prenez le temps nécessaire pour déterminer le nombre de clients idéal dont vous avez réellement besoin au sein de votre marché cible afin d'atteindre les résultats d'affaires escomptés. Cela fait, prenez les mesures nécessaires pour trouver ces clients par la prospection et le réseautage intelligent. Ce sera le sujet de ce que nous allons traiter dans les futurs modules de «Vivre la formule gagnante».

Comment tirer le plus de ce cours

Ce cours comprend du matériel à lire, du matériel à écouter, ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce programme, vous devez :

- 1) Prendre l'engagement de mettre le temps qu'il faut pour faire les exercices.
- 2) Utilisez les exercices de relaxation en profondeurs tous les jours ou régulièrement.
- 3) La liste de choses à faire, est sûrement un des outils les plus importants, et vous devrez la remplir chaque jour. Prenez quinze minutes à la fin de la journée pour revoir votre liste et cocher les articles complétés, puis préparez la liste du lendemain. Il s'agit d'un exercice essentiel qui vous aidera à garder le cap.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.

Exercice 3 – Revoyons les chiffres

Revenu de ventes annuel :

Nombre de clients :

Revenu de vente moyen annuel par client :

Revenu annuel des meilleurs 20% de vos clients :

Nombre de ces meilleurs clients :

Revenu moyen annuel de ces meilleurs clients :

Votre objectif de revenu pour les prochains 12 mois ::

Nombre de nouveau “meilleurs clients” que vous devez trouver ::

Profil de vos meilleurs clients :

Exercice 4

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?

Produit ou service – Complétez une page pour chaque produit ou service que vous offrez

Les caractéristiques principales de ce produit ou service

Les avantages principaux de ce produit ou service

Le profil du client idéal qui bénéficierait de ce produit ou services

De quelle façon ce produit ou service :

- 1) Fera-t-il économiser de l'argent à ces clients ou clients potentiels?
- 2) Fera-t-il augmenter les revenus de ces clients ou clients potentiels?
- 3) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent bien?
- 4) Fera-t-il que ces clients ou clients potentiels se sentent ou paraissent bien devant les autres?

Est-il nécessaire de faire des changements pour devenir plus concurrentiels? Si oui, quels changements?



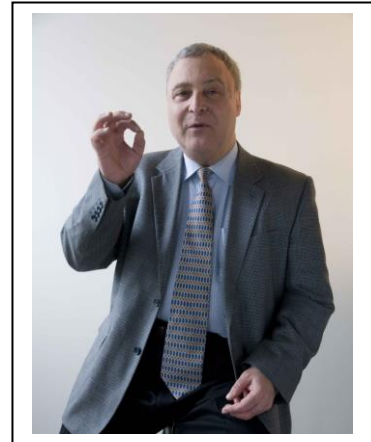
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>

Souhaitez-vous augmenter le trafic sur le site web de votre organisation afin d'accroître les ventes de vos produits et services ou le montant des dons si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Souhaitez-vous être perçu comme un leader communautaire soucieux du bien-être de vos clients, prospects, employés et leurs familles, ainsi que de vos bénévoles et de leurs familles si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Pour ce faire, demandez à Encadrement G.O.L.E.A.D. d'insérer une page publicitaire dans ses présentations virtuelles GRATUITES ou ses cours éducatifs qui aident ceux qui les utilisent à améliorer leur qualité de vie.

Pour plus d'informations, veuillez envoyer un courriel à Encadrement G.O.L.E.A.D. à l'adresse golead2017@gmail.com en indiquant votre intérêt pour la publicité. Veuillez également nous fournir l'adresse de votre site web, votre nom et votre numéro de téléphone.



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

MODULE 6

ÉTABLIR DES LIENS

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens**
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.
-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[**CLIQUER ICI**](#)

Établir des relations

La capacité d'établir un rapport, la confiance et des relations est probablement l'aptitude qu'on retrouve le plus chez les représentants commerciaux et propriétaires d'entreprises.

En fait, il s'agit de l'élément vital de tout le processus de vente. Ces aptitudes sont nécessaires lors de la prospection et du réseautage, ainsi que lors des rencontres avec les clients potentiels, afin d'identifier leurs besoins ou leur présenter des solutions appropriées.

Les professionnels et propriétaires d'entreprises qui réussissent le mieux savent établir des relations gagnant-gagnant, non seulement avec les clients et clients potentiels, mais également avec tous ceux qu'ils rencontrent et avec qui ils travaillent. Ils savent que plus ils établissent de relations gagnant-gagnant, plus ils recevront de références et plus ils connaîtront de succès.

En quoi consistent les relations gagnant-gagnant?

Les relations gagnant-gagnant sont des relations où les deux individus gagnent et grandissent. Les deux individus se sentent bien vis-à-vis l'un de l'autre. Ils apprennent l'un de l'autre et aiment bien leur compagnie et leur humour. Ils apprécient leurs qualités et habiletés mutuelles. Ils se comprennent bien et s'entraident. Ils ont aussi confiance l'un en l'autre.

En matière de ventes, ces relations sont également celles où il y a un échange mutuellement avantageux. Le client reçoit une valeur pour son investissement (de bonnes solutions pour répondre à ses besoins), tandis que le vendeur et sa compagnie reçoivent un paiement équitable.

L'établissement de relations gagnant-gagnant

Les relations gagnant-gagnant sont-elles faciles à développer? Oui et non. Cela dépend strictement de vous et de votre façon de concevoir les relations. Mais les avantages d'avoir ce genre de relations valent vraiment la peine de faire l'effort.

L'élément clé pour développer des relations gagnant-gagnant est le **respect**. À moins d'un niveau minimum de respect mutuel depuis le début, les possibilités que des relations gagnant-gagnant se développent seront très limitées.

Dans ces conditions, les relations gagnant-gagnant sont des relations où les deux individus gagnent et grandissent. À certains moments, il y aura des mésententes et des désaccords et un manque de compréhension entre les personnes. Mais lorsqu'il y a respect et confiance, ces problèmes et ces mésententes disparaissent, et, à long terme, les relations continuent à prospérer.

Les avantages des relations gagnant-gagnant

Les relations gagnant-gagnant sont saines et nous chargent d'énergie positive puisqu'elles nous aident à combler certains de nos besoins essentiels tels que socialiser, avoir des compagnons, être acceptés, être écoutés et être compris.

Au travail, nos relations gagnant-gagnant avec les collègues et fournisseurs sont plus utiles, amicales et coopératives; elles nous aident donc à en faire plus et à fournir un meilleur service à nos clients.

Du côté des clients et clients potentiels, les relations gagnant-gagnant se traduisent par une augmentation des ventes et des références.

Les conséquences de ne pas avoir des relations gagnant-gagnant

D'un autre côté, les conséquences de ne pas développer de relations gagnant-gagnant sont sérieuses.

Les relations malsaines avec les clients et clients potentiels entraînent tout simplement une perte de ventes et de références. Pourquoi? Parce que les clients, en réalité, achètent des professionnels et propriétaires qu'ils respectent, apprécient et en qui ils ont confiance, et ce sont eux qu'ils réfèrent.

Les relations malsaines mènent à la frustration, aux conflits et au stress. Il est bien connu que les problèmes de relations conjugales, les conflits de nature familiale, ainsi que les conflits de travail entraînent un comportement non coopératif et un haut niveau de stress. Et lorsque nous nous sentons stressés, il devient plus difficile d'avoir l'enthousiasme et la confiance nécessaires tout au long du processus de vente.

Quels sont les éléments nécessaires à l'établissement du respect?

Ils sont au nombre de cinq :

- 1) Donner une bonne impression lors de la première rencontre, que ce soit une réunion de vente, un événement de réseautage, un appel de prospection ou tout autre type de rencontre.
- 2) Utiliser une communication efficace afin d'établir et maintenir la confiance des clients et clients potentiels durant et après nos interactions.
- 3) Porter attention aux styles personnels des personnes et ajuster notre comportement en conséquence.
- 4) Apprendre à faire part de notre appréciation des autres en observant leurs forces et adressant des compliments sincères.
- 5) Porter attention aux motivations clef et ajuster notre comportement en conséquence.

Faire bonne première impression

Qu'est-ce qu'une première impression? Il s'agit de la perception que nous avons des autres et qu'ils ont de nous, lors d'une première rencontre. La première impression repose non seulement sur ce qui est dit, mais également sur l'habillement et le langage corporel; et elle ne prend que quelques secondes à se former.

Ce pourquoi les 30 premières secondes de toute rencontre sont si importantes. Lorsque vous faites bonne impression, on vous écoute et vous avez l'occasion de réellement communiquer avec votre interlocuteur. Sinon, être écouté sera comme gravir une haute montagne : un défi potentiellement impossible.

Je me souviens d'un client, en 1984, qui avait de la difficulté à se trouver un bon emploi. Il avait obtenu un doctorat en génie mécanique, ainsi qu'un MBA. Bien qu'originaire d'Iran, il avait fait ses études en Grande-Bretagne, donc son anglais était très bon. Il possédait 10 ans d'expérience en Europe et habitait Vancouver depuis environ 18 mois, sans pouvoir trouver un emploi propice; il en était au désespoir lorsque je l'ai rencontré.

Rashid était des plus compétents, confiants et professionnels, en plus d'être quelqu'un de très gentil et amical. Il y avait par contre trois choses qu'il faisait qui créaient une mauvaise impression et lui faisaient problème dans sa recherche d'emploi.

Sa poignée de main n'était pas ferme, et en Amérique du Nord, une poignée ferme équivaut à dire que vous avez confiance en vous-même. Une deuxième chose : il évitait le contact visuel, ce qui dans sa culture est un signe de respect; en Amérique du Nord par contre, cela est considéré vouloir ne pas partager d'information, avoir quelque chose à cacher. La troisième chose tenait à sa posture : il devait apprendre à se tenir droit et présenter une attitude confiante envers les autres.

Après avoir fait les ajustements nécessaires, Rashid s'est déniché, en moins de deux mois, un emploi fantastique dans son domaine et est revenu nous voir pour célébrer, avec plusieurs bouteilles de champagne. Il a réussi à se vendre en faisant bonne impression d'entrée de jeu.

Alors, comment faire bonne première impression?

En plus de la bonne poignée de main, du contact visuel et de la posture confiante, vous devez :

- Paraître amical; un bon sourire confiant indique que vous êtes amical et facile d'approche, que vous aimez réellement rencontrer les gens.
- Vous habiller en conséquence; il ne s'agit pas ici seulement de vêtement, mais également, pour les hommes, d'être rasé de près et d'avoir la bonne coupe de cheveux, et pour les femmes, de ne pas porter trop de maquillage.
- Montrer, tôt dans la rencontre, un bon sens de l'humour approprié; cela vous aidera à être apprécié et on se souviendra plus facilement de vous.

Inspirer la confiance

Inspirer la confiance est vital dans la vente; après tout, achèteriez-vous de quelqu'un en qui vous n'avez pas confiance?

Pour les professionnels de la vente et les propriétaires d'entreprise, la confiance des clients et clients potentiels est à la base de leur présentation de vente. Si cette base, cette fondation, ne tient pas, c'est tout l'édifice de la vente qui s'écroule.

Que pouvez-vous faire pour inspirer la confiance des clients et clients potentiels après avoir donné une bonne première impression?

- Posez des questions intelligentes. Ce faisant, vous indiquez que vous savez de quoi vous parlez et désirez en apprendre plus sur les besoins de vos clients.
- Trouvez des intérêts communs. Nous aimons bien ceux qui sont comme nous et ont les mêmes intérêts et valeurs, et leur faisons confiance.
- Fournissez des renseignements utiles et précis. Ainsi, vos clients et clients potentiels sentiront que vous pouvez être une précieuse source d'information et de connaissances. Voilà pourquoi il importe d'en apprendre sur plusieurs sujets pouvant être pratiques ou intéressants pour vos clients; en partageant ces informations, vous vous attirez leur gratitude et leur respect.
- Écoutez soigneusement. Il s'agit là du meilleur compliment que vous pouvez faire à un client ou client potentiel; cela démontre du respect et indique que vous vous préoccupez d'eux.
- Reproduisez le langage corporel et la façon de parler; cela institue plus facilement un rapport. Inconsciemment, nous faisons confiance à ceux qui nous ressemblent; donc si votre client change de posture sur sa chaise, essayez de faire de même après environ une minute. Si le client parle plus rapidement ou plus lentement que vous, ajuster votre débit en conséquence.
- Honorez vos promesses. Je me souviens que, lors de l'élaboration du programme de vente et développement des affaires chez Royal LePage, le vice-président à la formation et au développement m'a demandé d'établir un tableau en deux volets sur la confiance. Un des exercices consistait à placer, du côté positif du tableau, ce qui était propice à la confiance, et de l'autre ce qui lui nuisait. Honorer ses promesses était un des éléments les plus importants du côté positif.
- Confirmez votre compréhension de leurs besoins. Après une rencontre avec un client ou client potentiel, il est toujours utile d'envoyer un courriel ou une note confirmant que vous avez compris de ses besoins, en demandant une confirmation de votre compréhension. Il s'agit d'une étape essentielle qui aide à rassurer les clients que vous écoutiez et avec réellement compris quelles étaient leurs priorités.
- Observez le style personnel et ajustez votre communication en conséquence.

Comprendre les styles personnels

Chacun d'entre nous développe tôt dans son enfance un style personnel. Ce style peut évoluer tout au long de la vie, quoique les caractéristiques de base demeurent. Les styles personnels nous aident à comprendre les besoins et les priorités des autres. Pour développer des relations gagnant-gagnant, nous devons être très sensibles à ces besoins.

Il existe quatre styles personnels : confort, aimable, contrôleur et significatif.

Chacun d'entre nous peut avoir des besoins et des valeurs qui proviennent de l'un ou l'autre des quatre styles personnels, mais nos besoins et nos priorités proviennent surtout d'un ou deux styles prédominants.

Au fur et à mesure que vous lirez la description de chaque style, essayez de déterminer celui qui vous décrit le mieux.

Le style confort – besoins et priorités

Commençons par revoir les besoins et les priorités du style **confort**.

- Les personnes dont le style est « confort » organisent d'habitude leur vie afin d'éviter ou de minimiser le stress et le désagrément.
- Elles sont généralement enthousiastes, motivées, optimistes et émotionnelles. « Penser positif » est important pour elles, et elles évitent généralement les pessimistes.
- Elles peuvent être charmantes et très sociables, aiment parler et partager des histoires; elles préfèrent également minimiser les désagréments et excellent dans la motivation des autres.
- Elles sont habituellement extroverties et aiment bien être le centre d'attention.
- Dans leurs relations, elles évitent ceux qui sont instables, leur font des demandes qu'elles considèrent « irraisonnables » et ceux qui sont pessimistes et font preuve d'émotions négatives.

Voilà ce qui en est du style confort.

L'établissement de relations avec le style confort

Voyons voir comment utiliser cette information pour établir une relation avec un **client ou client potentiel** de style confort.

- Les personnes de style confort cherchent à éviter le stress. Nous devrions donc les approcher avec des **solutions** plutôt qu'avec des problèmes. En d'autres mots, ne leur dites pas que l'édifice est en feu sans apporter de l'eau avec vous.
- Les personnes de style confort sont sociables et amicales. Discuter d'**affaires lors d'un dîner** ou lors d'un événement social les mettrait plus à l'aise.
- Finalement, avant d'aller directement au cœur du problème, vous devriez toujours prendre un peu de temps pour **socialiser** et partager quelques anecdotes intéressantes.
- Les personnes de type confort évitent les pessimistes. Il est alors important que vous mainteniez un angle **positif** lorsque vous abordez les problèmes avec elles.

Le style aimable – besoins et priorités

- Les personnes dont le style personnel est **aimable** cherchent à **éviter** les situations qui leur apportent le **rejet**. En conséquence, elles sont amicales et attentionnées et cherchent généralement à contenter les autres.
- Elles sont très **sensibles** vis-à-vis des besoins, des attentes et des sentiments des autres. Elles **aiment** les personnes qui donnent du **soutien**, tiennent leurs promesses et sont sincères et loyales.
- Elles sont également souvent de bonnes oreilles et posent beaucoup de questions, quelquefois personnelles, pour en savoir plus sur vous. Elles peuvent être extroverties et émotives.
- Elles sont généralement habiles pour résoudre les problèmes, mais deviennent indécises si elles doivent satisfaire des personnes aux idées opposées. C'est leur façon d'éviter de s'attirer le rejet.
- Elles ont tendance de façon inappropriée à prendre le blâme sur elles-mêmes et se sentent facilement blessées si on manque de leur montrer de l'**appréciation**.

L'établissement de relations avec le style aimable

Comment établir une relation gagnant-gagnant avec un client ou client potentiel de style aimable?

Nous devons les approcher différemment des personnes de style confort, après tout, leurs besoins sont différents.

- Les personnes de style aimable valorisent le fait d'aider les autres et apprécient aussi le soutien qu'elles reçoivent. Donc, si vous pouvez les aider d'autres façons que strictement par vos produits et services, faites-le. Par exemple, vous pourriez connaître quelqu'un d'utile pour eux, ou un produit pouvant les aider avec un problème qu'ils vous ont mentionné. Si vous faites cela, ils voudront immédiatement retourner la faveur.
- Vous devrez donner aux personnes de style aimable votre attention complète lorsqu'elles vous parlent et lorsqu'elles font des suggestions. Si vous décidez de ne pas suivre la suggestion, vous devrez prendre soin à ce qu'elles ne prennent pas votre décision comme un rejet personnel.
- Vous devriez vraiment faire part de votre appréciation lorsqu'elle est appropriée. Les personnes de style aimable désirent se sentir appréciées; recevoir des compliments les motive pour toute la journée.
- Finalement, vous devriez prendre quelques minutes pour socialiser au début des rencontres, mais aussi pour partager si possible des choses personnelles avec elles.

Le style contrôleur – besoins et priorités

- Les personnes du type contrôleur **évitent** les situations qui peuvent les faire paraître ridicules ou les **humilier**.
- Elles **n'aiment pas les surprises**. C'est pour cela qu'elles essaient de gagner et de maintenir le contrôle sur elles-mêmes, les autres et les situations.
- Elles occupent souvent des postes de **chef**, puisqu'elles sont généralement bien organisées, productives, fiables et que l'on peut compter sur elles pour que les choses se fassent.
- Elles aiment donner leur opinion, voire moraliser, et s'attendent à ce qu'on les écoute.
- Elles s'habillent habituellement bien et ont un maintien confiant.
- Elles sont de nature **pratique** et ont un sens élevé de ce qui est juste. Elles sont **tenaces** et **débrouillardes**. Elles sont portées à s'affirmer, à dominer et à diriger et aiment ceux qui les soutiennent. Elles peuvent également être réservées et difficiles à cerner.
- Elles peuvent aussi **réagir avec excès** si elles sentent qu'elles perdent le contrôle.

L'établissement de relations avec le style contrôleur

- Voyons maintenant quelles sont les meilleures façons d'approcher les personnes de type contrôleur.

Celles-ci doivent être approchées très différemment des personnes qui sont de type confort ou aimable.

Vous devriez les informer régulièrement de ce qui se passe afin qu'elles n'aient pas de surprises.

- Vous devriez toujours arriver à l'heure, et si vous devez être en retard, vous devriez vous assurer qu'elles sont au courant à l'avance de ce retard.
- Lorsqu'il est question de leur vendre des produits ou services, adoptez une approche méthodique et organisée, avec un plan d'action détaillé, un ordre du jour. Elles apprécient tout ce qui est plans et systèmes.
- Parce qu'elles peuvent être directes, vous pouvez régler vos affaires avec eux à partir du bureau et aller tout de suite au cœur de la question. Après tout, les personnes de type contrôleur valorisent le temps.

Le style significatif – besoins et priorités

Et qu'en est-il du quatrième style, le type **significatif**?

- Les personnes de type significatif cherchent à **éviter ce qui est dénué de sens** dans la vie et dans toutes les situations dans lesquelles elles se retrouvent.
- Elles sont **perfectionnistes**. Elles sont généralement précises et établissent de hauts standards pour elles-mêmes et pour les autres.
- Elles aiment enquêter, « trouver les faits », analyser et établir des plans précis. Généralement objectives, elles sont bien informées et ont un grand sens de l'équité. Elles posent beaucoup de questions et veulent des détails.
- Elles sont également introverties et réservées – les plus effacées des quatre types.
- Elles ne montrent pas beaucoup leurs sentiments, mais veulent être très utiles, apporter une contribution significative et être respectées des autres.

L'établissement de relations avec le style significatif

Quelle est la meilleure approche à adopter vis-à-vis du style significatif? Voici quelques pistes.

- Lorsque vous leur présentez une solution ou parlez d'un produit ou service, assurez-vous d'avoir bien fait vos devoirs, de bien savoir ce dont vous parlez. Que ça vous plaise ou pas, c'est sur la qualité que votre travail sera évalué.
- Vous devrez aussi voir à ce qu'il n'y ait pas d'erreurs stupides ou ridicules. Si vous faites ce genre d'erreurs, elles vous percevront comme étant inattentif ou bien pas très intelligent. De toute façon, vous perdrez leur respect.
- Vous ne devez pas hésiter à leur demander leur avis lorsque vous avez à résoudre un problème qui demande de l'analyse. Cela leur permet d'utiliser leurs points forts et à bien se sentir – une situation gagnant-gagnant.
- Si elles sont impliquées dans un projet intéressant et font du bon travail, du travail de haute qualité, faites-leur un compliment à ce sujet. Après tout, elles font quelque chose qui en vaut la peine.

Identifiez votre style personnel

Alors? Vous êtes-vous reconnus dans un ou plusieurs de ces styles? Probablement. Dans ce cas, comment être sûr des styles prédominants?

Une des meilleures façons de déterminer votre style prédominant est de repenser à votre comportement **dans des situations de haut stress**. Vous devez penser à votre façon d'approcher et de résoudre les problèmes. Quand vous agissez dans des conditions de haut défi et de stress, vos valeurs fondamentales font surface. Lorsque vous êtes stressés, vous laissez tomber tous vos rôles.

Dans les situations stressantes ou de panique :

Cherchez-vous une solution rapide pour éviter le stress immédiat? C'est la réaction typique d'une personne de style confort.

Cherchez-vous à savoir comment chaque personne se sent vis-à-vis de cette situation et comment cette situation va les affecter? Aimable serait-il votre style prédominant?

Cherchez-vous à mettre en place un plan d'action rapide et efficace et à accomplir la tâche le plus tôt possible? Êtes-vous impatient? Aimable serait-il votre style prédominant?

OU

Vous préoccupez-vous d'analyser le problème en détail afin d'en arriver à la meilleure solution possible? Êtes-vous de style significatif?

Le style personnel de vos clients et clients potentiels

Vous ne savez pas nécessairement comment les clients que vous connaissez bien réagissent au stress; vous pouvez par contre porter attention à leur langage corporel lors de votre prochaine rencontre, ou vous souvenir de certaines de leurs attitudes habituelles. Vous pourrez ainsi porter un jugement éclairé sur leur style personnel, surtout s'ils sont clients depuis longtemps.

Cela fait, vous pourrez faire croître votre relation en ajustant votre comportement à leurs besoins et priorités, ainsi qu'à leur style.

Qu'en est-il des clients potentiels et de ceux que vous rencontrez en réseautant et ne connaissez pas si bien? Comment déterminer rapidement leur style?

L'observation de leur comportement et leur langage corporel peut vous éclairer votre jugement. Semblent-ils introvertis ou extrovertis? Aiment-ils jaser, et si oui, abordent-ils des sujets personnels, afin de mieux vous connaître, ou parlent-ils simplement de la météo, des sports ou d'affaires? Posent-ils beaucoup de questions ou préfèrent-ils être ceux qui parlent? Paraissent-ils amicaux et aidants, ou désirent-ils plutôt être le centre d'intérêt? Semblent-ils directs ou cherchent-ils à en savoir plus? Aiment-ils être bien entourés ou sont-ils plus circonspects? Sourient-ils beaucoup ou paraissent-ils plus sérieux et réservés? Donnent-ils une impression de confiance ou d'émotivité?

Souvenez-vous que les styles confort et aimable tendent à être extrovertis et émotifs, tandis que les styles contrôle et significatifs sont plus introvertis et réservés.

Les personnes de style confort sont des conteurs qui aiment être le centre d'intérêt, tandis que l'aimable est plus gentil et désire être apprécié.

Quant à lui, le style contrôle est direct, tandis que le significatif pose beaucoup de questions et s'attarde aux détails.

Exercice A ~ Identifier votre style personnel

Votre style personnel

Alors ? Vous êtes-vous reconnu dans un ou plusieurs de ces styles ?

Probablement. Dans ce cas, comment être sûr des styles prédominants ?

Une des meilleures façons de déterminer votre style prédominant est de repenser à votre comportement dans des situations de haut stress. Vous devez penser à votre façon d'approcher et de résoudre les problèmes. Quand vous agissez dans des conditions de haut défi et de stress, vos valeurs fondamentales refont surface. Lorsque vous êtes stressé, vous laissez tomber tous vos rôles.

Lorsque vous êtes stressé ou que vous vivez des situations de panique, recherchez-vous des solutions rapides pour éviter le stress ?

C'est la réaction typique d'une personne de style confort.

Cherchez-vous à savoir comment chaque personne se sent vis-à-vis de cette situation et comment cette situation va les affecter ?

Aimable serait-il votre style prédominant ?

Cherchez-vous à mettre en place un plan d'action rapide et efficace et à accomplir la tâche le plus tôt possible ? Êtes-vous impatient ?

Votre style prédominant est peut-être contrôleur.

Est-il important pour vous d'étudier le problème en détail pour arriver à la meilleure solution possible ?

Êtes-vous de style significatif ?

Prenez maintenant le temps de vous évaluer en relation aux quatre styles. Utilisez une échelle de 1 à 10 pour le faire, 10 étant la valeur haute.

Confort		Aimable		Contrôleur		Significatif	
---------	----------------------	---------	----------------------	------------	----------------------	--------------	----------------------

Exercice B: Relations au travail et relations personnelles

Cet exercice concerne les cinq personnes les plus significatives pour vous au travail et les cinq personnes les plus significatives dans votre vie personnelle, y compris au moins deux avec qui vous avez des difficultés de relations au travail ou dans votre vie personnelle. Les relations de travail peuvent comprendre vos collègues, vos subordonnés, votre directeur, vos clients, vos fournisseurs et peut-être du personnel d'autres divisions de la compagnie. Dans votre vie personnelle, elles comprennent votre conjoint(e), vos enfants, des amis, des membres de la famille, des voisins ou des connaissances. Écrivez les noms de cinq personnes dans le haut de chaque colonne, et utilisez le **système d'évaluation suivant** pour déterminer un ou deux de leurs styles personnels prédominants. Pensez particulièrement à la façon dont ils réagissent au stress.

Probable 1

Possible: 2

Improbable: 3

Relations de travail

Name

--	--	--	--	--

Confort

Aimable

Contrôleur

Significatif

Relations personnelles

Name

--	--	--	--	--

Confort

Aimable

Contrôleur

Significatif

Exprimer notre appréciation vis-à-vis des autres

Vous avez vu comment modifier votre approche selon la personne avec qui vous êtes en relation; voyons maintenant ce que l'on peut faire pour montrer davantage d'appréciation pour les points forts et habiletés des autres.

La stratégie principale dans ce contexte est de développer l'habitude de faire chaque jour au moins un **compliment sincère** à trois personnes différentes avec qui nous sommes entrés en contact.

Vous serez surpris de la différence causée par ces compliments. Vous serez en fait bien partis pour développer d'excellentes relations avec les autres.

Cela n'est pas aussi facile que ça en a l'air, parce que reconnaître les qualités et les points forts des autres personnes requiert une certaine discipline. Malheureusement, nous sommes plus habitués à voir les faiblesses et les erreurs des autres que leurs **points forts**.

Pour la plupart d'entre nous, cela nécessite, au début, un certain effort parce que nous ne sommes pas habitués à faire des compliments et que nous pouvons nous sentir embarrassés. Mais c'est comme pour n'importe quoi : plus on fait des compliments, plus on est à l'aise d'en faire. Dans le bon contexte, au bon moment, nous pouvons dire des compliments tels que :

C'était une bonne réunion. Vos commentaires étaient excellents.

J'ai beaucoup aimé travailler avec vous. Si seulement tous mes clients étaient aussi organisés, mon travail serait tellement plus facile.

C'est une excellente idée. Je ne savais pas que vous étiez si créatif.

Ce n'est pas vraiment difficile de faire des compliments, pourvu que ces derniers soient sincères et que vous soyez vous-mêmes mentalement préparés à les faire.

Il est vraiment important de se souvenir de faire des compliments et de montrer son appréciation de façon régulière. Cette attitude aide à créer une atmosphère positive au travail et dans sa vie personnelle. Faire des compliments aide à créer un environnement propice aux relations gagnant-gagnant.

Réactions aux compliments

Comment nous sentons-nous lorsque nous recevons des compliments? La première réaction de certains d'entre nous est de nous sentir soupçonneux, surtout si nous ne sommes pas habitués à recevoir des compliments de cette personne. Nous réagissons peut-être de façon défensive en nous demandant ce que veut cette personne.

C'est de cette façon que les autres personnes réagiront probablement si elles ne sont pas habituées à recevoir des compliments de vous.

Cela n'a pas d'importance. Pourvu que les compliments soient sincères, et que vous continuiez d'en faire, vous verrez éventuellement un changement dans la réaction des personnes envers vous. En fait, plusieurs d'entre elles se sentiront obligées de vous montrer leur appréciation et feront un effort spécial pour vous complimenter à leur tour.

C'est à partir de ce début d'échange d'appréciations que le respect se développe et qu'une relation gagnant-gagnant a la possibilité de progresser.

Tout le monde ne réagira pas positivement à cette approche, et il ne faut pas s'y attendre non plus. En fait, la réaction n'a pas d'importance. Ce qui en a, c'est qu'en complimentant les autres de façon régulière et en montrant votre appréciation, vous **créez un environnement propice** au développement de relations gagnant-gagnant.

Assurément, nous ne pouvons pas changer les autres. Nous pouvons par contre créer l'environnement pour qu'ils veuillent changer. Quand nous utilisons les compliments et tenons compte des styles personnels que nous avons examinés plus tôt, nous maximisons les possibilités pour que les autres changent leurs perceptions et leurs comportements vis-à-vis de vous.

Dale Carnegie a tellement compris l'importance de faire des compliments aux autres qu'il y a consacré une grande portion de son livre *How to Win Friends and Influence People*.

Motivations

Une autre importante technique qui peut nous aider à améliorer nos relations consiste à tenir compte autant que possible des motivations des personnes avec qui nous avons des liens.

Vous vous souvenez peut-être des **douze motivations clef** identifiées au **module 4** :
Enthousiasme et succès :

La réalisation : apprendre, être créatif, prendre des risques calculés et analyser les problèmes pour trouver des solutions. Ces motivations se rencontrent surtout chez les personnes de style significatif.

L'affiliation : s'exprimer, être écouté, socialiser et travailler en équipe, être reconnu. Ces motivations se rencontrent surtout chez les personnes de style confort ou aimable.

Le pouvoir : mener, organiser, prendre les décisions et concurrencer, gagner. Ces motivations se rencontrent surtout chez les personnes de style contrôle.

Nous nous sentons bien et nous réalisons beaucoup plus de choses lorsque nous sommes motivés. Nous nous sentons bien aussi vis-à-vis des personnes qui nous ont donné la possibilité d'être motivés.

Motiver les autres

Comment pouvons-nous utiliser cette information? Comment pouvons-nous utiliser notre connaissance des motivations des clients pour améliorer nos relations avec eux? Voici des exemples de ce qu'on peut faire.

Si la socialisation est importante pour votre client, l'inviter à un événement de réseautage serait alors bien vu. Vous pouvez peut-être lui suggérer d'aller manger ensemble de temps en temps.

Si vous êtes conscients qu'être écouté est particulièrement important pour une de vos relations, vous pouvez développer l'habitude de prêter beaucoup d'attention à cette personne lorsqu'elle parle. Veillez particulièrement à ne pas l'interrompre.

Si l'expression personnelle compte beaucoup pour votre client, encouragez-le à partager ses idées et sentiments en lui posant plusieurs questions.

L'important est que lors de vos interactions avec les autres, vous **fassiez un effort conscient** pour les aider à maintenir un haut niveau de motivation et de stimulation.

Les habitudes quotidiennes pour développer des relations gagnant-gagnant

Voici quelques habitudes quotidiennes faciles à mettre en place pour améliorer vos relations :

1. Mettre toujours **l'accent sur les aspects positifs** de vos relations d'affaires et personnelles. Trouver et se concentrer sur leurs forces et aptitudes au lieu de leurs faiblesses. Faire des compliments sincères régulièrement aux autres. Identifier les styles de personnalités et les motivations des autres et en tenir compte.
2. Envoyer des notes ou des courriels de **remerciement** aux personnes qui ont été particulièrement prévenantes ou qui ont fait quelque chose qui vous a spécialement touchés. Préparer une note de remerciement prend deux minutes, et pourtant il y a très peu de personnes qui prennent le temps de le faire.
3. Maintenir une attitude heureuse et positive. Votre sourire et votre rire, ajoutés à votre attitude positive, attireront les autres comme aucune autre façon ne peut le faire.
4. **Affirmer vos sentiments** de manière sincère si quelqu'un a fait quelque chose qui vous a troublé. Très souvent, une personne a peut-être fait quelque chose qu'elle ne voulait pas négative mais que vous avez mal interprétée. C'est seulement en discutant franchement de la situation avec la personne que la situation peut être résolue positivement. Il faut toutefois se souvenir de tenir compte du style de personnalité de la personne quand vous décidez de discuter du problème avec elle.
5. Être disponible quand on a besoin de vous et vous rappeler de mettre de l'humour dans vos relations – de ne pas être tout le temps sérieux et montrer votre côté amusant.

Le psychologue Alfred Adler a affirmé que les individus qui ne sont pas intéressés par les relations humaines ont les plus grandes difficultés dans la vie et qu'ils se font beaucoup de tort et en font aux autres.

Les professionnels de la vente et propriétaires d'entreprise qui réussissent sont intéressés par les gens et ont à cœur les intérêts de leurs clients. Ils désirent réellement aider leurs clients et leur fournissant des produits et services de qualité qui répondent vraiment à leurs besoins. Ils les aident également à devenir une source d'information utile. Ils maîtrisent l'art d'établir des relations gagnant-gagnant et augmentent habituellement leurs propres ventes par références.

Exercice C – Relations au travail

Cet exercice vous permettra d'identifier les points forts des cinq personnes les plus significatives au travail parmi celles que vous avez identifiées auparavant dans votre cahier d'exercices. Utilisez la liste qui suit pour vous aider à vous souvenir de six de leurs points forts qu'elles démontrent la plupart du temps ou souvent et inscrivez ces points forts dans la section qui suit :

Points forts

Enthousiaste	Attentionné	Confiant
Ouvert d'esprit	Sens de l'humour	Patient
Optimiste	Travaillant	Efficace
Perspicace	Organisé	Responsable
Prudent	Sûr de soi	Soutient les autres
Compréhensif	Fiable	Déterminé
Coopératif	Amical	Conscientieux
Initiateur	Décidé	Détendu

Relations de travail

Nom

Les six points forts clés (parmi ceux de la liste ou d'autres)

Exercice C – Relations personnelles

Cet exercice vous permettra d'identifier les points forts des cinq personnes les plus significatives dans votre vie personnelle parmi celles que vous avez identifiées auparavant dans votre cahier d'exercices. Utilisez la liste qui suit pour vous aider à vous souvenir de six de leurs points forts qu'elles démontrent la plupart du temps ou souvent et inscrivez ces points forts dans la section qui suit :

Points forts

Enthousiaste	Attentionné	Confiant
Ouvert d'esprit	Sens de l'humour	Patient
Optimiste	Travaillant	Efficace
Perspicace	Organisé	Responsable
Prudent	Sûr de soi	Soutient les autres
Compréhensif	Fiable	Déterminé
Coopératif	Amical	Conscientieux
Initiateur	Décidé	Détendu

Relations personnelles

Nom

Les six points forts clés (parmi ceux de la liste ou d'autres)

Exercice D - Motivations

Relations au travail

Cet exercice vous permettra d'identifier les motivations des cinq personnes les plus significatives pour vous au travail, parmi celles que vous avez identifiées auparavant dans votre cahier d'exercices. Écrivez les noms de ces cinq personnes ainsi que ce que vous croyez être leur quatre motivations principales.

MOTIVATIONS

Accomplissement	Affiliation	Puissance
Apprendre	Être reconnu	Diriger
Analyser les problèmes / Trouver des solutions	Socialiser / Travailler avec les autres	Organiser
Prendre des risques calculés	S'exprimer	Prendre des décisions
Être créatif	Être écouté	Concurrencer / gagner

Relations de travail

Nom

Les quatre motivations clés (Vous croyez qu'elles sont motivés de cette façon la plupart du temps ou souvent)

Relations Personnelles

Cet exercice va vous permettre d'identifier les motivations des cinq personnes les plus significatives dans votre vie personnelle, parmi celles que vous avez identifiées auparavant dans votre cahier d'exercices. Écrivez les noms de ces cinq personnes ainsi que ce que vous croyez être leur quatre motivations principales.

MOTIVATIONS

Accomplissement	Affiliation	Puissance
Apprendre	Être reconnu	Diriger
Analyser les problèmes /trouver des solutions	Socialiser / travailler avec les autres	Organiser
Prendre des risques calculés	S'exprimer	Prendre des décisions
Être créatif	Être écouté	Concurrencer / gagner

Relations personnelles

Nom

Les quatre motivations clés (Vous croyez qu'ils sont motivés de cette façon la plupart du temps ou souvent)

Comment tirer le plus de ce cours

Ce cours comprend du matériel à lire, du matériel à écouter, ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce programme, vous devez :

- 1) Prendre l'engagement de mettre le temps qu'il faut pour faire les exercices.
- 2) Relire plusieurs fois le contenu du cours pour vraiment bien le connaître et s'en rappeler facilement.
- 3) Utilisez les exercices de relaxation en profondeurs tous les jours ou régulièrement.
- 4) La liste de choses à faire, est sûrement un des outils les plus importants, et vous devrez la remplir chaque jour. Prenez quinze minutes à la fin de la journée pour revoir votre liste et cocher les articles complétés, puis préparez la liste du lendemain. Il s'agit d'un exercice essentiel qui vous aidera à garder le cap.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.



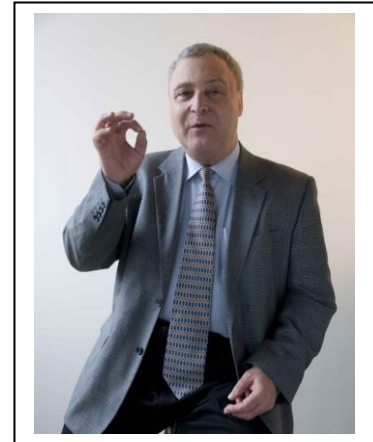
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

MODULE 7

LA PROSPECTION INTELLIGENTE

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 **La prospection intelligente**
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.

-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

Prospecter Intelligemment

Pour la plupart des professionnels de la vente et des propriétaires d'entreprises, la prospection est peut-être l'une des responsabilités les moins aimée. Pourtant, sans prospection régulière, en particulier pendant les phases de développement, une entreprise ne réalisera pas son plein potentiel et pourra même se mettre en danger.

Qu'est-ce que la prospection? La prospection, ou appels à froid, est à la vente ce que la géologie est à l'exploitation minière.

Avant de creuser, les géologues prospecteront de vastes terrains afin de déterminer l'existence éventuelle de minéraux précieux comme l'or, l'argent, l'uranium, ou le cuivre. Une fois l'existence possible de minéraux précieux détectée, des essais sont effectués sur une quantité limitée de prélèvements. Si les échantillons donnent de bons résultats, d'autres forages et des tests supplémentaires auront lieu afin d'évaluer l'ampleur et la valeur des résultats. Si les résultats s'avèrent économiquement sains, l'exploitation minière pourra avoir lieu.

La prospection d'affaire est similaire. En prospectant, nous essayons vraiment de trouver des entreprises en or, de nouveaux clients potentiels pour nos produits et services. Nous commençons par identifier le territoire à explorer en déterminant ou en élaborant les listes de prospection que nous allons utiliser – celles qui seront les plus susceptibles de nous aider à trouver le bon type de clients pour le marché cible que nous recherchons.

Nous procédons ensuite à un prélèvement exploratoire en préparant d'abord deux ou trois scripts que nous testons en faisant un nombre limité d'appels dont nous gardons les résultats par écrit : le script ayant le mieux fonctionné et le nombre d'appels qu'il a fallu pour obtenir une entrevue. Nous pouvons également consigner le nombre de réunions qu'il a fallu pour faire une vente.

Nous revoyons ensuite notre stratégie par les résultats obtenus avant de procéder à d'autres appels – nos forages supplémentaires --. Une fois les formules de prospection donnant les meilleurs résultats trouvées, nous pouvons intensifier nos activités de prospection. Nous sommes prêts à forer pour extraire l'or !

Pourquoi la prospection est-elle si difficile

La prospection, ou appel à froid, est l'activité de vente la moins aimée car elle est celle qui comporte le plus grand niveau de rejets. Le fait est que pour chaque 10 ou 20 appels que nous faisons, nous pouvons peut-être obtenir qu'une seule entrevue, un seul "oui". Pourquoi ?

Premièrement, personne n'aime vraiment recevoir des appels de sollicitation. Nous sommes tous très occupés et nous considérons ces appels comme une intrusion, comme une perte de temps. Après tout, si nous avons besoin d'un produit ou d'un service, la plupart d'entre nous pensent que c'est à nous même de prendre l'initiative de la recherche. Donc, notre première réaction quand quelqu'un appelle pour présenter ses produits ou services est de dire non et d'essayer de mettre fin à l'appel le plus rapidement possible. Certains de ces contacts se terminent poliment, mais certains personnes peuvent aussi être impatientes et grossières.

Deuxièmement, la plupart des gens que nous contactons durant nos activités de prospection ne sont pas prêts à acheter nos produits et services. Ils peuvent même ne pas se rendre compte que ceux-ci peuvent vraiment être à leur avantage, et sont trop occupés ou trop préoccupés par d'autres priorités pour prendre le temps de nous parler ou de nous rencontrer.

Pour les entreprises, recevoir des appels de sollicitation peut être encore plus problématique. Le fait demeure que si chacun prenait le temps de répondre à chaque personne qui essaie de leur vendre quelque chose, ils n'auraient pas assez de temps pour faire leur travail. Ainsi, capter leur attention rapidement est d'une importance vitale.

Enfin, il ya une question de confiance. L'appel vient peut-être, pour le client potentiel, de quelqu'un ou d'une organisation dont il n'a peut-être jamais entendu parler. Nous avons toujours une certaine réticence à faire affaire avec quelqu'un que nous ne connaissons pas.

Néanmoins, «l'appel à froid» produit les résultats escomptés. L'industrie florissante des centres d'appels et des entreprises de télémarketing le prouve hors de tout doute.

Alors, en tant que représentant des ventes ou propriétaire d'entreprise, vous devez réaliser et accepter le fait qu'au cours des appels de prospection, vous rencontrerez un haut niveau de rejet. Vous devez apprendre à ne pas le prendre personnellement, mais plutôt à l'accepter comme une des fatalités de cette fonction. C'est effectivement vrai, puisque vous interrompez la tâche de vos clients potentiels et cet interruption est perçue comme intrusive.

Vous devez tout de même garder en tête que votre intention est bonne. Après tout, l'objectif de l'appel de prospection est de présenter aux clients potentiels les avantages dont ils peuvent bénéficier en utilisant vos produits et services. Si ceux-ci sont vraiment de qualité et que vous avez bien identifié la clientèle qui peut le mieux en tirer profit, vous êtes en train de leur faire une faveur, même si ils ne le réalisent pas encore.

Votre attitude, et le degré de préparation que vous aurez apporté à votre prospection, sont vraiment les facteurs qui détermineront le niveau de succès qui suivra.

J'ai rencontré, l'année dernière, un représentant en ventes de fonds communs de placement, en affaires depuis 10 mois. Quand je lui ai demandé comment il faisait son développement d'affaire, il m'a répondu qu'après avoir complété le programme de formation, il avait reçu une liste de clients potentiels dont les revenus annuels était de plus de 100 000 \$. Il a ensuite passé une bonne partie de ses journées à faire des appels à froid à ces clients potentiels. Au moment de notre rencontre, il avait obtenu quelques rendez-vous et un nombre limité de ventes, était assez découragés de ces résultats et songeait sérieusement à changer de carrière. Il avait perdu l'enthousiasme nécessaire pour faire des appels et avait ainsi perdu tout espoir de réussite. Tenter de vendre sans une attitude positive et une vision claire de la réussite est presque impossible. Cette personne a décidée de changer de profession dans les semaines qui suivirent.

Un courtier en imprimerie qui a produit certains de mes programmes dans le passé, en affaire depuis plus de 10 ans, a de son côté une entreprise prospère dont le développement se poursuit, en partie, grâce aux appels à froid. Bien qu'il obtienne maintenant une bonne partie du travail grâce aux besoins récurrents de ses clients et à leurs références, il m'a affirmé qu'il continue à faire ses 5 appels à froid par jour auprès d'entreprises qu'il aimerait avoir comme clients.

C'est ainsi qu'il a pu faire croître son entreprise année après années. Il a une bonne attitude et une approche de la prospection méthodique et organisée.

Quand il a commencé à prospecter il ya 10 ans, son ratio d'obtention de rendez-vous était de 1 sur 18 appels. Il n'aimait pas vraiment faire des appels à froid, mais a tout de même été assez discipliné pour faire l'exercice à tous les jours. Il m'a raconté qu'il y a quatre ans, il a vraiment pris le temps d'examiner sa technique d'appel à froid et de l'améliorer, et a ainsi changé ses scripts. Il a également fait en sorte de démontrer plus d'enthousiasme et de confiance en soi lors des appels. Il a fait un effort pour changer son attitude de dégoût envers le démarchage téléphonique pour en venir à aimer ce défi et conséquemment atteindre le succès. Ce faisant, il a amélioré son ratio. Il obtient maintenant 1 rendez-vous tous les 8 appels, et il a réussi à augmenter ses recettes nettes provenant de nouvelles entreprises de plus de 150 000 \$ par an, et ce, au beau milieu d'une récession. Il a également augmenté son personnel de 1 à 2 graphistes et a embauché 2 assistants de production.

En 1985, alors que je vivais à Vancouver et que je venais de publier mes programmes sur la recherche d'emploi et la planification de la retraite, j'ai décidé de déménager à Toronto. Je n'y connaissais que quelques personnes et je devais donc vraiment reconstruire mon entreprise à zéro. Cela représentait beaucoup de développement et de réseautage. C'est à ce moment que j'ai fait l'un des contacts les plus importants dans toute ma carrière quand j'ai appelé à froid le vice-président des ressources humaines de Royal LePage. Je lui ai parlé pendant quelques minutes, puis je lui ai envoyé une copie du programme de recherche d'emploi que je venais de publier. Cet appel a commencé une relation d'affaire avec Royal LePage qui a duré 15 ans et qui a généré pour moi des centaines de milliers de dollars en honoraires professionnels. Alors vous voyez, avec la bonne attitude, la prospection à froid fonctionne réellement.

Alors, que pouvez-vous faire pour développer et maintenir une attitude positive?

Vous pouvez commencer vos appels de prospection en vous calmant par vous-même, en respirant profondément à quelques reprises, puis en vous répétant plusieurs fois les affirmations suivantes:

- Je suis reconnaissant d'être aimé par un bon nombre de gens que je rencontre et j'accepte aussi que je ne peux pas être aimé de tout le monde.
- J'attire les bons clients et je peux les atteindre maintenant. Je le veux de tout mon cœur.
- J'attends ce qu'il y a de mieux et je peux attirer les résultats que je veux. Je le veux de tout mon cœur.

Planification de votre campagne de prospection

1. Déterminer vos objectifs de prospection

Une campagne de prospection efficace commence d'abord par l'établissement d'objectifs précis. Il est vraiment important de déterminer quel volume d'affaires vous voulez générer par la prospection par rapport aux autres alternatives de développement.

La façon de calculer cela est en fait assez simple. Vous recevez normalement des opportunités d'affaires de 3 sources différentes. La première source vient du réseautage, des alliances stratégiques et des références, la deuxième provient de votre site Web, des promotions spéciales ou des campagnes de publicité que vous lancez, et la troisième vient de vos activités de prospection — les appels à froid.

Si vous êtes en affaire depuis un certain temps, vous êtes en mesure de déterminer rapidement le pourcentage qui vient de chacune de ces 3 sources, et pouvez ainsi projeter vos objectifs en conséquence.

Vous pouvez également évaluer le temps que vous passez en prospection, vos ratios d'appels par réunions, votre ratio de réunions par vente, ainsi que la portion du chiffre d'affaire découlant de vos activités de prospection. Cela vous aidera à projeter vos objectifs pour l'année suivante et à déterminer le nombre d'appels de prospection que vous devriez faire chaque jour.

Disons par exemple que vous avez passé une heure par jour à faire 8 appels et que vous avez réussi à obtenir 4 rendez-vous par semaine à partir de ces activités de prospection. Disons aussi que vous avez réussi à faire 25 ventes par an à la suite de ces réunions et généré 75 000\$ de nouveaux revenus, soit une moyenne de 3 000 \$ par vente. Alors, vous savez que si vous voulez doubler ce revenu dans l'année à venir, vous aurez besoin de passer deux heures par jour en démarchage téléphonique au lieu d'une heure, et d'augmenter votre nombre d'appels à 16 par jour. Bien sûr, vous pouvez également améliorer les ratios en ne ciblant que les clients potentiels qui correspondent au profil idéal des clients que vous avez identifiés plus tôt dans le programme, et en améliorant vos compétences de vente. Ceci vous permettra non seulement d'augmenter vos ventes, mais réduira aussi le nombre d'appels nécessaires pour y arriver.

Si vous démarrez une nouvelle entreprise ou venez de vous joindre à une nouvelle compagnie, et que vous devez développer un nouveau territoire de vente, vous aurez besoin de faire quelques hypothèses quand à ces ratios, et définir vos objectifs de prospection en conséquence. Vous aurez également besoin de noter vos activités par écrit afin de valider leur rendement, et ainsi pouvoir apporter les modifications et améliorations nécessaires au besoin.

2. Votre liste de prospection

De nos jours, on peut trouver des listes de prospections pour à peu près tous les secteurs d'activités. Vous pouvez également trouver sur Internet de nombreux annuaires de contacts. La liste des prospection que vous devez utiliser devrait être fondé sur le marché cible pour vos produits et services et le profil client idéal préalablement déterminé dans ce programme.

Trois des principales organisations vendant des listes de prospection pour utilisations uniques ou multiples sont les suivantes:

1. Dun & Bradstreet ;
2. Répertoires Scotts ;
3. Global Access.

Et il y en a de nombreuses autres. En fait, en effectuant une recherche de listes de diffusion sur Internet, vous trouverez des centaines de fournisseurs pouvant même les personnaliser à vos besoins spécifiques. Certains annuaires imprimés de ces organisations sont aussi disponibles dans les bibliothèques publiques et universitaires. Les bibliothèques universitaires sont en général ouvertes au public.

D'autres sources de répertoires sont celles qui sont disponibles par le biais des associations professionnelles, clubs, et chambres de commerce auxquelles vous pouvez vous joindre.

En tant que membre de la Chambre de commerce de Montréal, j'ai accès à son répertoire des membres qui comprend des milliers de noms, les organisations pour lesquelles ils travaillent, leur adresse courriel, leur numéro de téléphone, leur adresse postale ainsi que leur site Web.

La plupart des annuaires des associations professionnelles sont disponibles par Internet. Si par exemple vous voulez développer une clientèle de chiropraticiens, vous pouvez aller sur le site de l'Association des chiropraticiens de la région qui vous intéresse et trouver toutes les coordonnées des chiros qui en sont membres.

Ce n'est donc pas très difficile de trouver une liste de bons prospects. Ça ne vous prendra qu'un peu de temps, ou qu'un petit investissement advenant que vous vouliez en acheter une.

3. Préparer plusieurs scripts

Il est très important de préparer vos scripts avant de commencer vos appels. Chaque script que vous écrivez devrait inclure les 4 sections suivantes:

- 1) **Comment vous présenter.** Une fois en communication avec la bonne personne, vous devez vous présenter et attirer leur attention, éveiller leur curiosité afin de faire en sorte qu'ils écoutent ce que vous avez à dire.
- 2) **Vous devez également avoir une intention ou un objectif clair pour faire l'appel.** Voulez-vous rencontrer les clients potentiels que vous appelez? Voulez-vous leur envoyer des informations sur vos produits et services et faire un suivi par la suite? Voulez-vous leur poser quelques questions afin de les qualifier avant de proposer une réunion? Pouvez-vous utiliser un leurre pour les faire réagir positivement à votre demande? Donc, votre motivation première pour faire l'appel est importante et doit être prise en compte dans le script.
- 3) **Vous devez proposer au client potentiel un rendez-vous** si c'est ce que vous voulez, ou en proposer un téléphonique pour parcourir les documents que vous lui enverrez.
- 4) Vous devez enfin être prêts à répondre à certaines des objections typiques que vos prospects pourraient avoir.

Marketing aux entreprises

Un de mes clients, fournisseur en services de téléphonie sur réseau IP, a développé un bon moyen pour amener ses prospects à envisager ses services. Sa liste de clients potentiels est constituée d'entreprises de 10 à 50 employés. Quand il appelle les propriétaires des petites entreprises, il se présente et offre une évaluation gratuite de leur système téléphonique actuel qui peut conduire à une réduction de leur facture de téléphone pouvant aller jusqu'à 40%.

Il commence par capter leur attention de la manière suivante:

M. Thomas, mon nom est John Smith et je viens de visiter votre site que je trouve vraiment très instructif. Est-ce un bon moment pour vous parler ?

M. Thomas réponds normalement : J'ai quelques minutes. De quoi s'agit-il?

John Smith: Tout d'abord, si je ne m'abuse, vous avez actuellement 20 employés dans votre entreprise et ils utilisent tous le téléphone ?

M. Thomas: Oui. Qu'est-ce que tout cela ?

Eh bien, monsieur Thomas, je suis le président de Communications TELplus. Depuis dix ans nous aidons les petites entreprises comme la vôtre à réduire leurs factures de téléphone jusqu'à 40% sans compromettre la qualité. Pour une entreprise comme la vôtre, cela pourrait probablement représenter des économies d'au moins 5000 \$ par année.

J'aimerais vous offrir une évaluation gratuite de votre système téléphonique. Ça ne prends que 30 minutes.

Avec votre permission, je vais vous envoyer par courriel la courte liste d'information dont j'ai besoin pour mener à bien cette évaluation pour la semaine prochaine.

Votre adresse courriel est bien john@smithandsons.com ?

Seriez-vous disponible pour une réunion téléphonique d'une demi-heure mardi de la semaine prochaine à 9 h ou mercredi à 2 h ?

Dans ce scénario, John Smith a retenu l'attention de son prospect en mentionnant qu'il avait visité son site web. Cela a amené M. Thomas à se demander si l'appel était d'un client possible, de sorte qu'il s'est rendu disponible pour quelques minutes.

John Smith a alors clairement expliqué le but de son appel en insistant sur le principal avantage qu'il peut offrir - des économies d'au moins 5000 \$ par année pour un service essentiel que M. Thomas paie de toute façon - le téléphone.

Il lui a ensuite proposé une évaluation gratuite et a demandé une réunion téléphonique la semaine suivante afin de compléter l'évaluation.

Mise en marché au grand public

Si la mise en marché de votre produit ou service vise le grand public, vous ne pouvez pas utiliser l'approche du site Web pour retenir l'attention des personnes que vous appelez. Vous pouvez toutefois obtenir leur attention avec un cadeau.

Une compagnie d'assurance vie qui réussit très bien auprès de son marché cible, les familles avec de jeunes enfants, fait des appels sur une base régulière auprès des familles à partir des listes qu'elle achète. Après l'appel et la vérification de l'identité de la personne, le représentant offre une assurance-vie gratuite \$ 2,500 d'une durée de 5 ans. Par la suite, il fera un appel pour recueillir les informations nécessaires pour fournir «l'assurance-vie gratuite» et en profitera pour construire la relation de confiance avec le client, identifier ses besoins et discuter de certains des services aussi offerts par sa compagnie d'assurance-vie.

Une compagnie de filtres à osmose inversé que je connais appelle des ménages vivant dans des régions densément peuplées, afin de leur offrir une analyse gratuite et sur place de leur eau potable. Ils excellent non seulement à obtenir des rendez-vous, mais aussi à vendre leur système de filtre à eau.

Exercice A – Vos objectifs de prospection et votre plan d'action

1. Vos objectifs de prospection

a) Votre chiffre d'affaire annuel relié au :

Réseautage, alliances stratégiques, références	\$	
Site Web et autre promotions	\$	
Activités de prospection	\$	

b) Temps que vous consacrez ou aimeriez consacrer : (Annuel)

Réseautage, alliances stratégiques, références:	Heures	
Site Web et autre promotions	Heures	
Activités de prospection	Heures	

c) Vos ratios

1. Montant de la vente moyenne reliée au :

Réseautage, alliances stratégiques, références	\$	
Site Web et autre promotions	\$	
Activités de prospection	\$	

2. Nombre moyen:

D'appels de prospection pour avoir une réunion	
De réunions pour avoir une vente	

Vos objectifs de prospection pour l'année prochaine

2. Vos listes de prospection

Le marché cible que vous voulez rejoindre

a)

--

Les critères pour votre liste de prospection

--

Le marché cible que vous voulez rejoindre

b)

--

Les critères pour votre liste de prospection

--

Le marché cible que vous voulez rejoindre

c)

--

Les critères pour votre liste de prospection

--

Source de vos listes

Budget

--

3. Votre script de prospection

Comment vous vous introduirez

Le pourquoi de votre appel

Comment vous allez demander une rencontre (en personne ou par téléphone)

Objection que vous pouvez anticiper

Votre réponse

Objection que vous pouvez anticiper

Votre réponse

Objection que vous pouvez anticiper

Votre réponse

Traiter avec les messageries vocales

Je n'ai pas à vous dire qu'aujourd'hui les chances de rejoindre la clientèle cible par téléphone est devenu très difficile car beaucoup de gens se cachent derrière leur messagerie vocale et répondent seulement aux appels des gens qu'ils connaissent après avoir vérifié leur afficheur.

Voici quelques-unes des choses que vous pouvez faire pour augmenter vos chances d'obtenir la communication avec la personne ciblée et même de l'amener à retourner votre appel après lui avoir laissé un message vocal.

1) Vous pouvez désactiver la fonction d'affichage du numéro quand vous effectuez un appel à froid, spécialement si votre numéro affiche automatiquement le nom de votre compagnie. À Montréal, en composant * 67 avant le chiffre, la personne recevant l'appel lira «appel privé» sur son afficheur, ce qui pourrait attiser sa curiosité et l'amener à prendre l'appel.

2) Essayez d'appeler 3 fois à différents moments de la journée sans laisser de message vocal si la personne est absente.

Marketing pour les entreprises:

Si vous n'avez pas encore atteint la personne et que vous ciblez les entreprises, rappelez et laissez le message suivant:

Bonjour, M. ou Mme Thomas, mon nom est John Smith et je viens de visiter votre site que j'ai vraiment trouvé très intéressant. Il y a quelques questions que j'aimerais vous poser. Pouvez-vous s'il vous plaît me rappeler sur mon cellulaire au 514-555-5555. Merci.

Utilisez votre numéro de cellulaire pour recevoir les appels et assurez-vous que le message vocal sur votre cellulaire n'indique que votre nom et non pas celui l'entreprise pour laquelle vous travaillez. De cette façon, si les prospects entendent le message vocal sur votre téléphone cellulaire quand ils rappellent, ils pensent encore que vous êtes un client potentiel pour leurs services ou produits.

Je sais que certaines personnes utilise une autre astuce pour obtenir que les prospects rappellent. Je ne la cautionne pas nécessairement parce qu'elle est un peu douteuse au niveau de l'éthique, mais elle consiste à appeler le prospect et à laisser le message suivant:

Bonjour, M. ou Mme Thomas, mon nom est John Smith et mon numéro de cellulaire 514-555-5555. J'ai quelques questions ... Et puis raccrochez. Le destinataire de l'appel suppose que vous avez été coupée et peut être maintenant assez curieux de vouloir vous rappeler.

Marketing pour le grand public

Si vous visez la clientèle grand public, que vous n'avez pas rejoint la personne désirée et que vous avez un cadeau à offrir, recomposez et laissez un message invitant.

Par exemple:

Bonjour Mme Jones, mon nom est John Smith et je vous appelle pour vous offrir une évaluation gratuite de votre système de chauffage afin de confirmer que vous êtes bien éligible pour le programme vous permettant d'économiser jusqu'à 30% de vos coûts. Je suis avec chauffage ABC et je peux être rejoint sur mon cellulaire au 514-555-5555. J'attends votre appel.

Campagnes courriel

Lorsque vous achetez une liste de prospects ou que vous obtenez un répertoire de prospects sur Internet, vous trouverez souvent avec les noms et numéros de téléphone, les adresses courriel.

Ceci vous donne l'opportunité de vous présenter, vous et vos services, par courriel.

Voici quelques conseils recommandés quand il s'agit de préparer votre courriel Infomercial:

Tout d'abord, vous devez porter une attention particulière à l'Objet du courriel. Il doit inciter le destinataire à l'ouvrir au lieu de simplement le supprimer.

Quand vous ciblez les entreprises, vous pouvez utiliser «Je viens de visiter votre site» ou «j'ai visité votre site et j'aimerais vous poser quelques questions».

Bien sûr, vous aurez visité le site avant d'utiliser cette approche.

Quand vous ciblez des particuliers, vous pouvez utiliser l'incitatif comme objet. Par exemple: "Évaluation gratuite de votre système de chauffage - Economisez 30% de vos coûts de chauffage» ou « Analyse gratuite de votre eau potable - Protégez votre santé». Ces incitatifs peuvent maximiser les chances que votre courriel soit lu.

Le courriel doit comprendre:

1. Une présentation de qui vous êtes.
2. Les services que vous fournissez.
3. Une description de l'offre spéciale, d'un cadeau ou d'une opportunité que vous offrez.
4. Vos coordonnées et un lien vers votre site.

Voici un exemple:

Objet: Pour faire suite à ma récente visite de votre site

Bonjour mon nom est John Smith et j'ai récemment visité votre site Web. Je dois dire qu'il est très bien fait.

Ma société Advanced Solutions gère des technologies pour ses clients et a pour but de les aider à travailler plus intelligemment et à réduire leur travail.

Nous proposons actuellement une évaluation gratuite sur place par un de nos conseillers professionnels qui sera en mesure de diagnostiquer les problèmes que vous pourriez avoir avec votre ordinateur, votre système téléphonique ou votre infrastructure.

À propos de nos solutions informatiques novatrices :

Nous possédons 6 centres de données qui offrent les services suivants:

- La surveillance de centres de données
- Fibre Optique Internet
- Sauvegarde hors site
- Hébergement: serveurs, système téléphonique, sites Web, courriels,
- Voix sur IP (protocole Internet)
- Développement et gestion de sites Web
- etc..

J'ai joint le profil de notre entreprise afin de vous donner une meilleure compréhension de qui nous sommes, ainsi qu'un lien vers notre site.

Si vous avez des questions ou si vous êtes intéressé à prendre rendez-vous pour l'évaluation gratuite, vous pouvez me joindre sur mon cellulaire au 514-555-5555.

Merci et bonne journée.

John Smith
Vice Président des Ventes

Déléguer vos activités de prospection à froid

La prospection à froid peut prendre beaucoup de votre temps mais est une responsabilité qui peut être déléguée. Selon la nature des services et des produits que vous vendez et en fonction de votre budget, vous pouvez peut-être utiliser un centre d'appel ou une entreprise de télémarketing. Généralement, les centres d'appels réclament un frais de base pour couvrir le coût du temps de planification de la campagne de marketing et pour former les personnes qui appellent. Ils ont ensuite un taux horaire pour effectuer les appels.

Vous pourriez aussi utiliser du personnel à temps partiel pour faire ces appels. Par exemple, un étudiant peut être embauchés et formés pour faire des appels de prospection de sorte que vous pourriez utiliser votre propre temps de façon plus productive.

Des femmes au foyer peuvent aussi être une bonne alternative. Un représentant en assurance de groupe que je connais a équipé de femmes au foyer de téléphones cellulaires et les a formé pour faire des appels de prospection de leur domicile, afin de lui obtenir des rendez-vous. Ces deux femmes ont travaillé de 7 à 10 heures par semaine chacune, et ont été très heureuse de se faire un certain revenu tout en veillant à s'occuper de leurs familles.

Utiliser le téléphone

Voici quelques conseils importants pour vous aider à être plus efficaces au téléphone:

- 1) Lors de vos appels à la maison ou de votre bureau, soyez habillé comme si vous alliez visiter un client. Cela vous aidera à vous maintenir dans un état d'esprit propice aux affaires.
- 2) Restez toujours poli au téléphone. Soyez professionnel jusqu'au bout. Chaque fois que vous effectuez un appel, faites comme si vous parliez à votre meilleur client.

- 3) Imaginez que vous parlez à quelqu'un que vous aimez et que vous n'avez pas vu depuis un certain temps. Donc, souriez, soyez aimable, et ayez un ton de voix enthousiaste.
- 4) Au lieu de vous asseoir, tenez-vous debout. Cela vous aidera à rester alerte.
- 5) Pratiquez votre script téléphonique face à un miroir jusqu'à ce que vous le connaissiez par cœur.
- 6) N'oubliez pas l'objectif de votre appel et ne commettez pas l'erreur de donner trop d'informations lors de votre premier appel.
- 7) Bloquez du temps dans votre horaire afin de faire tous vos appels en même temps. Une fois démarré, continuez. Ne prenez pas de pauses, ne consultez pas vos courriels, éteignez votre cellulaire et ne vous laissez pas distraire par autre chose. Concentrez-vous seulement sur le fait de faire des appels un après l'autre. Ceci vous assurera un maximum d'efficacité.
- 8) Si vous faites beaucoup d'appels, utilisez un casque d'écoute de bonne qualité afin de pouvoir libérer vos mains pour prendre des notes.
- 9) Restez organisé après chaque appel, assurez-vous de prendre des notes de ce qui s'est passé et de donner suite à toute promesse que vous aurez faites.

Rester organisé

Rester organisé est absolument indispensable, sinon tous les efforts de prospection et de réseautage que vous aurez fait n'auront été qu'une perte de temps.

Utiliser Outlook, Act ou tout autre système pour rester organisé peut être très utile. C'est ce que je fais personnellement avec mes appels de prospection chaque jour et après avoir rencontré un nouveau contact lors d'une activité de réseautage. À la fin de chaque journée, j'entre les informations concernant les prospects que j'ai appelé et les nouvelles rencontres que j'ai faites dans mon logiciel Outlook. J'y inclis leur nom, leur titre, leur numéro de téléphone, le nom de leur société, leur adresse courriel, leur site Web et comment j'ai obtenu leur nom.

Une fois l'appel terminé, je garde mes notes relatives à cet appel ou à la réunion dans la section *Notes* d'Outlook pour ce prospect ou ce contact.

Si le prospect ou contact que j'ai fait semble être de qualité - quelqu'un qui semblaient vraiment intéressés à mes services, je l'ajoute à une liste de distribution que j'ai créé et que j'ai nommé *Prospects de qualité*. De cette façon, j'ai toujours une liste de mes *Prospects de qualité* à portée de main et je m'assure de ne pas les oublier.

S'il y a une possibilité de développer une alliance stratégique avec un contact rencontré -- en d'autres termes, si il est possible de travailler ensemble sur un projet ou de se référer mutuellement des clients -- je l'ajoute à une liste de distribution que j'ai créé et que j'ai appelé *Alliances stratégiques possibles*. De cette façon, j'ai toujours une liste de mes *Alliances stratégiques possibles* à portée de main et je m'assure de ne pas les oublier.

J'envoie à chacun de ces *Prospects de qualité* ou *Alliances stratégiques possibles* un courriel pour les remercier du temps qu'ils m'ont consacré et pour résumer ma compréhension de notre discussion. Enfin, je les informe que j'ai pris la liberté de les enregistrer sur mon blog et j'en profite pour confirmer la date et l'heure de notre rendez-vous ou le moment où je vais les rappeler.

Si les contacts obtenus par appels à froid ou par réseautage se révèlent simplement être des prospects éventuels, ceux avec qui je dois simplement rester en contact de temps en temps à ce stade-çi, je leur envoie un courriel pour les remercier d'avoir pris le temps de m'écouter. Je vais également les informer que j'ai pris la liberté de les enregistrer sur mon blog.

Enfin, je planifie également les prochaines actions que je dois prendre après chaque appel, en utilisant la fonction *Tâches* de mon Outlook.

De cette façon, je suis toujours à jour dans ma prospection et mes activités de réseautage et ça marche. Vous pouvez faire la même chose.

Il n'est pas important que vous utilisiez Outlook, Act ou tout autre système. L'important est que vous preniez le contrôle de vos activités de prospection et de réseautage, que vous restiez organisé et que vous ayez un système efficace pour rester en contact avec vos clients potentiels.

Comment bénéficier de ce cours :

Comme vous le savez, le programme est constitué de matériels de lecture, d'écoute et d'exercices à compléter après chaque module.

Pour profiter le plus de ce cours, vous devez:

1. Compléter les exercices du cours et revoir périodiquement le matériel de cours.
2. Continuer à développer et à utiliser la liste de choses à faire tous les jours.
3. La meilleure façon d'intégrer les idées qui vous sont exposées, est de les utiliser, de les appliquer tous les jours dans la planification et la vente. La différence entre un professionnel de la vente ou un propriétaire d'entreprise qui a atteint le facteur gagnant et celui qui ne l'a pas atteint, est dans la façon dont ils ont intégré les concepts de vente dans leur routine quotidienne.

Alors la balle est dans votre camp. Faites l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus vous pourrez réellement apprécier votre travail.

4. Vos message pour les boîtes vocales

a) Message

b) Message

c) Message

5. Votre campagne courriel

a) Courriel

b) Courriel

c) Courriel

6. Outils que vous utilisez pour rester en contact avec vos clients et clients potentiels :

Les bonnes habitudes

Se calmer et lire les affirmations avant de commencer les appels de prospection

Les affirmations

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their affirmations.

Utiliser votre script et demeurer organisé

Pratiquer votre script et y faire les changements nécessaires



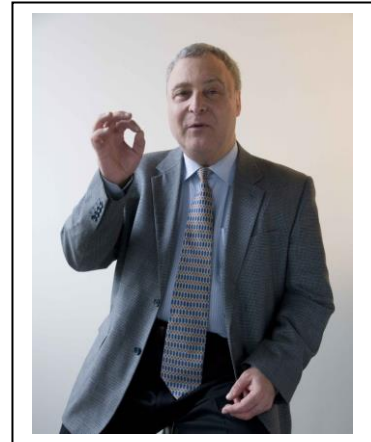
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

MODULE 8

LE RÉSEAUTAGE INTELLIGENT

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent**
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.
-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.or

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

Réseauter intelligemment

Dans le cadre de mon coaching, je rencontre régulièrement des professionnels de la vente et des propriétaires d'entreprise, étant donné que ceux-ci forment ma clientèle cible.

Une des questions que je leur pose habituellement est : comment obtenez-vous de nouveaux contrats? Invariablement, ceux qui réussissent le mieux indiquent qu'une forte proportion provient de deux sources : les références de leur réseau de contacts et les clients récurrents.

Que signifie donc le réseautage intelligent?

Il s'agit de la capacité de tirer profit des contacts personnels et professionnels afin d'obtenir, sur une base régulière, des pistes et références de qualité pour nos produits ou services.

En d'autres termes, la capacité d'inspirer la confiance chez nos contacts, de façon à ce qu'ils n'hésitent pas à nous référer à ceux qu'ils connaissent et qui pourraient bénéficier de nos produits ou services.

Quels sont les avantages du réseautage?

L'avantage premier est d'obtenir des références.

En quoi les références sont-elles un avantage?

Vous connaissez l'expression une image vaut mille mots? Eh bien, une référence étant une présentation ou une recommandation à un client potentiel, elle, vaut des milliers de dollars en promotion et publicité.

Il s'agit d'un pied dans la porte, une fondation pour la confiance, qui aide à obtenir un rendez-vous, facilite l'identification des besoins et notre présentation elle-même lors de la rencontre de vente.

Mais pour recevoir les références nécessaires, vous devez développer votre réseau de contacts, de personnes qui vous connaissent, vous font confiance et sont à l'aise lorsque vient le temps de vous recommander.

Quels sont les buts du réseautage?

Une campagne de réseautage efficace commence par l'établissement d'objectifs spécifiques : il s'agit de déterminer combien vous voulez tirer du réseautage par opposition à la prospection et autres activités promotionnelles, y compris celles en ligne.

Lorsque vous établissez vos objectifs, souvenez-vous qu'établir un réseau et obtenir les références prend un certain temps, surtout si vous n'en êtes qu'au début. La semence est une majeure partie du réseautage. En parlant avec plusieurs personnes, vous plantez les germes qui vont prendre un certain temps pour se développer en références. Voilà pourquoi il importe d'avoir des objectifs de réseautage spécifiques, mais également de continuer vos autres activités de promotion.

Vos objectifs de réseautage devraient comprendre :

- 1) L'étendue des activités de réseautage auxquelles vous désirez participer, du réseautage avec vos contacts personnels et d'affaires, aux événements de réseautage et sociaux où vous pouvez faire des rencontres utiles.
- 2) Le temps que vous êtes prêts à consacrer, chaque semaine ou mois, aux activités de réseautage.

Et

- 3) Votre budget de réseautage, combien vous êtes à l'aise à mettre sur ces activités. Voulez-vous faire partie d'un club, d'une association ou d'une chambre de commerce? Voulez-vous participer à un certain nombre de déjeuners, dîners et autres événements? Participerez-vous à des conférences? Tout cela entraîne des frais.

Comment développer votre réseau de contacts

D'entrée de jeu, nous connaissons tous des gens.

Un contact est quelqu'un qui est prêt à prendre le temps de vous aider à entrer en contact avec des clients potentiels. La plupart d'entre nous, lorsque nous pensons à nos contacts, nous nous grattons la tête en pensant : « Je ne connais pas beaucoup de gens, et ce ne sont que des personnes ordinaires. Je ne connais que des gens comme mon médecin, mon voisin, ma soeur, mon frère, les autres membres de ma famille, quelques amis, etc. Je ne vois pas comment ils pourraient m'aider. »

Pensez-y; vous êtes une personne typique. Disons que je suis un de vos amis qui se trouve être un comptable, et je vous fais part de mon désir d'accroître mes affaires et mon besoin de rencontrer de nouveaux clients potentiels ayant une petite entreprise et pas très heureux de leur comptable actuel. « Connaitrais-tu par hasard quelqu'un que je pourrais rencontrer? »

Vous ne connaissez probablement personne, ou aucune organisation, à la recherche d'un comptable. Imaginez par contre si je vous demande : « Qui, parmi tes connaissances possède une petite entreprise ou connaît plusieurs propriétaires de petites entreprises? » Pensez-y. Qui parmi vos connaissances possède une petite entreprise ou connaît plusieurs propriétaires de petites entreprises?

Il y a de bonnes chances qu'un ou deux de vos contacts transigent régulièrement avec des petites entreprises. Ce pourrait être votre directeur de banque, qui est également votre ami, ou votre voisin, qui est un avocat - fiscaliste. De plus, vous connaissez fort probablement un ou plusieurs propriétaires de petite entreprise vous offrant leurs services : votre nettoyeur, le propriétaire de votre restaurant préféré ou encore votre notaire, travailleur autonome.

Une fois que vous vous mettez à y penser, je suis prêt à parier que vous pourrez me nommer deux ou trois personnes qui pourraient m'être utiles. En fait, vous pourrez probablement me pointer vers deux ou trois de vos contacts si je vous dis que je suis graphiste, photographe ou chiropraticien.

Si vous prenez le temps, vous y arriveriez; et comme vous pouvez faire cela pour moi, d'autres peuvent le faire pour vous.

Faire une liste

Il importe de se rappeler qu'absolument toutes vos connaissances peuvent vous être utiles; la première étape est donc d'établir une liste de toutes vos connaissances. Il s'agit là d'une des plus importantes étapes dans l'établissement de votre réseau.

Cette liste comprend trois parties. En premier lieu, il y a vos amis et votre famille, ceux qui vous connaissent bien et en général vous apprécient. Ce peut être la famille de votre côté ou de celle de votre conjoint, des amis de vos lieux d'étude et de travail; également, les proches de votre conjoint, les gens avec qui vous partagez un passe-temps, avec qui vous socialisez ou qui vous avez déjà aidés.

La deuxième partie comprend ceux avec qui vous n'êtes pas nécessairement en contact fréquent : anciens professeurs, condisciples, collègues; des membres de votre liste d'envoi ou votre carnet d'adresses; des relations professionnelles, comme votre médecin, avocat, dentiste, comptable, plombier, électricien, représentant d'assurance; des personnes rencontrées en vacances; des représentants syndicaux; les fournisseurs ou clients d'un emploi précédent; des membres de votre congrégation, ainsi de suite.

Finalement, vous avez les clients actuels et passés, ceux qui ont été satisfaits de votre travail. Le meilleur compliment qu'ils peuvent vous faire, s'ils ont été réellement satisfaits, est de continuer de faire affaire avec vous et vous référer d'autres clients.

L'activation de votre réseau

Certains d'entre nous n'aiment pas l'impression d'avoir obtenu de nouveaux clients **simplement** parce que nous connaissons quelqu'un. Il faut comprendre que ce ne sont **pas** nos connaissances qui nous fourniront de nouveaux clients, mais bien la qualité de nos produits et services, ainsi que notre aptitude à les présenter.

Un de mes amis, un conseiller financier, aime jouer au golf et a connu plusieurs de ses contacts au club. Certains sont devenus des clients, d'autres lui ont référé des clients potentiels. Ce n'est pas ses aptitudes au golf qui lui a fourni ces clients, mais bien ses qualités en tant que conseiller financier et sa capacité à convaincre de nouveaux clients qu'ils auraient avantage à faire des affaires avec lui.

Comment alors présenter ses aptitudes? Voilà où les contacts sont utiles : ils nous donnent des pistes et peuvent nous mettre en contact avec les décideurs qu'ils connaissent, et ainsi établir un lien de confiance avec le client potentiel.

La règle première de toute campagne de publicité est :

Visibilité = Occasion

Les gens sont la clé des occasions.

Vous seriez surpris de combien vos amis, votre famille, vos collègues et autres connaissances connaissent de gens. Vous pourriez facilement établir une liste de 50 connaissances, et vos connaissances pourraient faire de même. Et de ces 50 personnes qu'elles connaissent, il y a de bonnes chances que deux ou trois personnes pourraient tirer avantage d'être en communication avec vous.

Maintenant que vous comprenez les mathématiques de votre réseau, vous pouvez voir que **chacun de vos contacts et de vos appels est important**, puisque chacun peut engendrer une référence.

Et grâce aux réseaux sociaux et d'affaires en ligne, tels que Facebook, Twitter, Linked-In ou Plaxo, il est plus facile que jamais d'entrer en contact avec plusieurs personnes que nous avons pu connaître au cours de notre vie, et les mettre au courant de ce que nous sommes devenus, et ce que nous recherchons.

Nous avons également besoin du téléphone pour le réseautage intelligent.

Le trac de l'appel

Pourquoi hésitons-nous parfois lorsqu'il est temps d'appeler?

Premièrement, comme je l'ai mentionné plus haut, nous avons tous des idées préconçues de la capacité de nos proches à nous aider : nous tenons généralement pour acquis qu'ils ne peuvent nous aider, et ne prenons pas la peine de vérifier cette hypothèse. Le fait est qu'ils peuvent souvent nous aider avec un peu d'orientation et s'ils savent le type de clients recherché. En fin de compte, si nous ne leur laissons pas la chance de nous aider, nous perdons une précieuse source de contacts.

En deuxième lieu, nous présumons qu'ils nous auraient déjà offert leur aide s'ils avaient pu. En fait, la plupart de nos proches et connaissances, tout comme nos clients satisfaits, veulent probablement nous aider, mais ne se rendent pas compte qu'ils le peuvent, ou ne savent pas comment; ils ont besoin qu'on les guide.

Une troisième raison est que nous pouvons nous sentir mal à l'aise de demander de l'aide. Mais développer une entreprise, augmenter ses ventes, demande beaucoup d'effort. S'il y a des personnes sur qui nous pouvons compter, n'est-il pas logique qu'ils se trouvent parmi nos proches, connaissances et clients satisfaits?

En dernier lieu, nous pouvons hésiter à appeler nos proches parce que nous préférons garder intact la distinction entre notre vie professionnelle et personnelle, en ne pas en imposer à nos amitiés. Dans les faits, cela n'est pas une imposition, mais peut plutôt servir à renforcer nos amitiés en faisant part d'une situation où ils peuvent aider. Après tout, ne feriez-vous pas de même pour eux, s'ils vous le demandaient?

Exercice A – Listes des personnes que je connais

1. Liste des amis, familles et connaissances.

Les personnes que vous connaissez bien et avec qui vous êtes en contact régulier. Ce peut être la famille de votre côté ou de celle de votre conjoint, des amis de vos lieux d'étude et de travail; également, les proches de votre conjoint, les gens avec qui vous partagez un passe-temps, avec qui vous socialisez ou qui vous avez déjà aidés.

Nom

Téléphone

Maison ou bureau

Courriel

2) Les personnes avec qui vous n'êtes peut être pas en contact fréquent

Vos anciens professeurs, condisciples, collègues; des membres de votre liste d'envoi ou votre carnet d'adresses; des relations professionnelles, comme votre médecin, avocat, dentiste, comptable, plombier, électricien, représentant d'assurance; des personnes rencontrées en vacances; des représentants syndicaux; les fournisseurs ou clients d'un emploi précédent; des membres de votre congrégation, ainsi de suite.

Nom	Téléphone <i>Maison ou bureau</i>	Courriel
-----	--------------------------------------	----------

3) Vos clients actuels ou ceux du passé

Ceux qui sont satisfaits de vos services ou des produits que vous leur avez vendus.

Nom	Téléphone <i>Maison ou bureau</i>	Courriel
-----	--------------------------------------	----------

Le Script

Afin que nos amis, connaissances et clients satisfaits nous fournissent des références, il faut les guider avec soin. Ce qui peut se faire en préparant un script pour nous aider à exposer tous les aspects et à trouver les mots.

Voici quelques éléments qu'il convient d'utiliser dans un script, lorsque vous appelez vos proches.

1. Essayez de parler à chacun au moins cinq minutes : il leur faut ce temps pour se concentrer sur ce que vous recherchez et penser à qui pourrait vous aider.
2. S'il s'agit de proches ou de connaissances, appelez-les le soir; pour les clients, les heures de travail normales conviennent mieux.
3. Si vous ne leur avez pas parlé depuis un certain temps, parlez du passé; voyez ce qu'ils font actuellement. Expliquez également que vous êtes navré d'avoir perdu contact et êtes heureux de les retrouver.
4. Expliquez brièvement à vos proches et connaissances ce que vous faites, les services ou produits que vous offrez, et le fait que vous cherchez à développer votre entreprise. Indiquez également le type de clients que vous recherchez pour cette expansion.
5. Pour ce qui est de vos clients qui connaissent déjà vos produits et services, demandez-leur s'ils sont réellement satisfaits, et dites-leur que le meilleur compliment qu'ils pourraient vous faire serait de vous référer des clients potentiels.
6. Demandez-leur s'il pense à quelqu'un parmi leurs connaissances qui correspond au type de clients que vous recherchez, et si oui, s'ils seraient prêts à vous leur présenter.
7. Demandez-leur également s'ils connaissent des gens qui pourraient connaître le type de clients que vous recherchez.

La septième étape est cruciale. Bien que vos proches, connaissances et clients satisfaits cherchent réellement à vous aider, ils peuvent avoir de la difficulté à penser à une piste ou un contact direct.

Il faut les diriger à l'étape sept. Vous pouvez dire : « *De toutes les personnes que tu connais, qui sont les deux ou trois qui ont plus de chance de connaître mon client idéal? Par exemple, qui est en contact régulier avec de propriétaires de petites entreprises?* »

Donnez-leur beaucoup d'encouragement. Dites-leur que les noms qu'ils vous donnent n'ont pas à être idéal, juste de bonnes pistes. Dites-leur que vous êtes sûr qu'ils connaissent des personnes utiles.

8. Demandez-leur la permission d'utiliser leur nom lorsque vous communiquerez avec leurs suggestions, et faites une liste de qui vous a suggéré qui.
9. Demandez-leur s'ils peuvent envoyer un courriel aux contacts qu'ils vous recommandent, afin de vous présenter et indiquer que vous allez appeler. S'ils acceptent, proposez-leur de préparer une esquisse du courriel.
10. Assurez-vous d'avoir le numéro de téléphone et l'adresse courriel à jour.
11. Indiquez que vous appellerez la semaine suivante pour voir s'ils ont pensé à quelqu'un.
12. Prenez soin de les remercier au téléphone et de voir si vous pouvez les aider en retour. Si, par exemple, la personne à qui vous parlez travaille à son compte et cherche à développer sa clientèle, soyez prêt à leur offrir des références utiles.
13. Envoyez un courriel de remerciement et, si vous en avez l'occasion, offrez-leur un petit cadeau. Nous aborderons la question des récompenses plus loin.

Script pour les références

Grâce à vos appels, vous obtiendrez des **références directes** pour les décideurs correspondant à votre client idéal, ou des **références indirectes** de contacts connaissant probablement les décideurs que vous recherchez.

Peu importe le cas, vous devez préparer un script avant d'entamer les appels de prospection.

Élément du script

- 1) L'introduction : présentez-vous en mentionnant la personne qui vous a recommandé et indiquez que celle-ci n'avait que de bonnes choses à dire à leur sujet.
- 2) L'objectif : vous devez avoir une raison claire pour l'appel.
S'il s'agit d'une référence directe, vous voudrez soit rencontrer le décideur auquel vous parlez ou lui envoyer de l'information concernant vos produits et services pour ensuite faire un suivi, soit lui poser quelques questions pour voir si une rencontre serait utile.

Si, par contre, il s'agit d'une référence indirecte, votre but ne sera pas de la rencontrer, mais bien de la mettre assez en confiance pour qu'elle vous recommande au décideur que vous recherchez.

Il est donc important d'inclure la raison de votre appel dans votre script.

- 3) La rencontre : vous devez demander une rencontre si c'est ce que vous recherchez, ou une réunion téléphonique pour revoir l'information que vous enverrez.
- 4) La réponse : vous devez être prêt à contrer certaines des objections typiques que le client potentiel pourrait présenter.

Exercice B - Votre script pour appeler les personnes que vous connaissez.

1. Que direz-vous pour briser la glace si cela fait longtemps que vous ne leur avez pas parlé
2. Votre déclaration de que vous faites – les services et les produits que vous fournissez – et le fait que vous essayez de développer vos affaires.
3. Votre déclaration du type de clients vous devez trouver pour développer vos affaires.
4. Comment vous leur demanderez de penser à quelqu'un parmi les gens qu'ils connaissent, qui correspond au profil du type de clients à qui vous vous intéressez et que vous aimeriez rejoindre?

5. Comment vous leur demanderez s'ils connaissent aussi des gens qui pourraient connaître des personnes qui connaissent probablement le type de clients que vous vous cherchez à atteindre.

6. Comment vous demanderez leur permission d'utiliser leur nom en contactant quelqu'un ils ont suggéré.

7. Comment vous leur demanderez s'ils peuvent envoyer un courriel aux contacts qu'ils vous donnent pour vous présenter et les informer que vous vous appellerez. S'ils sont d'accord comment leur proposerez-vous de leur préparer un brouillon de ce courriel qu'ils pourront utiliser dans ce but.

8. Comment vous les remercerez au téléphone et leur demanderez si vous pouvez leur être utiles de quelque façon.

Exercice C - Votre script pour appeler les références

1. Comment vous introduire.

2. Votre objectif. Vous devez avoir une raison claire pour l'appel.

3. La description de ce que vous offrez.

4. Comment demander un rendez-vous ou une action ultérieure.

Exercice D – Ce que vous faites-pour contrer les objections typiques

a) Je suis trop occupé actuellement. Appelez-moi dans 2 mois.

b) Pourquoi ne m'envoyez-vous pas de l'information par courriel?

c) Je ne cherche pas à changer mon fournisseur actuel.

d)

Développer son réseau de contacts

Il y a de nombreuses occasions d'agrandir son réseau; en fait chaque rencontre en est une. Où donc rencontrer des gens?

Événements de réseautage

Participer régulièrement à des événements de réseautage est un moyen intelligent d'accroître sa clientèle. Grâce aux bons événements, vous rencontrez des clients potentiels et leur faites assez bonne impression pour qu'ils veuillent garder contact, vous rencontrer ou penser à vous s'ils ont besoin de produits et services.

Vous y ferez également de nouveaux contacts avec qui vous tisserez des relations gagnant-gagnant; vous faisant confiance, ceux-ci seront à même de vous référer de nouveaux clients potentiels.

Évidemment, l'avantage des rencontres lors d'événements sociaux et de réseautage est que ceux qui y participent cherchent également à faire des rencontres et échanger. Soyez prêt à partager certains de vos contacts avec les gens que vous y rencontrez, une fois que vous avez confiance en leurs produits et services.

Trois organisations à considérer qui offrent de tels événements sont la chambre de commerce locale, Business Network International (BNI) et Résotages.com

Les chambres de commerce organisent généralement des événements de réseautage mensuels, en plus de déjeuners et dîners. Elles offrent également des programmes de formation visant à améliorer certaines aptitudes et où vous pouvez faire d'intéressantes rencontres. Ces événements vous permettent de rencontrer une diversité de personnes, surtout des gens d'affaires.

BNI offre une approche très structurée du réseautage. Chaque section (ou chapitre) ne permet qu'une personne par catégorie professionnelle, et chaque membre doit passer par un processus d'approbation. Le principe clé est « qui donne gagne » : les membres des diverses sections apprennent à se connaître afin de fournir de bonnes références et en recevoir.

Résotage.com offre aussi une approche structurée avec des rencontres chaque semaine entre les membres des chaque groupe et des invités. La structure et la réglementation dans Résotages.com est moins rigide que dans BNI ce qui rends la formule particulièrement intéressante.

Il y a plusieurs autres types d'événement de réseautage auxquels vous pouvez participer régulièrement : les clubs Rotary, Kiwanis ou Lion's, par exemple, qui se réunissent sur une base hebdomadaire afin d'organiser le financement de projets visant à soutenir des groupes spécifiques et améliorer la vie de la communauté. Vous pouvez y tisser des amitiés et de bons contacts.

Vous pouvez également faire partie d'un club sportif ou d'entraînement, pour y rencontrer les autres membres et parler affaires de temps à autre. Certains de ces clubs organisent également à l'occasion des événements.

Vous pouvez vous joindre à des clubs d'affaires bien établis, tels que le Mount Stevens ou St-James, à Montréal, où vous rencontrerez les autres membres et participerez aux activités organisées par le club. Vous pouvez également y inviter vos clients et clients potentiels, afin d'affermir vos relations.

Il y a également les associations professionnelles liées à votre domaine d'affaires, ou autres, ce qui évidemment permet de participer à des rencontres et conférences où créer de bons contacts.

Vous pouvez également suivre des cours du soir pour améliorer vos aptitudes; ces formations peuvent vous donner l'occasion de rencontrer des gens de divers domaines et tisser des liens intéressants.

Vous pouvez joindre un club de Toastmasters pour améliorer votre art oratoire tout en faisant des rencontres.

Le bénévolat est également une bonne source de contacts. Par exemple, si vous faites partie du conseil d'administration d'un ou plusieurs OSBL que vous appuyez, vous y ferez du même coup des contacts d'affaires et développerez de nouvelles relations.

Lorsque j'habitais Toronto, je faisais partie du conseil d'administration de trois organisations communautaires. Non seulement j'aimais aider ces organisations, mais j'ai également fait affaire avec plusieurs des membres du conseil, sans compter les nombreuses références.

Vous pouvez même rencontrer des personnes à l'école ou aux événements sportifs de vos enfants.

Les possibilités sont sans fin.

Afin de réussir dans votre réseautage, vous devez être réellement prêt à rencontrer et partager avec d'autres, et vous y intéresser véritablement. Si vous faites preuve d'une attitude positive, êtes jovial et amical, et cherchez réellement à aider ceux que vous rencontrez, ils vous le remettront.

Donc, vous devriez identifier les événements auxquels vous désirez participer — ceux qui vous permettront de rencontrer des clients potentiels —, revoir votre budget de réseautage en conséquence, ainsi que votre horaire, puis vous lancer. Ensemencez de bon cœur; vous n'y gagnerez que si vous le faites bien.

Exercice E – Vos activités de réseautage

[illegible]

Exercice F - Votre budget de réseautage pour les 12 prochains mois

[illegible]

L'info-pub

En participant à des événements sociaux ou de réseautage, vous avez à vous présenter souvent; afin de bien le faire, vous devez vous préparer.

Votre présentation doit être courte — pas plus de 15 ou 30 secondes — et comprendre les deux objectifs suivants :

1) créer une bonne première impression;

et

2) intriguer suffisamment pour que votre interlocuteur cherche à en savoir plus.

Voici un exemple de comment je me présente :

« Bonjour, je m'appelle Georges Beshara. Comment allez-vous? Que faites-vous? »

J'essaie toujours de faire parler mon interlocuteur en premier; celui-ci me retourne ensuite la question, à laquelle je réponds :

« Vous savez comment les propriétaires de petites entreprises développent, au fil des ans, de bonnes et des mauvaises habitudes de travail, et n'arrivent pas pour la plupart à améliorer leurs résultats – à se retrouver à un niveau plus haut. C'est alors que j'interviens. En tant que coach d'affaires, j'aide mes clients à identifier de nouvelles occasions d'affaires, devenir plus efficaces et améliorer grandement leurs aptitudes de vente et de développement des affaires. Je les aide à travailler intelligemment et accroître leurs résultats d'affaires de façon significative. J'aide vraiment mes clients à analyser leur situation et réussir beaucoup mieux. »

Voici comment une de mes clientes, qui enseigne le massage du couple, se présente :

« Bonjour, je m'appelle Janet Smith. Comment allez-vous? Que faites-vous? »

Elle essaie également de faire parler son interlocuteur en premier; celui-ci lui retourne ensuite la question, à laquelle elle répond :

« Mon travail consiste dans le touché et mes clients adorent cela! Voulez-vous en savoir plus? » (avec un grand sourire).

Elle est toujours gratifiée d'un regard intrigué et d'un « oui », et continue alors avec son infopub :

« Eh bien, vous savez comment nous sommes tous trop occupés, de nos jours, avec une centaine de choses, de sorte que nous ne prenons plus le temps de montrer qu'on tient à l'autre. Cela affecte les relations de couple, les relations mères et filles et les relations entre amis. Je suis une massothérapeute d'expérience qui possède un spa et qui aussi enseigne aux couples (conjoint, amis ou mère et fille) à se masser mutuellement. Lorsqu'ils mettent en pratique ce que je leur ai enseigné, ils se redécouvrent, améliorent leur communication et ravivent la flamme. »

Voyez comment elle éveille la curiosité pour ensuite mettre l'accent sur les problèmes qu'elle résout et les avantages qu'elle offre.

Il importe donc de préparer une bonne info-pub pour réussir à avoir un réseautage intelligent.

Récompenser les références

Il est très important de remercier abondamment vos contacts pour leurs références et de leur offrir votre aide s'ils en ont besoin.

En plus de les remercier, vous pouvez également les récompenser, surtout si leur référence a généré un certain revenu. Mais il faut prendre soin de ne pas contrevenir aux politiques de l'employeur d'un contact, concernant les cadeaux et récompenses.

Au Québec, mes services de coaching sont généralement subventionnés par Emploi Québec, qui défraie jusqu'à 50 % de mes honoraires. Je maintiens évidemment de bonnes relations avec autant de conseillers d'Emploi Québec que possible, afin que les subventions soient acceptées, et pour les références de nouveaux clients. Lorsque j'ai tenté de leur offrir un petit cadeau (mon CD de relaxation) ou juste les inviter à dîner, ils ont refusé, bien qu'ils appréciaient le geste, la politique du ministère s'y opposant.

Je me souviens également qu'il y a quelques années, j'avais vendu 5 000 exemplaires de mon programme d'apprentissage personnel à une importante compagnie dont le vice-président aux ressources humaines, je savais, aimait le bon vin. Je voulais réellement lui envoyer un cadeau de remerciement, alors, pour éviter le problème, au lieu de lui envoyer deux douzaines de bouteilles au bureau, j'ai dîné avec lui et simplement transféré les bouteilles de ma voiture à la sienne. Le cadeau n'était pas en soi contraire à l'éthique, surtout que la décision d'acheter le programme était prise par un comité ne l'impliquant pas, mais il aurait pu s'avérer embarrassant ou mal vu. Il a apprécié ma sensibilité quant à cette situation.

Quels genres de récompenses pouvez-vous donc offrir? Voici quelques idées.

Vous pouvez offrir un montant pour chaque référence donnée, qui peut être versé à une organisation caritative si la personne ne peut l'accepter personnellement.

Vous pouvez offrir un montant plus élevé s'il y a vente, qui peut être aussi versé à une organisation caritative si la personne ne peut l'accepter personnellement.

Vous pouvez offrir des chèques-cadeaux pour remercier vos contacts, ou encore des billets pour un événement sportif ou artistique. Je connais un conseiller financier, averse partisan des Canadiens, qui achète chaque année quatre abonnements annuels. Lorsqu'il assiste à un match, il invite toujours des clients ou des bons contacts lui ayant fourni des références à se joindre à sa femme et lui. S'il ne peut assister au match, il donne les quatre billets à des clients ou des bons contacts.

Évidemment, inviter vos contacts à dîner ou à des événements de tels que les dîners ou soupers de la chambre de commerce, ou autres événements d'affaires, peut également servir à remercier vos contacts pour leur aide.

Il y a tellement de façon de récompenser et remercier vos contacts, vous ne pouvez pas vous permettre de ne pas le faire.

Faire le suivi et garder contact

Bien sûr, lorsque vient le temps de faire le suivi et garder le contact avec vos connaissances, il importe de suivre les conseils que j'ai fournis à la fin du module précédent « Prospecter intelligemment ».

En fait, vous devriez communiquer avec eux au moins quatre fois l'an, par l'entremise d'un bulletin électronique ou un blogue, et leur parler ou les rencontrer deux fois l'an.

Comment tirer le plus de ce cours :

Ce cours comprend du matériel à lire, du matériel à écouter, ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce cours, vous devez :

1. Faites les exercices du module.
2. Continuez à développer et à utiliser la liste des tâches à faire journalière.
3. La meilleure façon d'apprendre les idées proposées est de les mettre en pratique dans vos activités de vente quotidiennes. La différence entre un professionnel de la vente qui **connaît le facteur gagnant** et un autre tient à la façon dont il a incorporé les concepts dans sa démarche de vente.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.

G) Votre info-pub *(Utiliser la curiosité)*

Version 1

Version 2

Version3

H) Comment vous récompensez-vous ou allez récompenser les personnes qui vous donnent des références?



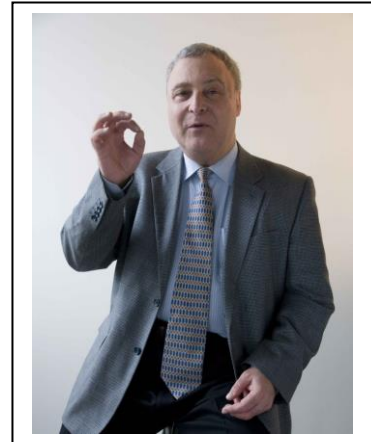
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>

Souhaitez-vous augmenter le trafic sur le site web de votre organisation afin d'accroître les ventes de vos produits et services ou le montant des dons si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Souhaitez-vous être perçu comme un leader communautaire soucieux du bien-être de vos clients, prospects, employés et leurs familles, ainsi que de vos bénévoles et de leurs familles si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Pour ce faire, demandez à Encadrement G.O.L.E.A.D. d'insérer une page publicitaire dans ses présentations virtuelles GRATUITES ou ses cours éducatifs qui aident ceux qui les utilisent à améliorer leur qualité de vie.

Pour plus d'informations, veuillez envoyer un courriel à Encadrement G.O.L.E.A.D. à l'adresse golead2017@gmail.com en indiquant votre intérêt pour la publicité. Veuillez également nous fournir l'adresse de votre site web, votre nom et votre numéro de téléphone.



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT *MODULE 9* IDENTIFIER LES BESOINS DES CLIENTS EN POSANT LES BONNES QUESTIONS

Par Georges Beshara

Auteur des programmes "Gestion de ma vie"



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions**
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.

-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veuillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

IDENTIFIER LES BESOINS DE VOS CLIENT

Poser les bonnes questions

Dans les chapitres 7 et 8 de «*Connaître le facteur gagnant* », vous avez appris à prospecter et à réseauter intelligemment. L'objectif de la prospection et du réseautage d'affaires est, bien sûr, de trouver de nouveaux clients potentiels et d'obtenir des rendez-vous. Ces rencontres peuvent se faire en personne, mais elles peuvent également avoir lieu par conférence Web ou par téléphone.

Objectifs des réunions

L'objectif de ces réunions est triple. D'abord, elles présentent une opportunité d'établir une relation de confiance avec des clients potentiels en leur fournissant des informations supplémentaires sur votre expérience et sur les produits et services que vous offrez. Le deuxième objectif est de vraiment apprendre à mieux connaître ces clients potentiels afin d'identifier et de leur faire prendre conscience des besoins qu'ils pourraient avoir de vos produits ou services. Enfin, le troisième objectif est de présenter vos produits et services – la solution – qui, selon vous, correspond le plus précisément à leur besoin.

Une réunion de vente peut en fait être divisée en quatre parties. La première partie est le développement de la confiance et la construction d'une relation gagnant-gagnant avec le client potentiel, et se déroulera tout au long de la réunion. La deuxième partie – le sujet de ce module – consiste à identifier les besoins éventuels de votre client pour vos produits ou services. La troisième se concentre sur la présentation des solutions qui répondent le mieux aux besoins de votre client et l'observation des signaux d'achat. Cette étape sera traitée plus précisément dans le prochain module de «*Connaître le facteur gagnant* ». Et enfin, la quatrième partie de la réunion de vente consiste à répondre aux objections et conclure la vente. Elle sera couverte dans le dernier module de «*Connaître le facteur gagnant* ».

Combien de temps devrions-nous consacrer aux quatre parties de la réunion d'affaire?

Eh bien, les professionnels de la vente les plus aguerris passeront généralement de 70% à 80% de leur temps sur les étapes un et deux du processus, alors qu'ils ne consacreront que 20% à 30% de leur temps à présenter des solutions, à répondre aux objections et à conclure la vente. Ils savent qu'une fois qu'ils ont établi une relation de confiance et qu'ils comprennent clairement les besoins du client potentiel, ils peuvent proposer des solutions adaptées qui lui seront véritablement bénéfiques et que, par conséquent, il sera plus enclin à procéder à l'achat.

Avant la réunion

Voyons maintenant les étapes préparatoires à entreprendre avant une rencontre avec des clients potentiels.

- 1) Faire des recherches. Pour développer des affaires avec les entreprises, il est primordial de visiter les sites web des clients potentiels.

Les informations utiles qu'on peut y trouver sont :

- a) La liste de leurs produits et services
- b) l'adresse du siège social où les décisions d'achat sont souvent faites.
- c) L'état de santé financière de l'entreprise.
- d) L'état de santé du secteur de marché auquel ils appartiennent et les défis auxquels ils sont confrontés.
- e) Le type de besoins qu'ils pourraient avoir pour vos produits ou services.

Rassembler ces informations à l'avance vous permettra d'être plus à l'aise quand vous aurez à rencontrer ces clients et vous permettra de les impressionner par votre connaissance de leur entreprise et de leur secteur d'activité. Cela vous permettra aussi de préparer des questions adéquates pour vous aider à mieux les servir.

Certaines de ces informations ne seront pas directement sur le site de votre client potentiel, mais pourraient se trouver facilement en continuant vos recherches sur Internet. Si une personne de vos connaissances vous a référé ce client, elle peut non seulement être en mesure de combler les lacunes, mais elle peut aussi vous donner un aperçu de la personnalité de l'individu que vous rencontrerez et la meilleure façon de l'aborder.

- 2) Être à l'heure. Ceci est très important. Si vous n'êtes pas familier avec l'arrondissement où est situé la compagnie ou que le volume de trafic vous inquiète, partez plus tôt. Vous pouvez utiliser Google, Map Quest, ou encore votre GPS pour vous assurer d'arriver à l'heure et sans encombres. Si vous arrivez ainsi trop tôt, profitez-en pour aller prendre une marche ou encore un café, puis revenez à l'heure convenue.
- 3) Être vêtu convenablement. Assurez-vous que vos vêtements soient propres et bien pressés. En règle générale, mieux vaut être trop habillé que d'apparence trop relaxe.
- 4) Traiter chacun avec courtoisie. Qu'il s'agisse de la réceptionniste, d'une adjointe administrative ou d'un agent de sécurité, toute personne mérite votre courtoisie. Vous n'en serez que mieux accueilli lors de vos prochaines visites.
- 5) Assurez-vous que vous connaissez bien le nom et le titre de la personne que vous allez rencontrer. Si le nom est difficile à prononcer, vérifiez la prononciation à l'avance avec la réceptionniste.

La personne que vous rencontrerez – extraverti ou introverti ?

Vous allez rencontrer des gens de tout genre. Certains d'entre eux auront tendance à être extraverti – les styles confortables ou aimables dont nous avons discuté plus tôt, et d'autres auront tendance à être introverti - les styles contrôleurs ou significatifs.

Les personnes extraverties sont extrêmement émotives et vous font aisément savoir ce qu'elles pensent. Elles vous fourniront spontanément toutes sortes d'informations à leur sujet, au sujet de leur société, de leurs besoins et de leurs priorités, leurs premières impressions de vous, et la difficulté qu'ils ont à trouver les bons produits et services pour répondre à leurs besoins. Elles réagissent à vous alors vous pouvez facilement savoir où elles en sont. Le danger avec les personnes extraverties est qu'elles parlent souvent trop et peuvent facilement vous amener sur d'autres sujets. Vous devez donc fréquemment les ramener vers le sujet de la rencontre.

D'un autre côté, les clients introvertis sont peu réactifs. Il faut travailler fort pour obtenir des introvertis qu'ils s'ouvrent et qu'ils discutent de leurs besoins. À l'extrême, les clients introvertis éviteront de répondre aux questions, tenteront de prendre le contrôle de la rencontre en vous posant beaucoup de questions eux-mêmes et vous finissez par être celui ou celle qui parle le plus. Il vous faut donc répondre brièvement, et ainsi revenir avec vos propres questions.

La plupart des clients sont une combinaison de ces deux extrêmes. Peu importe si vous rencontrez des introvertis ou des extravertis, votre objectif est d'apprendre à mieux connaître vos clients et les organisations pour lesquelles ils travaillent, ainsi que leurs besoins potentiels pour vos produits et services.

J'aborderai avec vous aujourd'hui une approche éprouvée pour vous aider à mieux contrôler les réunions et vous faciliter l'identification des besoins de clients potentiels.

Le rythme de la réunion

Habituellement, les gens qui font les choses rapidement sont rapides dans bien des choses. Ils parlent rapidement, mangent, décident, marchent, et ainsi de suite, rapidement. Ils sont donc également susceptibles de vouloir garder un rythme de rencontre relativement rapide.

Si vous rencontrez des gens qui font des choses lentement et méthodiquement, ils auront aussi tendance à parler lentement et à garder un rythme de réunion relativement lent.

Il est important de percevoir le rythme avec lequel votre client potentiel est à l'aise. Ceci aide vraiment à développer la relation avec le client. Il se peut que ce ne soit pas très facile pour vous au début, mais avec la pratique et l'expérience, vous serez capable de prendre le rythme approprié.

Le langage corporel

Le langage corporel est la façon dont le corps exprime ses sentiments. Il est important lors de l'entrevue d'être conscient de ce que vous communiquez et d'observer l'intervieweur pour toute information que vous pourriez obtenir de cette façon.

En début de réunion, évitez de faire des mouvements brusques. Asseyez-vous confortablement, mais restez vigilant. Gardez les bras et les mains détendus de chaque côté ou sur vos genoux. Maintenez le contact visuel et démontrez de la chaleur et de l'enthousiasme en souriant, hochant la tête, ou par toute autre expression sympathique à votre interlocuteur. Si vous êtes assis de l'autre côté du bureau du client, inclinez-vous vers lui de temps à autre pour démontrer votre intérêt.

Au fur et à mesure que la réunion progresse, n'oubliez pas de refléter le langage corporel de votre client. Cette habitude aide vraiment à créer des liens.

Ce que vous devriez observer chez les clients potentiels

Remarquez-vous des signes d'ennui? Si oui, essayez de l'impliquer en posant des questions ou en mettant de l'humour dans votre présentation.

Pouvez-vous facilement établir un contact visuel, le client est-il distrait ou retiré ? Encore une fois, essayez d'obtenir l'attention du client en posant une question pertinente.

Le client montre-t'il des signes d'irritation ou d'impatience: a les bras croisés, change de positions fréquemment sur sa chaise, est retiré, sur la défensive? Ce sont les signes qu'il faut éviter le sujet en cours et s'en détourner rapidement et élégamment.

Le client apprécie ce dont vous parlez : il se penche en avant, a les yeux brillants, hoche la tête en approbation? Si oui, vous voudrez peut-être apporter plus de précisions sur votre sujet - mais si vous présentez la solution, et que vous constatez des signaux d'achat, il se pourrait bien qu'il soit temps terminer votre présentation et de clore la vente.

Ainsi, le langage du corps peut vous en dire beaucoup sur le client en face de vous, mais vous devriez aussi être conscient de ce qu'il révèle sur vous.

Pour finir, une chose importante à garder à l'esprit est que les clients ont tendance à être plus réceptifs entre 9h30 et 11h30 et entre 14h et 16h. Essayez d'éviter les réunions après le dîner, ou trop près de la fin de la journée, moment où les gens sont possiblement impatients de rentrer à la maison.

Contrôle de la réunion

Lorsque vous êtes en contrôle, la réunion se déroule ainsi :

- À la **première étape**, vous mettez vos clients potentiels à l'aise en brisant la glace.
- Dans la **deuxième étape**, vous indiquez l'objectif de la réunion.
- Dans la **troisième étape**, vous donnez à vos clients des informations sur vos antécédents et vos expériences ainsi que sur les produits et services que vous fournissez.
- Dans la **quatrième étape**, vous posez aux clients une variété de questions que vous avez préparé à l'avance afin de développer une meilleure compréhension de leurs besoins. S'ils glissent à l'extérieur du sujet, vous les redirigez doucement vers les questions pour lesquelles vous voulez une réponse. Vous pourrez également approfondir davantage, si nécessaire, afin de clarifier certaines de leurs réponses.
- À l'**étape cinq**, vous prenez une minute pour résumer votre compréhension des besoins du clients et vous leur demandez de vous confirmer que cela est bien exact.
- À l'**étape six**, vous devez soit présenter la solution la plus appropriée, ou si vous avez affaire à une vente plus complexe, planifier une autre réunion au cours de laquelle vous présenterez la solution qui répond le mieux aux besoins du client.
- À l'**étape sept** vous répondez aux objections

Et

- À l'**étape huit**, vous clôturez la vente.

Si vous gardez la réunion structurée, vous serez automatiquement en contrôle de la situation, ce qui vous permettra de maximiser vos chances d'atteindre les résultats souhaités.

Eh bien, ne serait-il pas agréable d'être en contrôle?

Le format de la réunion sous contrôle

Voyons les 5 premières étapes de la réunion plus en détail.

1) Briser la glace.

Les deux ou trois premières minutes de la réunion sont normalement utilisées pour briser la glace. Il est important de mettre les clients à l'aise avec vous dès cet instant. Si vous le pouvez, faites leur un compliment sincère au sujet de leur entreprise, de leur bureau, d'une belle plante dans le couloir, de leur maison, de leur jardin, ou toute autre chose attirant votre attention. Vous pouvez les remercier d'avoir accepté de vous recevoir si gentiment ou d'avoir organisé la réunion à un moment si opportun. Toutefois, il est important que le compliment soit authentique, sinon les clients pourront percevoir le manque de sincérité.

Les premières 2 ou 3 minutes de la réunion sont cruciales. Si vous avez commencé du mauvais pied, il sera très difficile de changer les choses, donc assurez-vous de créer une impression positive.

2) Déclaration d'intention

Expliquez les objectifs de la présente séance et la manière dont vous souhaitez qu'elle se déroule.

Il y a 3 choses que j'aimerais couvrir dans cette réunion :

- 1) D'abord, j'aimerais vous parler de mon parcours et de mon expérience, puis des produits et services que je peux vous offrir.
- 2) Ensuite, j'aimerais vous poser quelques questions afin de développer une meilleure compréhension de vos besoins afin de trouver la façon idéale de vous aider.
- 3) Finalement, si je sens que je peux vous fournir un produit ou un service qui peut vraiment répondre à vos besoins, j'aimerais vous l'exposer, si vous le voulez bien.

Est-ce que cela vous convient ?

3) Vos antécédents et expériences ainsi que les produits et services que vous offrez

Vous devez vraiment garder cette étape la plus brève possible à ce point-ci de la réunion.

- Permettez-moi de prendre quelques minutes pour vous donner quelques informations sur mon parcours, mes expériences et quelques-uns des produits que nous offrons à ABC Assurances.
- Personnellement, je suis dans l'assurance et les services financiers depuis 15 ans et avec ABC depuis 3 ans. Je suis autorisé à vendre de l'assurance vie ainsi que des fonds communs de placement.

- Chez ABC, nous représentons plus de 20 compagnies d'assurance vie et offrons aussi une sélection de plus de 200 différents fonds communs de placement.

4) Les questions pour identifier les besoins

J'ai pris la liberté de préparer quelques questions à l'avance. Avez-vous des objections à ce que je prenne quelques notes ?

a) À ce stade, vous devrez poser une série de questions ouvertes ayant pour but d'induire de longues réponses de la part des clients, ainsi que des questions plus pointues afin d'obtenir les informations spécifiques dont vous pourriez avoir besoin.

Ces questions commencent généralement par: «Où, quand, comment, pourquoi et quel est»

Par exemple:

- Où voyez-vous votre entreprise dans 5 ans?
- Quels sont les défis que vous avez à surmonter pour atteindre vos objectifs?
- Quel type d'assurance vie avez-vous actuellement?
- Comment faites-vous pour gérer la quantité de courriel que vous recevez tous les jours?
- Pourquoi ne pas commencer par me parler de votre entreprise et ce que percevez comme ses principaux atouts?
- Pouvez-vous me parler de vos priorités d'investissement?
- Quels domaines estimez-vous que votre entreprise a besoin d'améliorer afin d'atteindre son plein potentiel?
- Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus quand à la productivité?
- Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus à propos de vos investissements?

Les questions doivent être suffisamment vastes pour permettre à vos clients d'élaborer de façon générale sur les secteurs dans lesquels votre expertise peut leur être utile. Par la suite, en posant des questions plus spécifiques, vous serez en mesure de les aider à prioriser les secteurs dans lesquels ils pourraient avoir besoin de votre aide afin de pouvoir leur offrir la solution idéale en termes de produits ou de services.

B) Les questions plus factuelles sont également importantes. À cet effet, vous pouvez utiliser soit des questions fermées auxquelles on peut répondre par oui, par non ou en quelques mots, ou des questions ouvertes.

- Utilisez-vous Outlook?
- Travaillez-vous habituellement le week-end?
- Quel genre d'heures vous trouvez-vous à travailler?
- Combien d'employés travaillent pour votre organisation?
- Combien d'enfants avez-vous?
- Quel produit est votre meilleur vendeur?
- Combien avez-vous dépensé l'année dernière pour votre chauffage?
- Qui s'occupe de vos investissements en ce moment?
- Combien avez-vous dépensé l'année dernière pour vos services téléphoniques?
- Quel type de systèmes et réseaux informatiques utilisez-vous? Depuis quand?
- Mis à part vous, y a-t-il d'autres personnes qui seront impliquées dans la prise de décision d'achat?
- À quelle date commence votre année fiscale ?

B) Les questions d'ordre plus émotives sont essentielles pour déterminer la motivation de vos clients. N'oubliez pas que les clients achètent en fonction de leurs émotions et qu'ils rationalisent après.

- Dans quel état d'esprit seriez-vous si vous conduisiez cette belle Lexus en ville ?
- Quelles priorités, pensez-vous, sont les plus importantes à cette étape?
- Que pensez-vous de l'idée de faire en sorte que votre famille soit bien protégée dans les cas où quelque chose vous arrivait?
- Comment réagiriez-vous d'être plus apprécié de vos employés parce que vous leur auriez fourni les meilleurs ordinateurs sur le marché?
- Comment vous sentiriez-vous d'avoir l'argent supplémentaire pour vous payer ce bateau dont vous avez toujours rêvé ?

5) Réviser votre compréhension des besoins du client

Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Je voudrais prendre quelques minutes pour résumer ce que je crois être vos priorités et vos besoins quand il s'agit de l'éducation de votre fils Marc.

- 1) Vous êtes préoccupé par les notes actuelles de votre fils en mathématiques et du fait qu'il n'obtient pas suffisamment d'aide à l'école.
- 2) Vous, et Marc lui-même, vous rendez compte que s'il n'est pas en mesure d'obtenir d'assez bonnes notes en mathématiques, il ne sera pas admis en science ou en informatique au CEGEP comme il souhaiterait le faire.
- 3) Vous envisagez sérieusement d'offrir à Marc des sessions de tutorat, mais il résiste à l'idée. Il ne veut pas prendre l'engagement que cela nécessite.
- 4) Vous avez besoin d'un coup de pouce pour convaincre Marc de s'engager à suivre un tutorat.
- 5) Vous aimeriez que Marc commence le plus tôt possible.

Ais-je bien compris ? Ai-je oublié quelque chose ?

Cette étape vous sert à dire à vos clients potentiels que vous les avez bien écouté, et que vous avez vraiment compris leurs besoins et leurs priorités. C'est une étape très importante et vous ne devriez jamais l'éviter car elle est réellement efficace.

Exercice A - Le contrôle de la réunion

1. Ce que vous pouvez dire pour briser la glace :

2. Ce que vous pouvez dire pour indiquer l'objectif de la réunion:

3. Comment vous décrirez vos antécédents et votre expérience ainsi que les produits et services que vous offrez:

Exercice B – Questions que vous poserez

- a) Questions ouvertes ayant pour but d'induire de longues réponses de la part des clients, afin de découvrir leurs besoins pour vos produits et services. Ces questions commencent généralement par *"Où, quand, comment, pourquoi, quel est ..."*

Questions générales pour en connaître plus sur les clients et créer la confiance :

Questions pour générer des besoins pour vos produits et services

- b. Les questions plus factuelles sont également importantes. À cet effet, vous pouvez utiliser soit des questions fermées auxquelles on peut répondre par oui, par non ou en quelques mots, ou des questions ouvertes.

Les problèmes qu'ils ont et qui peuvent être résolus par les produits ou les services que vous offrez :

Que font-ils actuellement pour traiter de ces types de problèmes?

De quoi ont besoin les clients potentiels versus ce qu'ils veulent?

Qui prendra la décision d'achat ?

**Où se trouvent les clients dans le cycle d'achat pour vos produits et vos services?
Quand seraient-ils prêts à acheter?**

Comment payeront-ils pour vos produits ou vos services?

- C. Les questions d'ordre plus émotives qui sont essentielles pour déterminer la motivation de vos clients. N'oubliez pas que les clients achètent en fonction de leurs émotions et qu'ils rationalisent après.

Ce que vous avez accompli en posant les bonnes questions

Vous accomplissez trois choses en posant les bonnes questions.

1) Vous augmentez le sentiment de confiance que les clients vous portent. Si vous posez des questions intelligentes, non seulement constateront-ils l'étendue de vos connaissances et de votre expérience, mais ils apprécieront également le fait que vous avez pris le temps de vraiment comprendre leur situation et leurs problèmes.

2) Vous évaluez les clients afin de déterminer leurs priorités quand il s'agit de l'achat des produits et services que vous proposez. Ils peuvent être prêts immédiatement, dans six mois, dans un an, ou simplement ne pas l'être du tout. En posant les bonnes questions, vous serez en mesure de déterminer si ils sont réellement des clients potentiels ou si le moment est mal choisi de leur proposer des solutions.

Je me souviens très bien de ma rencontre avec un client potentiel dans un événement de réseautage en septembre de l'année dernière. Nous nous sommes rencontrés par la suite à quelques reprises pour discuter de ses besoins en coaching. J'ai réalisé au cours de ces rencontres qu'il n'était pas vraiment prêt et j'ai décidé de ne pas aller de l'avant avec une proposition. Je suis tout de même resté en contact avec lui. Six mois plus tard, sa situation ayant changé, j'ai rédigé une proposition et nous avons commencé à travailler ensemble en mai.

3) Vous collectez des informations très utiles pour vous aider à cibler les meilleures solutions pour les clients et pour répondre à leurs objections éventuelles. Ce que vous voulez vraiment savoir est :

- a) Quels sont les problèmes qu'ils rencontrent pouvant être résolus par des produits et services que vous offrez.
- b) Que font-ils actuellement pour faire face à ces types de problèmes? Utilisent-ils un de vos concurrents ? Pourquoi devraient-ils envisager de changer ?
- c) Quels sont leurs besoins réels versus ce dont ils croient avoir besoin? Les clients ne connaissent pas toujours toute l'étendue des solutions offertes et peuvent limiter leurs décisions à des solutions qu'ils croient possibles. Si vous offrez des solutions haut de gamme, c'est à vous d'aider les clients potentiels à bien identifier leurs besoins en leur posant les bonnes questions.
- d) Qui prendra la décision d'achat? La question type que j'utilise pour déterminer comment les décisions sont prises par un client est la suivante: «En dehors de vous, y a-t-il d'autres personnes qui seront impliquées dans la prise de décision d'achat?

C'est important parce que vous voulez savoir si d'autres personnes sont impliquées et si oui, comment vous pourriez aider votre contact à présenter votre proposition si il n'est pas possible pour vous de rencontrer tous les décideurs.

- e) Comment régleront-ils les frais de vos produits ou de vos services? Y a t'il déjà un budget alloué ? Auront-ils besoin de revoir le budget? Quand la nouvelle année budgétaire commence t'elle? Acceptez-vous les cartes de crédit?
- f) L'échéancier – tel qu'évoqué plus haut. Sont-ils prêts à procéder tout de suite? Y a t-il d'autres choses qui doivent être faites en premier?
- g) Et finalement – quelle est la principale motivation pour faire l'achat ?

Rappelez-vous, les clients achètent en fait soit pour économiser de l'argent, soit pour augmenter leurs revenus et soit, surtout, à cause de ce qu'ils pensent des produits et services. Ils achètent en fonction de leurs émotions d'abord et justifient par la suite leurs décisions par la logique.

Comment faire pour bénéficier de ce cours:

Comme vous le savez ce cours est constitué de matériels de lecture, de matériels d'écoute et d'exercices à compléter après chaque module.

Pour bénéficier le plus de ce cours, vous devez:

- 1) Compléter les exercices de chaque module.
- 2) Continuer à développer et utiliser votre liste des tâches journalières.
- 3) La meilleure façon d'intégrer les idées qui vous sont exposés est de les utiliser, de les appliquer tous les jours dans vos activités de planification et de vente. La différence entre un professionnel de la vente, un propriétaire d'entreprise, qui connaît le facteur gagnant et celui qui ne l'a pas, est dans la façon dont ces professionnels ont intégré les concepts de vente dans leur routine.

Alors la balle est dans votre camp. Faites l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail en sera facilité, et plus vous pourrez réellement en profiter.



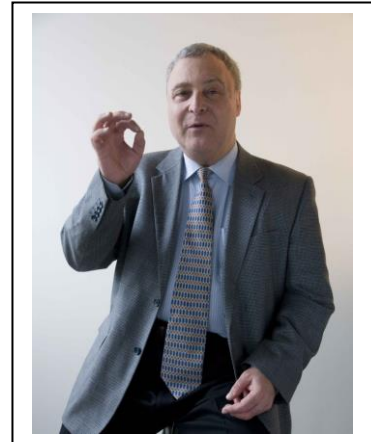
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

**CONNAÎTRE LE
FACTEUR GAGNANT
MODULE 10
PRÉSENTER DES SOLUTIONS
ET RECONNAÎTRE LES
SIGNAUX D'ACHAT**

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat**
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat

Il est maintenant temps de vous appuyer sur la fondation de confiance que vous avez établie avec vos clients et d'entamer le processus de cueillette des bénéfices de tout ce dur labeur vous ayant mené à la réunion de vente.

Au cours de vos rencontres avec les clients, vous avez déterminé leurs besoins spécifiques en regard de vos produits et services, en posant les bonnes questions.

Vous connaissez également les caractéristiques et avantages des divers produits et services que vous offrez; il vous est donc facile d'identifier ceux qui répondent le mieux aux besoins de chacun de vos clients potentiels.

La prochaine étape est donc de leur présenter la solution : le produit ou service le mieux placé pour répondre à leurs besoins.

Présenter une solution

Présenter une solution représente d'abord et avant tout un processus de communication qui tire avantage d'étapes progressives. Chaque étape s'appuie sur la précédente et met l'accent sur deux choses :

- 1) Comment les avantages du produit ou service proposé répondent aux besoins spécifiques du client; et
- 2) Donner confiance au client que vous lui proposez la meilleure solution et que vous livrerez la marchandise.

Il y a sept facteurs à retenir dans la présentation de votre solution :

- 1) Gardez toujours à l'esprit les besoins du client; parlez des caractéristiques et avantages particuliers du produit ou service que vous présentez, du point de vue des besoins du client.
- 2) Ne parlez jamais d'une caractéristique sans faire le lien avec un avantage spécifique. Voilà pourquoi l'exercice que vous avez fait au module 6, sur les caractéristiques et avantages, est si important : il vous aide à vous souvenir des caractéristiques et avantages correspondants de vos produits et services lors de votre présentation. Ainsi, lorsque vous mentionnez une caractéristique, l'avantage qui y lié vous vient à l'esprit.

Par exemple, si vous vendez une automobile, vous ne diriez jamais « c'est une quatre roues motrices » (une caractéristique) sans ajouter « ce qui veut dire, fiabilité et sécurité dans tous les types de terrains et de météo » (un avantage de cette caractéristique).

- 3) Il y a, en fait, que quatre raisons pour lesquelles le client achète; dans la présentation du produit ou service proposé, il doit être clair dans l'esprit du client que l'avantage principal de l'acheter sera :

- d'économiser de l'argent;
- d'augmenter ses revenus;
- de se sentir bien par l'utilisation du produit ou service; ou
- de paraître bien pour les autres.

Le client achète parce qu'il vous fait confiance et croit que le produit ou service proposé lui sera avantageux à plusieurs égards.

- 4) Évitez de parler trop longtemps sans impliquer le client potentiel. La meilleure façon est de lui demander son accord de temps à autre. En obtenant périodiquement l'accord du client, il devient plus facile d'obtenir le « oui » final lorsque vient le temps de la décision d'achat.

Voici quelques phrases utiles pour obtenir l'accord du client :

Vous êtes d'accord? N'est-ce pas? Ne pensez-vous pas? Pas vrai?

Par exemple : si vous vendez une automobile à quatre roues motrices, vous pouvez dire : « Il s'agit d'une automobile à quatre roues motrices, ce qui veut dire fiabilité et sécurité dans tous les types de terrains et de météo. La sécurité sur la route est importante, n'est-ce pas? »

Un autre exemple : si vous vendez un ordinateur, vous pouvez dire : « Cet ordinateur comprend un disque dur de 100 gigs, donc vous n'aurez jamais de problème à enregistrer et récupérer vos documents. Ne pas avoir ce problème avec les gros fichiers est important, pas vrai? »

- 5) Les vendeurs qui réussissent le mieux ont les intérêts de leurs clients à cœur et cherchent toujours à leur fournir les meilleures solutions. Ils voient à long terme et veulent créer des partenariats avec leurs clients. Assurez-vous de réellement leur offrir la meilleure solution à leurs besoins. Il n'est pas seulement question d'éthique, mais également d'obtenir des clients qui reviennent et des références pour accroître vos affaires de façon intelligente.
- 6) Gardez à l'esprit le style personnel du client lors de votre présentation. Par contre, vous devrez, avec les clients potentiels de style « Signification », donner plus de détails à propos de vos produits et services, ainsi que leurs diverses caractéristiques et les avantages correspondants. Avec les autres, vous pouvez généralement mettre l'accent sur quelques caractéristiques et les avantages correspondants qui répondent à leurs besoins.
- 7) Faites attention de ne pas être trop technique ou d'aller trop dans le détail : plus vous présentez d'information superflue, plus de questions cela soulèvera dans l'esprit du client potentiel quant à la valeur de ce que vous offrez et comment cela comblera ses besoins – des questions auxquelles il n'avait pas pensé auparavant.

Les éléments de la présentation de vente

Première étape

Il s'agit en fait de la dernière étape de l'identification et la clarification des besoins du client : résumez ce que vous comprenez de ses besoins.

J'aimerais commencer par résumer ce que j'ai compris de vos priorités et besoins. Si je comprends bien, ... Est-ce bien cela? Est-ce que j'ai oublié quelque chose?

Deuxième étape

Amorcez la présentation avec un ou deux avantages principaux de la solution que vous proposez.

Par exemple :

Ce nouveau système téléphonique non seulement vous économisera au moins 20 % de votre facture de téléphone, mais vous offre également un service d'interurbains gratuits au Canada et aux États-Unis.

En exposant d'entrée de jeux les avantages de votre solution, vous vous assurez d'avoir toute l'attention du client potentiel.

La deuxième étape doit donc commencer par :

[La solution] que je vous propose entraînera [avantages]

Troisième étape

Vous pouvez maintenant décrire certaines des principales caractéristiques des produits ou services proposés, accompagnés des avantages pour la personne qui en fera usage, ainsi que ceux pour l'organisation et le décideur. Vous pouvez de temps à autre solliciter un accord après avoir proposé un avantage.

Par exemple :

Ce système compte le même nombre de lignes, avec boîte vocale et appel en attente pour chaque, en plus du transfert automatique du numéro principal à diverses lignes. Vous pourrez conserver les mêmes numéros, et l'installation et la vérification aura lieu durant la fin de semaine.

Ainsi, il n'y aura aucune interruption de service; vos employés retourneront travailler normalement lundi matin et n'auront qu'à prendre cinq minutes pour apprendre à enregistrer leur message d'accueil et récupérer leurs messages. Rien n'aura changé.

Sollicitez l'accord : cette approche rendra la transition très facile, n'est-ce pas?

Du même coup, votre compagnie verra des économies d'au moins 8 000 \$ par année en services téléphoniques, sans diminution de qualité. Et comme vous êtes le propriétaire, cela signifie 8 000 \$ de plus dans vos poches chaque année, que vous pouvez consacrer à de très belles vacances ou à la mise à jour de vos ordinateurs.

Sollicitez l'accord : 8 000 \$ en profits supplémentaires pour votre compagnie et vous seraient le bienvenu, pas vrai?

Pour la troisième étape, vous utilisez donc la séquence suivante :

[solution] comprend [caractéristique]; l'avantage immédiat (pour la personne utilisant le produit ou service) **est... Pour votre compagnie, cela se traduit par... Et pour vous** (le décideur) **ça signifie...**

Quatrième étape

Voici venu le temps pour la preuve.

Celle-ci peut comprendre :

- Des histoires de projets ou travaux similaires que vous avez complétés. Vous devriez penser à celles-ci avant la rencontre.
- La démonstration que vous avez déjà fait un travail similaire (votre portfolio, par exemple, si vous êtes graphiste ou designer).
- Des témoignages d'autres clients sur les avantages tirés de vos produits ou services (par exemple, des exemplaires de lettres ou courriels reçus).
- Des recherches ou données statistiques concernant la valeur de vos produits ou services.
- Tout article positif ayant pu être écrit concernant votre compagnie ou vous et les services que vous offrez, afin d'augmenter la confiance.
- Des documents montrant votre expertise dans le domaine.
- Des dépliants promotionnels, ainsi qu'une liste de clients.
- Des visuels, tels qu'une présentation PowerPoint ou un vidéo.

Éléments d'une bonne présentation PowerPoint

Voici quelques idées pour vous aider à préparer une bonne présentation PowerPoint, si vous en désirez une dans la cadre de la quatrième étape.

- 1) Visez la simplicité; plus c'est simple, plus c'est facile à comprendre.
- 2) Limitez le nombre d'éléments par diapo à cinq, avec quelques mots seulement.
- 3) L'idée n'est pas de lire la présentation, mais de vous en servir pour garder le fil et soutenir votre propos. Elle aide également l'auditeur à vous suivre. Assurez-vous donc de ne pas la lire.
- 4) Ne mettez pas trop d'éléments visuels et assurez-vous qu'ils soient pertinents. Vous ne voulez pas qu'ils distraient l'auditoire.
- 5) Si la présentation est faite à un groupe, vous pouvez fournir une version papier où prendre des notes.

Enregistrer la présentation

Vous pouvez également préenregistrer la présentation et en faire un vidéo à mettre sur votre blogue ou ailleurs sur le Web.

Bien que vous n'utiliserez pas cette version enregistrée lors de la rencontre d'un client, vous pouvez lui la laisser sous forme de CD ou clé USB. Elle peut également être utilisée par votre contact dans une organisation, pour la montrer aux autres décideurs n'ayant pas pu se joindre à la réunion de vente.

Des témoignages de clients peuvent également être ajoutés à votre blogue ou une autre page de votre site Web.

Après avoir parlé à un client potentiel, je lui laisse l'adresse de mon site web afin qu'il puisse consulter l'information ou la partager avec d'autres personnes impliquées dans la décision finale et que je n'aurais pas pu rencontrer.

Exercice A: Préparation pour faire une présentation de vente

(Revoir et mettre à jour si possible avant chaque présentation de vente)

Première étape de la présentation :

Les phrases que vous utiliserez dorénavant pour récapituler votre compréhension des besoins de votre client avant de commencer la présentation :

Deuxième étape

La (solution) que je propose amènera les (avantages)

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Troisième étape

La ... (solution) comprends ... (les caractéristiques). L'avantage immédiat (pour les individus qui utiliseront les produits ou les services) est Pour votre entreprise que ceci signifie Et pour vous personnellement (le décideur) cela signifiera

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Quatrième étape - La preuve

Histoires pertinentes, témoignages, portfolio, articles, documentation, dépliants, visuels, etc.

Pour créer la confiance en votre intégrité et vos qualifications

Pour créer la confiance en votre entreprise

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Produit ou service:

Présentation de services de tutorat

Voyons ces quatre étapes avec l'exemple des services de tutorat vu dans le précédent module :

Première étape

J'aimerais prendre une minute pour résumer ce que j'ai compris de vos priorités et besoins quant à l'éducation de votre fils Marc.

1. Ces notes en mathématiques vous préoccupent, tout comme le fait qu'il n'a pas assez d'aide à l'école.
2. Vous êtes conscient, tout comme Marc, que s'il n'obtient pas de bonnes notes en mathématiques, il ne pourra pas être accepté en informatique ou en administration au collège, et c'est ce qu'il désire.
3. Vous pensez réellement fournir un tuteur à Marc, mais celui-ci n'est pas réceptif; il ne veut pas y consacrer de temps.
4. Vous avez besoin d'aide pour le convaincre.
5. Vous aimeriez que Marc commence le plus tôt possible.

Est-ce bien cela? Est-ce que j'ai oublié quelque chose?

Deuxième étape

Les services de tuteur que je vous propose aideront Marc à améliorer ses notes en mathématiques, afin de pouvoir choisir le programme d'étude qu'il désire l'an prochain.

Troisième étape

Je propose de commencer avec une première série de six séances individuelles de deux heures chacune, à raison de deux fois par semaine, chez vous ou dans un autre endroit pratique pour Marc et moi. En tant que professeur agréé en mathématique avec plus de 10 ans d'expérience, je peux comprendre les difficultés auxquelles un étudiant comme Marc peut faire face en mathématique. Ces séances individuelles non seulement aideront Marc à commencer à améliorer ses aptitudes en mathématiques, mais me permettront également d'évaluer son niveau et ses besoins, afin de voir comment je pourrai l'aider plus à fond.

Sollicitez l'accord : Bien connaître l'aide dont Marc aura besoins vous sera utile à tous les deux, n'est-ce pas?

Aussi, comme ces séances ont lieu à un moment qui convient à Marc, il sera plus ouvert à l'idée du tutorat; et une fois qu'il aura vu leur utilité, je suis certain qu'il aura hâte aux autres séances. Elles l'aideront réellement à être plus à l'aise avec la matière qu'il doit maîtriser et il vous sera reconnaissant de lui avoir donné cette occasion, même s'il est encore réticent et peut avoir l'impression que vous vous imposez.

Comme parent, ces séances vous apportent la tranquillité d'esprit quant à l'avenir scolaire et la carrière de votre fils.

Sollicitez l'accord : C'est cette tranquillité que vous recherchez d'abord, n'est-ce pas?

Quatrième étape

Voici, pour vous rassurer, mon certificat d'enseignement.

En plus d'enseigner les mathématiques au secondaire depuis 10 ans, je suis tuteur depuis 7 ans, auprès de plus de 30 élèves par année, et réussi très bien à améliorer leurs résultats.

Je me souviens d'une élève qui était dans la même situation que Marc : elle était bonne à l'école, sauf pour les mathématiques, où elle passait de justesse. Elle avait besoin d'améliorer ses notes pour entrer en science informatique à l'université et, comme Marc, n'était pas très ouverte à l'idée d'un tuteur. Par contre, après quelques séances, elle était heureuse de l'aide, surtout quand elle a vu ses notes s'améliorer. En moins de six mois, elle faisait partie des meilleurs 10 % de la classe, et a été acceptée en science informatique à McGill. Voilà ce que j'espère pour Marc.

Sollicitez l'accord : Ça serait bien que ça arrive à Marc, vous êtes d'accord?

Permettez-moi de vous montrer quelques témoignages des parents de ces élèves.

Une question de confiance

Votre présentation doit engendrer la confiance dans l'esprit du client potentiel que ce que vous lui avez présenté est la meilleure solution pour ces besoins.

Il doit faire confiance à votre intégrité.

Il doit faire confiance à la solution que vous proposez.

Il doit faire confiance que l'organisation que vous représentez pourra fournir les produits ou services tel que promis.

Il doit également se sentir en confiance, avoir confiance à sa capacité d'utiliser vos produits services.

Votre présentation doit donc aborder, d'une façon ou d'une autre, tous ces éléments. Vos anecdotes, vos témoignages, l'histoire de votre entreprise et votre expérience des produits et services entrent tous en ligne de compte dans la décision d'acheter ou non.

Je me souviens d'un client potentiel, l'an dernier, avec qui j'ai discuté de ses services d'aménagement paysagé. Il avait 20 ans d'expérience dans le domaine, mais n'avait lancé sa propre entreprise que six mois plus tôt et arrivait difficilement à obtenir de bons contrats.

Il était sûr, par contre, de pouvoir décrocher un contrat en particulier, auprès d'une grande entreprise dont il connaissait très bien les décideurs, et pour qui il avait travaillé avant de partir à son compte. Ils lui faisaient confiance et l'appréciaient, et pouvaient économiser 20 % de leur coût actuel grâce à lui.

Je lui ai parlé quelques mois plus tard et il n'avait pas eu le contrat. Pourquoi? Parce que bien qu'ils lui faisaient personnellement confiance et l'appréciaient, les décideurs ne faisaient pas confiance à sa capacité de fournir le service en tant que travailleur solitaire. La question de ce qui arriverait s'il était malade ou blessé était assez importante pour lui faire perdre l'occasion; tant qu'il n'aura pas réorganisé son entreprise pour y pallier, il aurait toujours des problèmes à obtenir des contrats importants. C'est une question de confiance.

Les signaux d'achat

Qu'est-ce qu'un signal d'achat? Il s'agit tout simplement d'une indication que le client aime ce qu'il entend et voit, et serait prêt à prendre une décision d'achat.

Quels sont certains signaux particuliers auxquels porter attention?

Le client garde-t-il un bon contact visuel?

Est-il soudainement plus amical? Sourit-il plus, semble-t-il plus détendu?

Avez-vous toute son attention?

Demande-t-il plus de renseignements, plus de détails, en particulier des questions d'ordre logistique comme : quand pouvez-vous livrer le produit? Combien de temps faut-il pour apprendre ce système?

Répond-il « oui » à vos sollicitations d'approbation?

Donne-t-il l'impression qu'il aime ce que vous dites : il se penche vers l'avant; ses yeux brillent; il hoche la tête.

Le langage corporel peut vous en dire beaucoup sur le client, sa réceptivité vis-à-vis de votre offre et sa volonté d'acheter.

Porter attention aux signaux d'achat d'un client potentiel est des plus importants. Ils vous aideront à décider quand arrêter de présenter pour passer à la conclusion de la vente, l'étape suivante du processus, qui sera le sujet du prochain module de « Connaître le facteur gagnant ».

Comment tirer le plus de ce cours :

Ce cours comprend du matériel à lire, du matériel à écouter, ainsi que des exercices à faire après chaque module. Pour tirer le plus de ce cours, vous devez :

1. Faites les exercices de chaque module.
2. Continuez à développer et à utiliser la liste des tâches à faire quotidienne
3. La meilleure façon d'apprendre les idées proposées est de les mettre en pratique dans vos activités de vente quotidiennes. La différence entre un professionnel des ventes qui **connaît le facteur gagnant** et un autre tient à la façon dont il a incorporé les concepts dans sa démarche de vente.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.



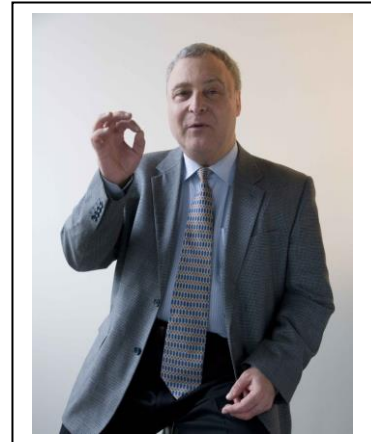
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>

Souhaitez-vous augmenter le trafic sur le site web de votre organisation afin d'accroître les ventes de vos produits et services ou le montant des dons si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Souhaitez-vous être perçu comme un leader communautaire soucieux du bien-être de vos clients, prospects, employés et leurs familles, ainsi que de vos bénévoles et de leurs familles si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Pour ce faire, demandez à Encadrement G.O.L.E.A.D. d'insérer une page publicitaire dans ses présentations virtuelles GRATUITES ou ses cours éducatifs qui aident ceux qui les utilisent à améliorer leur qualité de vie.

Pour plus d'informations, veuillez envoyer un courriel à Encadrement G.O.L.E.A.D. à l'adresse golead2017@gmail.com en indiquant votre intérêt pour la publicité. Veuillez également nous fournir l'adresse de votre site web, votre nom et votre numéro de téléphone.



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT *MODULE ONZE* RÉPONDRE AUX OBJECTIONS ET CONCLURE LA VENTE

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance en soi
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente**
12. Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.

-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

Répondre aux objections et conclure la vente

Il est maintenant temps de couvrir le dernier volet de la représentation des ventes, c'est-à-dire la gestion des objections et la conclusion de la vente.

Premièrement, voyons les objections du client et les raisons pour lesquelles elles peuvent être si utiles quand elles sont gérées correctement.

Que sont les objections ?

Les objections sont les préoccupations que vos clients ont face à vos produits ou vos services. Dans certains cas, les préoccupations sont des malentendus pouvant être facilement clarifiés par les informations supplémentaires que vous pouvez fournir. Dans d'autres cas, les objections exprimées sont en fait des écrans de fumée qui cachent une autre. Une fois la véritable préoccupation éclaircie, vous pouvez alors apporter des clarifications en donnant des informations supplémentaires pertinentes.

Enfin, certaines objections peuvent être tout à fait valables et légitimes. Dans ces cas-là, aucun argument ne saurait faire de différence.

Pourquoi n'aimons-nous pas les objections ?

Pourquoi donc certains professionnels de la vente et propriétaires d'entreprises craignent-ils les objections?

Il y a deux raisons principales expliquant cette peur :

1. D'abord, ne pas être bien préparé et par conséquent, ne pas vraiment savoir comment y répondre adéquatement, minera votre confiance en vos capacités à y faire face. Si tel est le cas régulièrement, rassurez-vous : avec un peu de pratique, les techniques dont nous allons discuter dans ce module vous permettront de devenir un maître de l'art de répondre aux objections.
2. La deuxième raison est la tendance que l'on a à prendre les objections comme des rejets personnels, surtout si nous sommes ceux qui offrons personnellement le service ou qui avons développé les produits offerts. Par conséquent, nous réagissons aux objections en étant sur la défensive au lieu de les traiter avec élégance.

Le traitement des objections est en réalité une question de préparation mentale. Une partie essentielle de cet exercice consiste à développer une bonne attitude envers celles-ci. En effet, l'attitude d'acceptation et d'accueil est une montagne essentielle à escalader pour atteindre le sommet : la vente.

Affirmation

Voici une affirmation à utiliser afin de vous aider à maintenir une attitude positive face aux objections.

J'accueille les objections avec grâce et confiance. Je sais qu'elles me rapprochent de mon but, de la conclusion de la vente.

Lire cette affirmation ou une de celles discutées préalablement avant d'entrer en réunion de vente, vous aidera à maintenir l'attitude positive dont vous aurez besoin pour gérer les objections avec calme et professionnalisme.

Objections courantes

Quelles sont les objections les plus courantes auxquelles vous pouvez vous attendre lors de la vente de vos produits et services? Elles se situent généralement dans une ou plusieurs des catégories suivantes:

Les produits ou les services connexes

- Je ne suis pas convaincu que ce que vous proposez est la meilleure alternative pour nous.
- Je ne suis pas sûr d'avoir vraiment besoin de ce type de service à l'heure actuelle.
- Il semble y avoir beaucoup de fonctionnalités dont je n'ai pas besoin sur ce produit.
- Je ne crois pas que votre produit comporte tout ce que je recherche.
- Ce qui est vraiment spécial dans...

L'aptitude à tenir les promesses

- Je ne suis pas convaincu que vous pourrez livrer dans les délais requis.
- Je ne suis pas sûr que vous êtes en mesure de fournir le niveau de qualité que nous recherchons.

L'assistance après-vente et la garantie

- La qualité et la quantité du service après-vente me préoccupe.
- Je ne suis pas sûr que votre garantie soit vraiment idéale.

La comparaison avec la compétition

- Je suis également intéressé par telle ou telle marque ...
- Je ne suis pas convaincu que je devrais changer de fournisseur à l'heure actuelle.
- Nous faisons affaire avec... depuis 5 ans maintenant.
- Le produit de... semble être aussi bon que ce que vous proposez, mais est à moitié prix.

La prise de décision

- Je dois en parler à mon partenaire et tel que je le connais, il ne sera pas très enthousiaste.
- Je ne suis pas sûr que notre comité de gestion va approuver.
- Ma femme a le dernier mot à ce sujet.
- Je pense que je vais m'abstenir pour l'instant. Pourquoi ne pas m'en reparler l'année prochaine ?
- J'aimerais y réfléchir.

Le prix

- Nous n'avons pas vraiment le budget pour cela.
- Je ne crois pas qu'on puisse se le permettre.
- C'est une trop grande dépense.
- Ça coûte trop dispendieux

Préparer votre propre liste d'objections

La prochaine étape est de préparer une liste d'objections parmi les plus courantes que vous ayez déjà reçues ou que vous pourriez vous attendre à recevoir lorsque vous vendez vos produits et services.

Une fois cette liste terminée, regroupez ces objections dans une ou plusieurs des catégories suivantes:

- 1) Les produits ou services connexes
- 2) Capacité à tenir la promesse
- 3) Assistance après-vente et garantie
- 4) La concurrence
- 5) Les prix
- 6) La prise de décisions connexes
- 7) Autres questions

Une fois cela fait, écrivez deux ou trois façons différentes de répondre à ces objections de façon convaincante.

Écrivez vos réponses et pratiquez-les à haute voix devant un miroir. C'est la meilleure préparation possible pour gérer les objections. Quand vous serez vraiment prêt, vous sourirez intérieurement en entendant un client articuler l'une de ces objections. Vous vous sentirez confiant en votre capacité de répondre à cette objection adéquatement.

Objections courantes

Quelles sont les objections les plus courantes auxquelles vous pouvez vous attendre lors de la vente de vos produits et services? Elles se situent généralement dans une ou plusieurs des catégories suivantes:

Les produits ou les services connexes

- Je ne suis pas convaincu que ce que vous proposez est la meilleure alternative pour nous.
- Je ne suis pas sûr d'avoir vraiment besoin de ce type de service à l'heure actuelle.
- Il semble y avoir beaucoup de fonctionnalités dont je n'ai pas besoin sur ce produit.
- Je ne crois pas que votre produit comporte tout ce que je recherche.
- Ce qui est vraiment spécial dans...

L'aptitude à tenir les promesses

- Je ne suis pas convaincu que vous pourrez livrer dans les délais requis.
- Je ne suis pas sûr que vous êtes en mesure de fournir le niveau de qualité que nous recherchons.

L'assistance après-vente et la garantie

- La qualité et la quantité du service après-vente me préoccupe.
- Je ne suis pas sûr que votre garantie soit vraiment idéale.

La comparaison avec la compétition

- Je suis également intéressé par telle ou telle marque ...
- Je ne suis pas convaincu que je devrais changer de fournisseur à l'heure actuelle.
- Nous faisons affaire avec... depuis 5 ans maintenant.
- Le produit de... semble être aussi bon que ce que vous proposez, mais est à moitié prix.

La prise de décision

- Je dois en parler à mon partenaire et tel que je le connais, il ne sera pas très enthousiaste.
- Je ne suis pas sûr que notre comité de gestion va approuver.
- Ma femme a le dernier mot à ce sujet.
- Je pense que je vais m'abstenir pour l'instant. Pourquoi ne pas m'en reparler l'année prochaine ?
- J'aimerais y réfléchir.

Le prix

- Nous n'avons pas vraiment le budget pour cela.
- Je ne crois pas qu'on puisse se le permettre.
- C'est une trop grande dépense.
- Ça coûte trop dispendieux

Préparer votre propre liste d'objections

La prochaine étape est de préparer une liste d'objections parmi les plus courantes que vous ayez déjà reçues ou que vous pourriez vous attendre à recevoir lorsque vous vendez vos produits et services.

Une fois cette liste terminée, regroupez ces objections dans une ou plusieurs des catégories suivantes:

- 1) Les produits ou services connexes
- 2) Capacité à tenir la promesse
- 3) Assistance après-vente et garantie
- 4) La concurrence
- 5) Les prix
- 6) La prise de décisions connexes
- 7) Autres questions

Une fois cela fait, écrivez deux ou trois façons différentes de répondre à ces objections de façon convaincante.

Écrivez vos réponses et pratiquez-les à haute voix devant un miroir. C'est la meilleure préparation possible pour gérer les objections. Quand vous serez vraiment prêt, vous sourirez intérieurement en entendant un client articuler l'une de ces objections. Vous vous sentirez confiant en votre capacité de répondre à cette objection adéquatement.

Exercice A: Objections typiques pour lesquelles vous devez vous préparer

1) Objections liées aux produits et services

2) Objections liées à l'aptitude à tenir les promesses

3) Objections liées à l'assistance après-vente et la garantie

4) Objections liées à la compétition

5) Objections liées au prix

6) Objections liées à la prise décision

7) Autres objections

Techniques spécifiques pour contrer les objections

Une de mes connaissances fut un temps un des meilleurs représentant au Canada des produits Xerox et possède maintenant une imprimerie florissante. Je lui ai demandé de partager ses techniques de gestion des objections.

La première chose qu'il m'a dit est qu'il accueille toujours les objections d'un client avec un réel plaisir. Pour lui, le fait d'émettre une objection est un signe clair que le client est prêt à discuter des solutions proposées. Il les aborde avec assurance et efficacité car il y est toujours très bien préparé, surtout pour la plus commune : les prix.

- Demander aux clients de parler de leurs préoccupations

À la fin d'une présentation, Mario aime poser à ses clients la question suivante :

Avez-vous encore des préoccupations qui vous font hésiter à procéder avec nous?

Lorsque le client amène une objection, Mario poursuit en disant : *Très bien. Je comprends votre préoccupation et je vais y revenir, mais j'aimerais vraiment que nous passions en revue toutes les préoccupations que vous pourriez avoir. Si vous voulez bien les partager avec moi à ce stade-ci, je couvrirai toutes ces questions en même temps.*

Une fois que toutes les préoccupations ont été exprimées, Mario fait alors la déclaration sommaire qui suit avant de procéder à la gestion des objections:

*Si je vous comprends bien, vous êtes actuellement préoccupé par..., ... et par...
Je comprends aussi que ce sont les dernières raisons qui vous font hésiter à procéder avec nous.
Est-ce exact ?*

Et puis, une fois qu'il obtient un «oui», il commence par répondre aux objections réfutables avant de s'attaquer aux objections irréfutables.

Traiter les objections irréfutables

Les objections irréfutables sont, dans 99% des cas pour Mario, reliées au prix. Il fournit des solutions de qualité supérieure et son prix pour la conception et l'impression sont souvent plus élevés que ce que le client avait l'intention de payer, ou ils sont tout simplement plus élevés que ceux d'un concurrent.

Alors, que fait-il ? Premièrement, il reconnaît le fait.

Évidemment, je vois que vous êtes préoccupé par le fait que notre soumission est plus élevée que prévu. Puis-je vous demander ce que vous vous attendiez à payer pour ce projet ?

Une fois que Mario a appris le prix que le client avait l'intention de payer, il vérifie que c'est bien la seule préoccupation du client. Il y parvient en mettant de côté cette objection pour un moment : *Disons, pour une minute, que le prix n'est pas un problème. Y a-il d'autres choses qui vous font hésiter à poursuivre avec nous ?*

Lorsque le client répond que le prix est vraiment la seule et dernière préoccupation, Mario transforme alors l'objection en question: *Je suppose que votre question est en réalité : Qu'est-ce que j'obtiendrai de plus en investissant le montant supplémentaire que vous me demandez? N'est-ce pas vrai ?*

Lorsque le client répond *oui, je pense que oui*, Mario poursuit ainsi :

Tout d'abord, vous reconnaissez que la solution proposée réponds à tous vos critères en termes de qualité du papier, du design, de l'impression et des délais.

Ce que vous obtenez, en plus de cela, est l'assurance que vous recevrez la meilleure qualité possible en fait de design et d'impression en ville. Cela signifie que votre brochure promotionnelle sera nettement remarquée par vos clients et améliorera grandement l'image de votre entreprise. Comment puis-je le garantir sans aucune hésitation? Vous avez vu plusieurs exemples de notre travail et constaté la grande expérience que nous avons dans ce type de projet. Vous avez rencontré le designer qui sera en charge de votre projet, vous savez qu'il a 10 ans d'expérience et qu'il comprend vraiment votre type d'entreprise. Vous êtes également conscient du fait que nous allons utiliser des presses d'impression d'art pour imprimer votre travail.

Ne pensez-vous pas que vous méritez la meilleure brochure possible afin non seulement de faire passer votre message, mais également d'impressionner vos clients?

En fait, vous m'avez affirmé que vous alliez utiliser cette brochure pendant 2 ans et que vous aviez prévu dépenser 10 000 \$ sur ce projet. Quand on s'arrête à y penser, un montant supplémentaire de 1500 \$ étalé sur deux ans équivaut à peu près à 2 \$ par jour. N'est-ce pas un montant négligeable pour obtenir les résultats que vous recherchez, et pour vous donner la tranquillité d'esprit de savoir que vous serez indéniablement remarqué par vos clients et prospects?

Gérer les objections liées au prix

Dans un grand nombre de cas, quand il s'agit de prix, l'abordabilité n'est pas un problème majeur. La question a plus à voir avec la volonté de payer. La plupart du temps où vos clients trouvent les prix trop élevés, les véritables questions sont: *Pourquoi devrais-je payer plus que ce que je m'attendais ou aurais voulu payer? Obtiendrai-je un bon rapport qualité prix avec ce fournisseur ?*

Pensez-y. En tant que consommateur, quand il s'agit de prix, avez-vous toujours acheté en vous basant sur le prix le moins cher ? Bien sûr que non, sinon vous achèteriez tous vos vêtements à l'Armée du salut, vous conduiriez un modèle de voiture d'il y a dix ans et vous habiteriez le quartier le moins cher en ville.

Mais ne pas acheter au prix le plus bas ne signifie pas que vous n'êtes pas à la recherche d'une bonne affaire quand vous êtes sur le point d'acheter une Lexus, ou lorsque vous magasinez pour un ordinateur. Nous sommes tous à la recherche d'un bon rapport qualité-prix, et cela ne signifie pas l'item au plus bas prix.

Une notaire, de mes clientes, reçoit de nombreux appels de clients éventuels désirant des informations sur ses services. Les clients lui avouent souvent qu'ils veulent préparer leur testament et qu'ils appellent actuellement plusieurs notaires pour connaître leurs prix pour ce service.

La voici donc confrontés dès le départ au dilemme de la concurrence sur les prix. Et quand elle leur donne son prix standard, la plupart d'entre eux ne rappellent jamais parce que sa structure de prix est à l'extrémité supérieure de l'échelle des prix courants. Pourquoi son prix est-il plus élevé que d'autres? Parce que quand elle prépare un testament, elle offre un service de qualité personnalisé qui exige plus de temps. Même si elle utilise aussi des clauses standard qui sont incluses dans tout testament, elle rédige également un certain nombre de nouvelles clauses qui tiennent compte des particularités et des besoins de ses clients. Les notaires qui offrent des testaments à coût plus bas, utilisent pour la plupart des clauses types, et passent le moins de temps possible sur des clauses plus personnalisées.

Je lui ai donc suggéré de traiter ces types d'appels de la manière suivante:

M. ou Mme Prospect, je comprends que le prix est un facteur important pour vous et je serai heureux de répondre à votre question, mais pour vous donner un prix exact, je dois d'abord vous poser quelques questions...

Et s'ils insistent pour connaître le prix avant de répondre à certaines de ses questions, je lui ai proposé la réponse suivante :

M. ou Mme Prospect, si mes services ne correspondent pas exactement à ce que vous cherchez, il n'y a aucun frais pour vous. Puis-je vous poser quelques questions afin d'identifier vos besoins spécifiques, vous expliquer mes services et vous en donner le coût le plus exact possible ?

En posant des questions aux clients, elle peut désormais identifier leurs besoins et être en mesure d'expliquer ses services et la valeur ajoutée qu'ils sont en mesure de recevoir en échange des frais plus importants qu'elle demande.

Et si le client refuse toujours de répondre à ses questions, elle refuse maintenant poliment mais fermement de répondre à cette question, et leur souhaite bonne chance dans leur recherche.

Obtenir des précisions

Lors d'une réunion de vente, vos clients peuvent exprimer une inquiétude ou une objection qui peut ne pas être totalement claire. Il est important de les amener à préciser leur pensée avant d'essayer d'y répondre. Voici quelques trucs pour obtenir des éclaircissements de la part vos interlocuteurs :

- *De toute évidence, il y a une raison qui vous a incité à dire ceci. Puis-je demander laquelle ?*
- *Que voulez-vous dire par là?*
- *Je ne suis pas sûr de bien comprendre votre préoccupation. Que vouliez-vous dire quand vous avez mentionné...?*

Une autre technique que vous pouvez utiliser pour inciter les clients à clarifier leur pensée est de répéter leur question ou leur déclaration. Vous devez utiliser un point d'interrogation à la fin de la déclaration lorsque vous la répétez puis vous devez garder le silence.

Enfin, pour obtenir des précisions vous pouvez aussi émettre l'opposition sous forme de question. *Si je vous comprends bien vous voulez savoir si ... Est-ce exact?*

Voici un exemple de comment vous pouvez transformer une objection en question:

Objection *Je ne suis pas sûr que vous soyez en mesure de livrer dans les délais requis.*

Question *Je comprends votre inquiétude. Ce que vous demandez en fait est si nous sommes prêts à garantir les délais de livraison ? Est-ce exact ?*

Découvrir l'objection derrière l'objection

Certaines objections peuvent ne pas être tout à fait vrai, principalement parce que le client peut être du type "agréable" et veut éviter de se sentir rejeté quand il ou elle vous dit «non», ou encore un type "confort", celui qui veut absolument éviter les situations de stress. Certains clients n'aiment tout simplement pas dire «non» et évitent de le dire en utilisant un mensonge pieux.

Voici des exemples de " mensonges pieux " possibles:

Je vais devoir en discuter avec mon associé et vous revenir dans quelques semaines.

Nous n'avons pas le budget pour cela en ce moment. Revoyons ça dans 6 mois !

Je suis très occupé pour les prochains mois. Pourquoi ne pas me rappeler dans 6 mois?

Alors, comment gérez-vous ces types d'objections? Vous les gérez en vérifiant d'abord si ces objections sont véritables, évidemment sans faire sentir à vos clients que vous les soupçonnez de mentir. Ce que vous devez faire en réalité est de mettre de côté cette objection. Par exemple:

Client : Je vais devoir en discuter avec mon associé et vous revenir dans quelques semaines.

Vous : Supposons un instant que votre partenaire soit favorable à la proposition, y aurait-il d'autres raisons vous empêchant de vous inscrire dès aujourd'hui ?

Client : Nous n'avons pas le budget pour cela en ce moment. Revoyons ça dans 6 mois !

Vous : Supposons un instant que votre budget n'est pas un sujet de préoccupation, y aurait-il d'autres raisons vous empêchant de vous inscrire dès aujourd'hui ?

Client : Je suis très occupé pour les prochains mois. Pourquoi ne pas me rappeler dans 6 mois?

Vous : Supposons un instant que vous n'étiez pas été très occupé en ce moment, y aurait-il d'autres raisons vous empêchant de vous inscrire dès aujourd'hui ?

La communication assertive (ou : Communiquer avec confiance)

Le traitement efficace des objections est en lien direct avec l'adoption d'un style de communication assertif. Qu'est-ce qu'un style de communication assertif?

Un style de communication assertif consiste à exprimer ses pensées et ses sentiments avec franchise et de manière positive de façon à tenir compte des sentiments et de l'estime de soi de son client. Les deux éléments clés de l'assertivité sont donc d'être en mesure de s'exprimer honnêtement tout en témoignant une empathie diplomatique envers la position et les sentiments de la personne à qui vous parlez.

C'est pourquoi lorsqu'il s'agit de réagir à une objection, il est bon de montrer que vous comprenez et que vous sympathisez aux préoccupations et aux sentiments de vos clients. Vous pouvez faire preuve d'empathie envers une objection en disant des choses comme :

- C'est une excellente question.
- C'est une préoccupation légitime.
- Je comprends votre préoccupation.
- Je comprends votre point de vue.

Un autre outil efficace de la communication assertive est d'apprendre à observer un temps d'arrêt et de garder le silence après avoir posé votre question de fermeture. C'est la manière la moins agressive de maintenir une pression à répondre pour le client. Vous ne débattiez pas avec lui, vous n'êtes pas sur la défensive. Vous demeurez silencieux.

Présentation et traitement des objections - Un exemple pratique

Examinons un exemple de gestion d'une objection.

La société est TELplus Communications et John Smith, le propriétaire et président de la société, a identifié les besoins d'un client potentiel et est prêt à procéder à la présentation et à répondre aux objections qui pourraient surgir.

La présentation commence par le résumé des besoins.

John Smith: *Je vous remercie d'avoir répondu à mes questions Mme Jones.*

D'après ce que vous m'avez dit jusqu'à présent, je comprends que vous êtes intéressé à réduire vos frais de téléphonie, à condition 1) que vous puissiez réellement obtenir le même niveau de service que vous avez actuellement et 2) que vous soyez en mesure de conserver vos numéros de téléphone actuel. Est-ce bien exact?

Mme Jones: *Oui. C'est exact.*

Eh bien Mme Tessier, le système téléphonique que je vous propose amènera non seulement des économies de frais téléphoniques considérables à votre compagnie, mais vous donnera aussi droit aux appels interurbains gratuit partout au Canada et aux Etats-Unis continentaux.

Le système comprendra le même nombre de lignes et de fonctions telle la messagerie vocale et les appels en attente pour chacune des lignes, ainsi qu'un système de transfert automatisé à partir du numéro principal vers les différentes lignes. Vous serez aussi en mesure de garder les mêmes numéros, et l'installation et le test sera effectué en une fin de semaine.

L'avantage immédiat est qu'il n'y aura aucune interruption de votre système téléphonique. Vos employés seront en mesure de fonctionner normalement le lundi matin. À part les 5 minutes nécessaires pour apprendre à enregistrer leur message vocal et à récupérer leurs messages, rien n'aura changé.

Cette approche permettra de faire la transition d'un système à l'autre très facilement, n'est-ce pas ?

Mme Jones : *Oui, c'est vrai.*

John Smith: *De plus, en fonction du nombre de lignes que vous avez actuellement et de ce que vous m'avez dit que vous payez annuellement, le changement de système se traduira par des économies de 8000 \$ par année en coûts de service téléphonique pour votre entreprise. Tout ça sans pour autant sacrifier la qualité du service. Et puisque vous êtes propriétaire de l'entreprise, cela signifie 8000 \$ de plus en bénéfices pour vous par année, que vous pourrez au choix utiliser pour vous payer de très belles vacances ou mettre à jour votre parc informatique.*

Un bénéfice supplémentaire de 8000 \$, n'est-ce pas formidable ?

Mme Jones : *Oui, ça me semble excellent !*

John Smith: Vous savez, c'est exactement ce que nous avons fait pour la société ABC, qui compte 15 employés. Nous avons pu leur faire économiser plus de 7000 \$ par année en frais de téléphonie par ce transfert.

Voici une liste de clients et qui ont tous pu économiser de l'argent en transférant avec nous.

Voici aussi quelques lettres de clients satisfaits qui en font foi.

Puis-je vous demander maintenant si vous avez des questions ou des préoccupations au sujet de nos services qui pourraient encore vous faire hésiter à aller de l'avant ?

Mme Jones: Eh bien, ce que vous m'avez dit est certainement très intéressant, mais je suis très occupé à ce temps-ci de l'année. Peut-être pouvons-nous nous reparler de tout cela dans quelques mois ?

John Smith: Supposons un instant que vous n'étiez pas été très occupé en ce moment. Y a-t-il d'autres raisons qui pourraient vous retenir de souscrire dès aujourd'hui ?

Mme Jones: Eh bien, nous avons un contrat avec notre fournisseur actuel de services et je crois que si nous devons résilier le contrat, il y aurait une forte pénalité à payer. Je souhaiterais vérifier ce point avant de signer quoi que ce soit.

John Smith: Mme Jones, je peux certainement comprendre votre inquiétude au niveau de la pénalité. J'aimerais revenir sur cette préoccupation, ainsi que sur toutes les autres que vous pourriez avoir par la même occasion. Pouvez-vous me dire si, en dehors de cette préoccupation très compréhensible, il y en a d'autres concernant notre entreprise ou le service que nous proposons que vous aimeriez soulever avec moi en ce moment ?

Mme Jones: Eh bien, nous avons toujours été très satisfaits du service reçu de notre fournisseur actuel et le coût supplémentaire peut être considéré comme une prime que nous sommes disposés à payer pour nous assurer du même niveau de service.

John Smith: Si je vous comprends bien, votre question est en réalité : Est-ce que notre entreprise réussira à vous fournir le même niveau de service à la clientèle dont vous avez l'habitude, tout en vous faisant économiser 8000 \$ par année en service téléphoniques ? Est-ce bien cela ?

Mme Jones: Oui, je pense que oui.

John Smith: Avez-vous d'autres préoccupations qui vous empêcheraient de faire le changement aujourd'hui ?

Mme Jones: Non. Outre le fait qu'il s'agit d'une période très occupée pour nous, je pense que c'est ça.

John Smith: Très bien. Donc, si je pouvais résoudre le problème de la pénalité et répondre adéquatement à vos questions vous seriez prête à faire le changement ?

Mme Jones: Oui. Je suppose que j'y songerais très sérieusement.

John Smith: Très bien, permettez-moi de commencer par la pénalité. *La loi dans la province de Québec limite désormais la pénalité pour rompre un contrat avec un fournisseur de service téléphonique à un maximum de 3 mois de frais mensuels. Puisque que vous payez actuellement 4000 \$ par mois, la peine maximale que vous serez tenu de payer à votre fournisseur actuel est de 12 000 \$.*

Eh bien, nous serions prêts à payer votre pénalité si vous souscrivez à un contrat de 4 ans avec nous. La méthode serait tout simplement de déduire de votre facture mensuelle 250 \$ par mois pour couvrir le montant de la pénalité sur les 48 mois d'échéance.

Est-ce que la pénalité est encore Une inquiétude pour vous?

Mme Jones: *Ça semble bien, mais nous devons tout de même avancer les 12 000 \$ de la pénalité, ce qui affectera grandement notre accès à de la liquidité. Je vais devoir en parler à nos comptables.*

John Smith: *Notre département des finances a déjà vérifié La cote de crédit de votre entreprise et elle est excellente...nous avons un arrangement avec notre banque qui serait prête à vous prêter les 12,000 \$ sur 4 ans, à un taux d'intérêt préférentiel de 5%.*

Pour les remboursements, vous pourrez y affecter la remise mensuelle de 250 \$ que nous vous accordons à chacun des 48 mois. Cela signifie que les coûts nets de ce prêt sont les frais d'intérêts des 12 000 \$, soit environ 1600 \$, étalés sur 4 ans N'oubliez pas que vous aurez également économisé 32 000 \$ en frais de service téléphonique pendant ces quatre années. Alors dites-moi, la liquidité est-elle encore un sujet de préoccupation?

Mme Jones : *Non. Êtes-vous sûr que nous soyons pré approuvés pour l'emprunt bancaire?*

John Smith: *Absolument, et je vais rédiger le contrat pour que l'achat soit conditionnel à l'obtention du prêt si vous en avez besoin.*

Maintenant, vous posiez des questions sur notre service après vente. Voici une liste de 50 de nos clients actuels. Vous pouvez sélectionner n'importe lesquels 3 d'entre eux au sein de cette liste. Une fois que vous aurez signé le contrat, je vous donnerai le nom et le numéro de téléphone du contact des 3 clients sélectionnés et je vous demanderai de vérifier nos références avec ces personnes dans les 10 jours ouvrables. Si vous ne recevez pas de bonnes références sur la qualité de notre service, vous pourrez résilier le contrat à ce moment-là. Est-ce assez juste?

Mme Jones: *Pourquoi ne pas vérifier les références avant de signer le contrat?*

John Smith: *Honnêtement, nous ne voulons pas importuner nos clients avec des appels à moins d'être sûr que vous êtes vraiment sérieux à propos de nos services. La signature du contrat avec option d'annuler, si nos références ne sont pas bonnes, est honnête pour vous, pour nous et pour nos clients actuels. La vérification de nos références devraient apaiser les craintes que vous pourriez avoir sur la qualité de notre service après-vente, ne pensez-vous pas?*

Mme Jones: *Oui. Je pense que c'est raisonnable.*

John Smith: *Eh bien, laissez-moi prendre le contrat-type pour que je puisse y ajouter les clauses discutées et nous revoyons-le ensemble.*

Mme Jones: *Eh bien comme je vous l'ai dit, je suis très occupé à ce moment de l'année. Pouvons-nous faire ça dans quelques mois?*

John Smith: *Mme Jones, nous avons besoin d'un maximum d'une heure de votre temps, et si nous le faisons aujourd'hui, au lieu d'attendre quelques mois, vous aurez économisé pendant ce temps 1 4000 \$. C'est 4000 \$ pour une heure de votre temps. Il me semble que c'est dans votre intérêt de procéder tout de suite, ne trouvez-vous pas?*

Mme Jones: *Très bien, vous gagnez. Regardons le contrat.*

John Smith: *En fait nous sommes tous gagnants Mme Jones, et c'est ainsi que tout entente d'affaire devrait être.*

Exercice B – Vos réponses pour les objections les plus fréquentes

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Objection:

Réponse:

Conclure la vente

Si vous avez un fait du bon travail pour construire une relation de confiance, pour identifier les besoins, pour présenter les solutions et pour répondre aux objections, il sera vraiment très facile et naturel à cette étape de demander à votre client de prendre sa décision.

Évidemment, vous aurez observé les signaux d'achat dont nous avons parlé plus tôt tout au long du processus de vente. Vous aurez bien pris note quand:

- vos clients maintiennent un bon contact visuel avec vous et vous donnent toute leur attention.
- Ils sont tout à coup plus engageants, sourient plus ou sont plus détendus.
- Ils posent plus de questions, demandent plus de détails— notamment sur des aspects logistiques—*À partir de quand pouvez-vous livrer, combien de temps nécessite l'apprentissage, etc. ?*
- Ils répondent «oui» à vos questions d'approbation.
- Ils semblent apprécier ce que vous dites, spécialement quand vous répondez de façon convaincante à leurs objections – Il s'incline vers vous, leurs yeux brillent et ils hochent la tête affirmativement.

Quand vous répondez aux objections, surveillez ces signaux d'achat. Quand vous les voyez, vous savez qu'il est temps de conclure la vente.

Aider les clients à prendre la décision d'achat

Clore une vente est en fait aider le client à prendre sa décision et à se sentir confortable avec celle-ci.

Il y a toujours une accumulation de stress pour les clients vers la fin d'une présentation, car ils sentent bien que le temps est venu de prendre une décision, et ils n'aiment pas ou ne veulent pas nécessairement en prendre une. Pourquoi? Parce qu'il reste toujours une crainte de faire une erreur. Peut-être pourraient-ils faire une meilleure affaire ? Peut-être que cet achat n'est pas exactement ce dont ils ont besoin finalement, et ainsi de suite... Ce stress s'accumule ainsi jusqu'à ce que la décision soit prise, et s'attarde parfois même après.

Je me souviens avoir été invité, il y a deux ans, à un événement dans un club de tennis et d'entraînement très chic. On m'a offert, par la suite, un abonnement gratuit de 2 semaines dont j'ai apprécié l'utilisation à trois ou quatre reprises pendant cette période. À la fin des deux semaines, j'ai rencontré le directeur des ventes et nous avons discuté de mes besoins, non seulement liés à ma remise en forme, mais aussi pour établir des contacts d'affaires pour mes services de coaching. Il m'a invité à assister à l'un des événements de réseautage ayant lieu chaque mois et a fait valoir que, si j'étais membre, je serais certainement invité à donner une conférence à un de ces événements. Il a même promis de me présenter à certains des membres du Club qui étaient propriétaires d'entreprises.

J'étais intéressé mais aussi soucieux du fait d'être déjà très occupé et du fait d'avoir d'ores et déjà accès à d'excellentes installations dans mon propre immeuble. Je me demandais si j'allais vraiment utiliser le club au point de justifier les 2000 \$ de frais par année, en tenant compte qu'il me faudrait aussi 20 minutes chaque fois pour m'y rendre puis revenir. Mais l'occasion de rencontrer et socialiser avec des clients potentiels dans un cadre très décontracté était alléchante.

Je dois avoir donné quelques-uns des signaux d'achat car le directeur des ventes a sorti la convention d'adhésion standard et a commencé à me demander si je préférais payer mon abonnement mensuel par chèque pré autorisé ou par carte VISA.

Je lui ai dit que je n'étais pas encore totalement sûr de vouloir procéder mais il m'a informé que si je m'inscrivais pour l'année, une disposition automatique dans le contrat me permettrait d'annuler l'abonnement après un mois si je le souhaitais. Je ne serais tenu de payer que la redevance de ce premier mois. Il m'a également fait la promesse de m'inviter comme conférencier à l'événement de réseautage qui se tiendrait dans 4 mois, car aucun conférencier n'avait encore été retenu pour cette soirée.

Eh bien, que pensez-vous que j'ai fait? Je me suis inscrit. Le contrat était devant moi, j'étais tenté, et le risque était faible. Je pouvais, après tout, annuler après un mois.

Donc que s'est-il passé ici ? Le directeur des ventes m'a d'abord proposé de prendre la décision d'achat en me présentant le contrat d'adhésion puis m'a demandé si je voulais payer la redevance mensuelle par carte VISA ou par chèque pré autorisé. Il a ensuite rapidement et efficacement géré mon objection. Il m'a aussi aidé à prendre la décision en la rendant plus facile avec la clause de résiliation. Et une fois inscrit, je me suis senti très bien avec ma décision. Après tout, j'avais un mois pour tester la formule et le risque était limité. Mais si le directeur des ventes n'avait pas été de l'avant avec l'inscription immédiate, je n'aurais jamais signé.

Procéder à la commande ou l'inscription est donc vraiment crucial. Vous pouvez le faire de différentes façons, mais vous devez vraiment initier la procédure. Vous devez aider votre client à prendre la décision d'achat. Un grand nombre de ventes sont tout simplement perdues parce que les vendeurs ne s'avancent pas à proposer l'inscription ou la signature du contrat. J'espère que cela ne sera plus votre cas.

Techniques de clôture

Quelles sont alors certaines des techniques que vous pouvez utiliser pour conclure la vente? Passons en revue quelques-unes des techniques qui ont fait leurs preuves encore et encore, auprès des meilleurs dans leur domaine.

Avant d'utiliser l'une ou l'autre des techniques de clôture, vous aurez bien sûr fait votre présentation et traité les objections qui auraient pu se présenter. Maintenant, avant de commencer la conclusion la vente, vous devriez vérifier une fois de plus avec vos clients s'il ya d'autres préoccupations. Vous pouvez utiliser une question simple comme :

Avez-vous des préoccupations ou des questions à ce point ci ?

Si votre client répond «Oui», demandez-lui d'expliquer sa préoccupation ou son objection et traitez-la avant de revenir conclure la vente. Si votre client répond «Non», vous pouvez alors commencer à utiliser l'une des techniques de fermeture suivantes:

1. La technique de la demande d'adhésion ou de signature

Il suffit de demander. C'est simple et ça fonctionne, surtout si vous avez bien géré les étapes précédentes.

Exemple:

Eh bien, c'est très bien. Donc, si vous me donnez votre approbation maintenant, nous pouvons commencer dès la semaine prochaine.

2. La technique du résumé

Vous pouvez commencer par résumer les besoins de votre client une fois de plus, puis expliquer comment la solution proposée répond à ses besoins. Une fois ceci fait, vous devez ensuite proposer la commande.

Exemple:

Vous m'avez dit, Mme Jones, que vous êtes intéressée à la réduction de vos coûts d'exploitation de téléphone, à condition 1) que vous puissiez vraiment maintenir le niveau de service que vous avez actuellement et 2) que vous puissiez être en mesure de conserver votre numéro de téléphone actuel.

Comme vous le savez, le nouveau système téléphonique que j'ai proposé vous permettra non seulement de réaliser des économies de 8000\$ par an sur la facture de téléphone de votre entreprise, mais vous donnera aussi droit au service d'appels interurbains gratuit au Canada et aux États-Unis. Il inclut le même niveau de service que vous avez actuellement et vous serez également en mesure de conserver votre numéro de téléphone actuel. Enfin, la conversion se fera sur un week-end afin qu'il y ait un minimum de perturbations de votre service.

J'aimerais obtenir votre feu vert maintenant afin que nous puissions faire la transition de votre système actuel au nôtre dans les prochaines semaines pour que vous puissiez commencer à économiser de l'argent le plus rapidement possible. Êtes-vous d'accord?

3. La technique supposant que la décision d'achat a été faite

Assumez que la décision a déjà été prise.

Exemple:

Utiliser un ton enthousiaste.

Alors c'est très bien! Le transfert des systèmes peut être fait n'importe laquelle fin de semaine après... Finalisons la date dès maintenant pour que je puisse faire les arrangements nécessaires.

4. La Technique des options

Ici, vous ne demanderez pas à vos clients s'ils veulent aller de l'avant avec l'achat. Au lieu de cela, vous proposerez deux alternatives qui supposeront que votre client a pris la décision d'aller de l'avant. Si votre client sélectionne une des options que vous proposez, alors il aura automatiquement approuvé l'achat.

Exemple:

- *Allez-vous payer par chèque ou par carte de crédit?*
- *Voudriez-vous que la commande vous soit livrée à votre bureau ou à domicile ?*
- *Voudriez-vous placer l'appareil à côté de votre secrétaire ou allez-vous le placer dans votre propre bureau?*

5. La technique du bon de commande

Cette formule est un classique. Là encore, vous allez présumer que c'est approuvé et que vous n'avez besoin que du numéro de bon de commande pour procéder.

Exemple:

Je vais avoir besoin d'un numéro de bon de commande. Est-ce possible d'en demander un immédiatement au service de comptabilité afin que nous puissions faire avancer les choses?

6. La technique du bilan - Aussi connu comme l'approche Ben Franklin

Cette technique est excellente pour faciliter la prise de décision. Vous demandez à votre client de diviser une page en deux colonnes. D'un côté, vous aidez votre client à faire la liste de toutes les bonnes raisons pour lesquelles il ou elle devrait acheter votre produit ou service et sur l'autre colonne, vous lui demandez de lister les raisons pour lesquelles il ou elle ne devrait pas l'acheter. Votre client pourra alors compter le nombre de *pour* versus le nombre de *contre* et comparer. Le nombre de *pour* étant généralement plus nombreux que les *contres*, il en résultera nécessairement un décision positive pour vous.

Exemple:

Parfait, il est maintenant temps de prendre une décision. Savez-vous, une technique que j'utilise beaucoup quand je dois me décider à faire un achat important est de prendre une feuille et de faire 2 colonnes. Sur celle de gauche, je fais une liste des raisons pour lesquelles je devrais acheter, et sur celle de droite, je fais la liste des raisons pour lesquelles je ne devrais pas. Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, prenons une minute dès maintenant pour faire l'exercice ensemble.

Ainsi, dans la colonne «acheter» je vois que vous avez une, deux, trois, quatre, cinq, six, sept, huit, neuf, dix et onze raisons. Dans la colonne négative, je ne vois que 3 raisons. Voilà, le oui l'emporte de loin sur le non. Je suppose que c'est un feu vert, n'est-ce pas?

7. La Technique du formulaire de commande

La technique du formulaire de commande est un classique. Vous présumez que votre client a pris la décision d'achat. Vous sortez le formulaire, vous commencez à le remplir en lui demandant de préciser son nom et ce, sans le regarder. Vous pouvez ensuite lui demander son adresse complète ou l'adresse de son entreprise, et s'il ne vous arrête pas, c'est que la décision d'achat est prise. S'il vous arrête, vous pouvez alors lui en demander la raison et puis traiter l'objection.

8. Le technique *Essayez d'abord* - également appelé la technique du chien Poppy

La technique «essayez d'abord» est vraiment très simple et est très utilisée sur Internet aujourd'hui. Vous pouvez télécharger des logiciels pour une période d'essais et si vous n'avez pas annulé la commande après 30 jours, votre carte de crédit est alors débitée.

Selon ce que vous vendez, vous pouvez possiblement faire la même chose. L'idée est vraiment que votre client s'habitue à votre produit ou votre service et souhaite ensuite le garder.

C'est exactement ce qui m'est arrivé avec le club de tennis et de mise en forme. Après l'avoir essayé, j'ai conservé l'abonnement toute l'année.

La fameuse objection «j'aimerais y penser»

L'objection suivante arrive souvent juste au moment où vous demandez au client de prendre la décision d'achat: «*je voudrais y réfléchir ou je voudrais dormir là-dessus*».

Que pouvez-vous faire à ce moment-là ? Si vous arrêtez ici et revenez un ou deux jours plus tard, votre client dira probablement qu'il y a pensé et que ce n'est pas pour tout de suite. Donc, vous aurez perdu la vente.

Une des meilleures façons de traiter cette objection est d'abord d'aller dans le même sens.

Exemple:

Vous dites: Je comprends. C'est une grande décision et c'est normal que vous vous donniez un temps de réflexion à ce stade. Devrais-je faire le suivi dans une semaine par exemple si je n'ai pas de nouvelles de vous ?

Votre client vous répondra : *Je vais y réfléchir et vous revenir.*

Vous dites *super* puis vous hésitez et continuez avec : *Mais puis-je vous demander si c'est notre intégrité en tant que société ou à mon intégrité personnelle qui vous demande réflexion?*

Votre client vous dira fort probablement dire : *non pas du tout !*

Vous poursuivez: *Eh bien, êtes-vous préoccupé par notre capacité à tenir promesse?*

Vous client répondra probablement: *non, je veux juste réfléchir.*

Vous continuez avec: *Êtes-vous préoccupé par notre service après-vente ou notre garantie?*

Et vous continuez comme ça jusqu'à ce que vous ayez couvert tous les avantages de votre proposition.

Et comme le client continue de répondre «non», vous lui demandez à la fin si c'est une question de prix ou de budget.

À ce moment, le client peut admettre qu'il y a une question de budget ou du moins une préoccupation au sujet du prix.

Mais maintenant que vous savez la vraie raison du décrochage et vous pourrez alors probablement sauver la vente, en particulier si vous êtes en mesure de faire face à une objection liée au budget.

Conclusion

J'exerce à mon propre compte depuis 1983 et ai vendu des projets impliquant des centaines de milliers de dollars à de grandes entreprises ainsi que des petits projets impliquant moins de 1000 \$ à des petites entreprises. Croyez-moi, les gens n'ont vraiment pas changé et les techniques de vente non plus. Les clients sont toujours à la recherche de valeurs sûres et aiment sentir que le vendeur a à cœur leurs préoccupations quand il leur propose ses produits et services.

Ils doivent nous faire confiance et trouver agréable de traiter avec nous. S'ils ne nous apprécient pas, il y a de bonnes chances qu'ils ne fassent pas affaire avec nous. Donc, établir de bonnes relations, créer la confiance, et à tout moment se comporter d'une manière professionnelle et respectueuse continuent d'être les conditions préalables pour réussir en tant que propriétaires d'entreprises et professionnels de la vente.

Enfin et surtout, nous devons maintenir cette attitude positive à tout moment et conserver un haut niveau d'enthousiasme et de confiance en soi.

Je suis certain que si vous appliquez seulement une fraction des techniques et des idées que j'ai eu le privilège de partager avec vous dans ce cours, vous développerez *votre* formule gagnante et vous atteindrez pleinement vos objectifs personnels et professionnels.

Exercice C - Techniques de clôtures de ventes que vous prévoyez utiliser

Technique:

Approche:

Technique:

Approche:

Technique:

Approche:

Technique:

Approche:

Technique:

Approche:

Technique:

Approche:



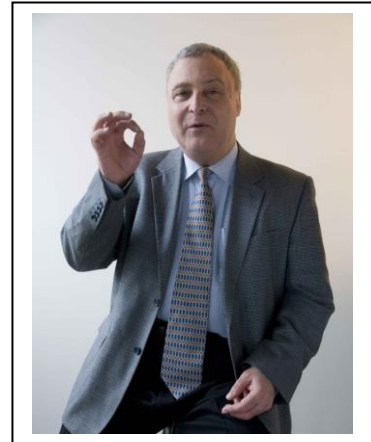
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>



Renforcez vos habiletés en vente et en leadership

**CONNAÎTRE LE
FACTEUR GAGNANT
MODULE 12
GÉRER VOTRE TEMPS ET
UTILISER LA TECHNOLOGIE
DE FAÇON EFFICACE**

Un cadeau d'Encadrement G.O.L.E.A.D.

Montréal, Québec, Canada



Droits d'auteur ©2009 par Georges Beshara.

Tous droits réservés.

Mis-à-jour – mars 2025

Aucune partie de ce programme ne peut être reproduite, enregistrée ou transcrite sous aucune forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, photocopie, enregistrement, Internet, etc.) sans la permission écrite de l'éditeur ou du distributeur, Encadrement G.O.L.E.A.D..

Ce cours vous est offert seulement à titre d'information sans aucune garantie explicite ou implicite.

Publié par:

Édition et formation Gestion de ma vie Inc.
Institut Gestion de ma vie
Montréal, Québec, Canada

Distribué par Encadrement G.O.L.E.A.D.
Montréal, QC, Canada

www.go-lead.org

Produit au Canada.

CONNAÎTRE LE FACTEUR GAGNANT

Table des matières

- 1 Introduction: Comment réussir en affaires dans le monde changeant d'aujourd'hui
- 2 Établir ses objectifs et poser des gestes
- 3 Gérer le stress et conserver une attitude positive
- 4 Conserver un niveau élevé d'enthousiasme et de confiance
- 5 Identifier votre marché cible optimal
- 6 Établir des liens
- 7 La prospection intelligente
- 8 Le réseautage intelligent
- 9 Identifier les besoins du client en posant les bonnes questions
- 10 Présenter des solutions et reconnaître les signaux d'achat
- 11 Répondre aux objections et conclure la vente
- 12 Gérer votre temps et utiliser la technologie de façon plus efficace**





Bienvenu!

Ce cours sera particulièrement utile aux individus qui:

- Qui cherchent à améliorer vos compétences en vente et en entrepreneuriat afin de mieux réussir au travail.
- Qui veulent améliorer leur capacité à gérer le changement
- Ont récemment démarré une entreprise et souhaitent améliorer leurs résultats.
- Sont en affaires depuis un certain temps et aimeraient franchir à un niveau supérieur.
- Complètent leurs études collégiales ou universitaires et pensent travailler éventuellement à leur propre compte.

-

Nous vous invitons à prendre le temps nécessaire pour examiner attentivement le document du cours et à compléter les exercices de votre cahier d'exercices.

Enfin, souvenez-vous que la meilleure façon d'apprendre réellement les idées auxquelles vous êtes exposé et que vous jugez utiles est de les utiliser et de les appliquer dans vos activités quotidiennes.

Nous profitons de cette occasion pour vous souhaiter beaucoup de succès.

Nous vous invitons également à partager ce cours en l'envoyant par e-mail à d'autres personnes qui peuvent en bénéficier ou en leur fournissant l'adresse sur notre site Web pour télécharger le cours.

L'équipe de direction
Encadrement G.O.L.E.A.D.

www.go-lead.org

Introduction

Veillez prendre s.v.p. une minute pour revoir la présentation audiovisuelle d'environ une minute qui démontre les habiletés nécessaires pour bien réussir en tant entrepreneur et/ou vendeur. Pour cela veuillez :

[CLIQUER ICI](#)

Gérer mon temps et utiliser la technologie plus efficacement

Pour les professionnels de la vente et les propriétaires d'entreprises, le temps est sans conteste le bien le plus précieux; il est également un véritable égalisateur.

Que nous réussissions ou luttons, nous avons tous la même quantité de temps; cependant, chacun en fait ce qu'il veut : on peut l'employer efficacement ou le laisser filer. L'optimisation de notre aptitude à utiliser la technologie aura une incidence notable sur notre utilisation du temps.

Comme le disait Thomas Edison, qui compte un record de 1 093 brevets (y compris l'ampoule électrique et le phonographe) : « Le temps est le seul capital de tout humain, et la seule chose qu'il ne peut se permettre de perdre. »

Les lois qui régissent la bonne gestion du temps

Les lois qui régissent la maîtrise de son temps sont très simples. Il suffit de s'en tenir aux trois activités principales suivantes.

D'abord, on doit savoir comment on veut employer son temps.

Ensuite, il faut savoir comment nous l'utilisons en ce moment et identifier quelques-unes de nos habitudes les moins productives.

Il ne reste plus, en troisième lieu, qu'à développer de nouvelles habitudes qui nous permettront de mieux gérer notre temps et d'accomplir davantage ce qui nous importe le plus, et ce, plus rapidement qu'avant.

Bien maîtriser son temps signifie :

- travailler intelligemment pour accomplir davantage;
- planifier et organiser son temps de façon à accomplir les tâches qui mèneront aux buts que l'on s'est fixés ou aux rêves que l'on a projetés;
- dresser et respecter une liste de priorités dans l'accomplissement de son travail.
- gaspille le moins de temps possible.

Souvenez-vous du mot de Benjamin Franklin : « **Le temps perdu n'est jamais retrouvé.** »
Donc, lorsque nous perdons notre temps, nous le perdons pour toujours.

Les avantages liés à la maîtrise de son temps

Quels sont les avantages d'une maîtrise du temps?

- On accomplit plus de travail qu'avant et donc on se sent mieux.
- On fait plus de choses pour soi, plutôt que de faire ce que les autres veulent nous faire faire.
- On se sent plus en contrôle. On connaît ses priorités. On agit en suivant un plan d'action. On cesse de tourner en rond.
- On aborde ses tâches et son temps de façon organisée, plus efficacement. Par conséquent, on est moins inquiet, moins angoissé et moins tendu.
- On passe la majeure partie de son temps à accomplir des tâches importantes – celles qui nous aident à devenir des fournisseurs de services hors pair.
- On fait mieux le partage entre son travail et sa vie privée, puisqu'on travaille plus intelligemment.

Aptitudes pouvant nous aider à mieux contrôler notre temps

Ces aptitudes peuvent être classées selon les quatre catégories suivantes :

- 1) Connaître ses buts et ses objectifs – avoir une bonne idée de ce vers quoi on s'en va et de ce que l'on désire obtenir; ce que vous avez déjà fait dans le module deux de « Connaître le facteur gagnant ».
- 2) Organisation et planification personnelles.
 - savoir établir un horaire – tenir compte des tâches à accomplir en fonction du temps dont on dispose.
 - savoir planifier – accorder un ordre de priorité aux actions qui doivent être entreprises et les intégrer dans son plan d'action de la journée;
 - savoir utiliser les technologies pouvant aider à être plus organisé et mieux communiquer avec ses clients.

3) Travailler avec les autres :

- être sûr de soi – exprimer ses opinions de façon à ne pas offenser les autres. Apprendre également à dire non aux demandes qui ne sont pas raisonnables;
- savoir communiquer – savoir ce qui doit être fait et le laisser savoir aux autres;
- savoir-faire avec les gens – savoir motiver les autres et les amener à collaborer;

4) Être concentré :

- pouvoir se concentrer sur chaque tâche, chaque activité – ne pas gaspiller son énergie à penser à autre chose; s'en tenir à son activité jusqu'à ce qu'on l'ait terminée;
- être méthodique, systématique, discipliné et constant – mettre sur pied un système et des directives et les respecter;
- être logique – penser de façon objective avant d'aller de l'avant;

Exercice A - Vos habiletés pour mieux maîtriser son temps

Liste d'habiletés

Avoir le sens de l'organisation
Garder en tête ses buts et ses priorités
Être sûr de soi
Savoir communiquer
Savoir prendre des décisions
Être décidé et persévérant
Être logique
Être patient
Savoir faire un horaire

Être méthodique et systématique
Pouvoir se concentrer sur chaque tâche
Savoir écouter
Savoir planifier
Savoir faire avec les gens
Être énergique
Être fiable
Savoir initier une démarche
Savoir s'affirmer

Les habiletés que je n'ai pas besoin de vraiment améliorer

Les habiletés que je devrais vraiment améliorer

Identifiez dans votre profil personnel, à la fin de votre cahier d'exercices, jusqu'à 5 habiletés pour lesquelles vous excellez ou pour lesquelles vous vous considérez bon, ainsi que jusqu'à 5 habiletés que vous pensez devoir améliorer.

Exercice B - Votre temps – à quoi est-il employé ?

Au travail :

Inscrivez ci-dessous les activités que vous exercez au travail. Pour vous aider, vous pouvez revoir votre description de tâches, votre agenda et la liste dressée à une des pages qui suit.

Vos 15 activités principales au travail et le nombre d'heures par mois (approximatif)

Parmi celle-ci, les cinq que vous aimez faire le plus (celles que vous faites avec plaisir)

Parmi celle-ci, les cinq que vous aimez faire le moins (celles que vous cherchez à éviter de faire)

Dans votre vie personnelle

Inscrivez ci-dessous les activités que vous exercez en dehors du travail. Pour vous aider, vous pouvez revoir votre agenda et la liste dressée à une des pages qui suit.

Vos 15 activités principales en dehors du travail et le nombre d'heures par mois (approximatif)

Parmi celle-ci, les cinq que vous aimez faire le plus

Parmi celle-ci, les cinq que vous aimez faire le moins

Identifiez dans votre profil personnel, à la fin de votre cahier d'exercices, les 5 activités au travail et les 5 activités en dehors du travail qui vous prennent le plus de temps.

Exemples d'activités

Au travail

- Appels téléphoniques
- Classement
- Travail de bureau
- Recherche
- Organisation de l'emploi de temps
- Réunions de travail
- Rencontres de clients
- Recherche de clients
- Rédaction de lettres
- Rédaction de notes de service
- Identification de problèmes
- Planification du travail
- Établissement de budgets
- Rédaction de rapports
- Projets
- Suivi de clients
- Collecte d'information
- Surveillance du personnel
- Coordination du travail des autres
- Formation du personnel
- Préparation de présentations
- Présentations
- Entrée de données
- Dictée de lettres
- Apprentissage de nouveaux logiciels
- Commandes de fournitures
- Tenue d'inventaire
- Établissement d'horaire de travail
- Résolutions de plaintes
- Recherches sur Internet

Personnelles

- Déplacements vers le lieu de travail
- Préparation de repas
- Passe-temps
- Activités en famille
- Épicerie
- Lessive
- Sorties avec des amis
- Cours
- Hygiène personnelle
- Sports
- Télévision
- Cinéma
- Repas pris à l'extérieur
- Évasions de fins de semaine
- Reconduire les enfants à l'école
- Sommeil
- Alimentation des enfants
- Visite à des parents
- Visite à des amis
- Repas

Questions à se poser

Nous avons tous une routine et des habitudes, surtout lorsque nous faisons un boulot depuis un certain temps.

Pour mieux gérer son temps, et être plus efficace, il faut remettre en question ses habitudes, sa façon de faire les choses, en se posant les questions suivantes vis-à-vis de chacune de ses responsabilités.

- 1) Suis-je efficace dans l'accomplissement de ces activités?
- 2) Pourrais-je prendre des raccourcis qui me feraient gagner du temps?
- 3) Pourrais-je déléguer certaines tâches?
- 4) N'y aurait-il pas une autre façon, plus efficace, de m'y prendre?
- 5) Toutes ses activités sont-elles nécessaires à l'atteinte de mes objectifs d'affaires?
- 6) Suis-je trop perfectionniste?
- 7) Serait-il mieux de payer quelqu'un pour accomplir certaines de ses tâches, afin d'avoir plus de temps à consacrer aux activités générant le revenu que je désire?

Les réponses à ces questions vous aideront à prendre des décisions quant aux changements à apporter pour devenir plus efficace et mieux utiliser votre temps.

Il y a quelques années, j'ai rencontré une professeure d'anglais qui m'a indiqué qu'en servant de tuteur en plus de ses activités normales, elle gagnait 25 000 \$ de plus par année. Lorsque je lui ai demandé où elle trouvait le temps, elle m'a répondu qu'il faut savoir être gérer son temps et être créatif : elle a vu qu'elle pourrait faire 35 à 40 \$ l'heure comme tuteur, mais il lui fallait avoir le temps. Elle a donc embauché des étudiants à 12 \$ l'heure pour l'aider dans la lecture et l'évaluation des travaux; ceux-ci en étaient à leur dernière année et enseigneraient l'année suivante, ils étaient donc bien qualifiés et demandaient peu de formation et de supervision. Elle a pu ainsi augmenter ses revenus de 50 % sans travailler plus d'heures.

Les façons typiques de gaspiller le temps

Nous avons tous nos façons de perdre notre temps.

J'adore jouer au bridge; je me souviens avoir découvert l'an dernier un site Web où jouer au bridge réplique et qui, bien sûr, offrait un mois gratuit pour vous attirer.

Je me suis inscrit et ai entrepris de jouer une demi-heure par jour, pour diminuer mon stress. Eh bien, cette demi-heure est devenue une heure, parfois deux, jusqu'à ce que je décide que c'en était assez et ai arrêté de jouer au bridge sur ce site. Dommage, parce que j'aimais vraiment ça; mais je n'avais pas la discipline nécessaire pour me limiter à une demi-heure par jour. Il fallait que j'arrête.

Nous avons tous nos façons de perdre notre temps. Selon une étude, l'Internet, la télévision, les iPod et le téléphone occupent les gens plus de trois heures par jour. Un article récent faisait état de 15 % d'employés ayant été disciplinés l'an dernier pour avoir perdu leur temps à naviguer l'Internet ou répondre à des courriels personnels.

Facile de nos jours d'être distrait, avec l'Internet, les téléphones cellulaires et les courriels; voilà le prix à payer pour la révolution des communications et la technologie devant nous aider à être plus productifs.

Il y a deux facteurs principaux qui nous mènent à gaspiller le temps.

- Nous-mêmes (nos habitudes, notre attitude et parfois nos accoutumances).
- Les autres (comment ils nous affectent, leurs attitudes, leurs méthodes de contrôle).

Quelles sont donc certaines de nos pertes de temps?

En voici quelques-uns :

- Le manque de planification dans l'accomplissement des tâches; nous ne prenons pas le temps de penser à ce qui doit être fait et aux renseignements qui peuvent être nécessaires.
- Les erreurs à corriger; cela se produit en particulier lorsque nous essayons de faire trop de choses à la fois ou sommes souvent interrompus, perdant ainsi notre concentration.
- Les réticences à déléguer certaines responsabilités; nous n'avons pas confiance que les autres puissent accomplir les tâches aussi bien que nous.
- Le manque de discipline; nous commençons, puis sommes distraits.
- La socialisation trop fréquente; nous passons trop de temps au téléphone, en contact avec nos réseaux sociaux, au détriment de nos priorités.
- Nos projets chéris, lesquels prennent plus de notre temps qu'il faut.
- La sous-estimation des projets, avec une soumission en conséquence; une mauvaise évaluation du temps nécessaire pour une tâche peut être très dommageable et peut demander de faire le travail pour une fraction du prix que vous devrions charger.
- La désorganisation et le temps perdu à retrouver ce qui est perdu.

Qu'en est-il des autres?

- Trop d'interruptions téléphoniques nous empêchant de nous concentrer.
- Trop de courriels, la plupart ne nous étant pas vraiment destinés.
- Les rencontres inutiles ou trop longues, donc celles ne nous concernant pas.
- Les erreurs des autres à corriger.
- Les rendez-vous ignorés ou où il nous faut attendre.
- Les chassés-croisés téléphoniques.
- La non-disponibilité des personnes ayant les renseignements ou décisions nécessaires.

Il est important de se souvenir que tout en prenant les mesures pour changer les habitudes qui nous font perdre notre temps, nous devons aussi travailler très fort pour nous assurer que les autres ne gaspillent pas notre temps. C'est pour cette raison que notre habileté à communiquer et à nous exprimer clairement et avec assurance est particulièrement importante pour la gestion efficace du temps.

Exercice C - Mon temps – comment je le perds

Raisons pour lesquelles je peux perdre du temps :

- Buts ou objectifs imprécis
- Manque de planification
- Réticences à déléguer certaines responsabilités
- Absence de priorités
- Manque de concentration
- Longs dîners
- Vouloir faire trop de choses en même temps
- Incapacité de refuser ou de dire non
- Optimisme démesuré
- Manque d'attention lors d'une conversation
- Recherche de perfectionnisme pour tout
- Absence de réponses, de réactions
- Interruptions pour appels téléphoniques, textos
- Erreurs à corriger
- Formation de nouveaux employés
- Rendez-vous non respectés
- Impossibilité de rencontrer quelqu'un
- Paperasse
- Responsabilités déléguées à tort
- Procrastination
- Erreurs commises et à corriger
- Manque de discipline
- Surabondance de rencontres sociales
- Trop de pauses café
- Projets personnels
- Longues conversations inutiles
- Prises de décisions trop rapides
- Sous-estimation du temps requis
- Non-motivation au travail, ennui
- Trop de temps passé sur Internet
- Prises de décisions retardées
- Réunions prolongées, voire inutiles
- Interruptions causées par les visiteurs
- Surveillance du travail des autres
- Attente de retardataires
- Surabondance de courrier et de courriels
- Insuffisance de renseignements
- Aire de travail trop facilement accessible

Identifiez les raisons qui vous causent souvent ou fréquemment de la perte de temps :

Transcrivez dans votre profil personnel, à la fin du programme, les 10 facteurs parmi ceux que vous avez identifiés ici qui vous causent le plus de perte de temps.

Les personnes avec qui vous avez le plus de contact :

Au travail

Dans votre vie personnelle :

Veuillez identifier dans votre profil personnel, à fin du programme, jusqu'à 6 personnes au travail et 6 personnes à la maison parmi celles qui ont le plus tendance à vous faire perdre du temps.

Techniques de gestion du temps

1) Donner une priorité à vos tâches

Quelle est la différence entre une tâche prioritaire et une tâche importante?

Une **tâche prioritaire** est une tâche qui requiert une attention immédiate ou quasi immédiate. Elle peut se présenter à la suite d'un événement inattendu ou lorsqu'une échéance imprévue survient.

Une **tâche importante**, par comparaison à une tâche prioritaire, ne requiert pas une attention immédiate.

On la dit importante parce qu'elle joue un rôle essentiel dans l'atteinte d'un but que l'on s'est fixé à court ou à long terme. Par exemple, si l'on veut arriver à épargner 12 000 \$ en un an, il importe que l'on fasse des économies de 1000 \$ par mois. Si l'on veut être en excellente forme physique au bout de six mois, il importe que l'on fasse au moins trois séances d'entraînement physique par semaine.

Dans le cas d'un représentant commercial, une tâche prioritaire serait de rendre sans délai l'appel reçu d'un client qui se plaint d'un mauvais service. Par contre, une tâche importante serait de faire chaque jour un minimum d'appels de vente à des clients potentiels.

Lorsque vous établissez votre liste du jour suivant, il importe d'identifier les **tâches prioritaires** et **importantes**. Il faut également identifier, à la fin de la journée, celles qui n'ont pas été accomplies, afin de les transférer au lendemain.

2) S'organiser

Il est temps maintenant d'examiner des idées pour améliorer nos habiletés organisationnelles.

Nous reverrons ici en détail certaines techniques qui se sont avérées très utiles pour s'organiser. Vous constaterez sans doute que vous faites déjà certaines de ces choses pour organiser votre temps. Toutefois, vous trouverez aussi peut-être de nouvelles idées que vous voudrez utiliser dans ce sens.

Puisque nous sommes tous différents, il est important que vous choisissiez les idées et les techniques avec lesquelles vous vous sentez bien et que vous allez vraiment utiliser. Dans notre discussion sur l'organisation, nous allons couvrir les cinq points suivants :

- Votre agenda
- Votre bureau au travail
- Votre table de travail
- Le classement de vos dossiers
- Vos courriels, votre courrier et votre correspondance

Votre agenda

Commençons par examiner votre agenda.

Nous utilisons tous un type d'agenda qui comprend un système sur papier ou un système électronique. Certains d'entre nous utilisent les deux.

Les agendas sont importants. Ils facilitent l'organisation et nous aident à mieux gérer notre temps. Quel que soit le système que vous utilisez, il est important d'y trouver :

- de l'espace pour noter vos rendez-vous
- un calendrier de l'année en cours et ceux des années prochaines
- de l'espace pour noter le suivi de vos actions
- de l'espace pour noter vos buts mensuels, trimestriels et annuels
- de l'espace pour noter les adresses courriel et les numéros de téléphone de vos contacts et de vos fournisseurs
- de l'espace pour noter vos dépenses mensuelles
- de l'espace pour noter toute autre information utile dans l'accomplissement de votre travail de tous les jours

Vous devriez donc vous demander si votre système d'agenda vous permet de faire tout cela. Sinon, il vous faudra peut-être une combinaison de systèmes pour vous donner rapidement accès à l'information dont vous avez besoin.

Par exemple, vous pouvez utiliser un système en papier tel que DayTimer^{MC} combiné avec un système électronique tel qu'Outlook, gMail ou ACT .

Vous pouvez utiliser un téléphone intelligent (comme un BlackBerry) pour planifier vos rendez-vous et en faire le suivi, ou un agenda électronique pouvant être connecté à votre ou à l'Internet.

Vous trouverez une grande variété de ces systèmes d'agenda – papier et électronique dans les magasins de fournitures de bureau. Petit avertissement concernant les agendas électroniques : assurez-vous de faire des copies de sauvegarde quotidienne et une pile de rechange.

Quand planifier?

Les meilleurs moments pour planifier sont soit la tôt le matin de cette journée ou soit la veille, à la fin de la journée.

Certaines personnes préfèrent planifier la veille. De cette façon, elles évitent d'y penser dans la soirée ou lorsqu'elles se lèvent le matin.

D'autres préfèrent se rendre au travail un peu plus tôt le matin pour planifier leur journée. Ils se sentent reposés le matin et peuvent s'adonner à cette tâche avec plus de vigueur et de clarté.

Ce qui est important, c'est de planifier sa journée chaque jour, pour s'assurer que l'on s'occupe à faire les activités prioritaires et importantes pour cette journée.

Votre bureau

Comment chacun pourrait-il organiser son coin de travail un peu mieux?

Pour aborder ce point, nous allons tenter de répondre aux questions suivantes :

Les meubles sont-ils placés de façon à favoriser l'efficacité?

Le classeur est-il près de la table de travail ou dois-je me lever et traverser le bureau pour l'atteindre?

La table de travail est-elle placée de façon à voir tous ceux qui passent, invitant ainsi les interruptions, ou y a-t-il une vue distrayante par la fenêtre? Si c'est le cas, il pourrait être mieux de tourner la table vers un mur.

Serait-il avantageux d'ajouter dans son bureau certains équipements qui feraient gagner du temps?

Par exemple, un ordinateur de table, une imprimante, un dictaphone, un téléphone à mémoire, un répondeur automatique, etc.

Il est vrai que, en matière d'équipement, les besoins des uns diffèrent de ceux des autres. Il est néanmoins avantageux d'apprendre à se servir de certains mécanismes, par exemple, de certaines fonctions du téléphone. Les quelques heures que l'on passera à apprendre comment ces équipements fonctionnent feront finalement gagner beaucoup de temps dans une journée.

La plupart des gens ont maintenant une **boîte vocale** ou un **répondeur téléphonique**. Quoique cette façon de faire aide à prévenir les interruptions, il faut vous rappeler, toutefois, de répondre promptement aux messages reçus et de mettre votre message à jour quotidiennement pour que les personnes qui vous appellent sachent si vous êtes présent et quel est le meilleur moment pour vous appeler. Assurez-vous de rendre les appels le plus tôt possible.

De nos jours, **apprendre à taper** et à utiliser les logiciels de traitement de texte dans son environnement de travail est devenu un atout inestimable pour éviter la perte de temps.

La dactylographie a été le meilleur cours que j'ai pris au secondaire; non seulement parce que j'étais le seul gars dans une classe de 30 personnes, mais ma capacité à taper 60 mots minute m'a toujours servi depuis.

Par contre, utiliser des logiciels qui reconnaissent la voix et qui tapent les documents au fur et à mesure que nous dictons peut aussi être une méthode efficace pour préparer la première version d'un document.

Votre table de travail

Qu'en est-il de votre table?

Ici encore, les idées suivantes peuvent être très utiles lorsque l'on veut organiser correctement sa table de travail.

- Trouve-t-on dans les tiroirs de sa table de travail uniquement les dossiers dont on se sert tous les jours?
- La table est-elle en ordre ou y trouve-t-on du matériel sur différents projets?
- Y a-t-il sur la table tous les outils dont on peut avoir besoin quotidiennement, tels stylos, crayons, corbeilles de réception et d'envoi, gomme à effacer, agrafeuse, etc.?

La plupart des gens sont plus efficaces s'ils travaillent **à un seul projet à la fois** et s'il ne sont pas distraits par du matériel relié à d'autres projets laissé sur leur table.

Il vaudrait mieux, par conséquent, ranger ce matériel ailleurs que sur sa table. Et si l'on doit se rappeler un certain projet, il suffit d'en prendre note sur sa liste de choses à faire et de garder cette liste à portée de la main.

Vos systèmes de classement

Avec le mouvement vers une société sans papier, il est intéressant de constater que les mêmes méthodes de classement de nos papiers s'appliquent également aux courriels dans les dossiers électroniques.

Permettez-moi de poser les questions suivantes pour voir si votre système de classement peut être amélioré.

1. Quand on veut classer sa correspondance ou d'autres documents, sait-on exactement où les ranger?
2. Quand on veut consulter à nouveau un document reçu quelque temps auparavant, sait-on précisément où le retrouver?
3. Le système que l'on a adopté est-il assez souple pour que l'on puisse facilement le modifier au besoin?
4. Le système est-il suffisamment simple pour que quelqu'un d'autre apprenne rapidement à s'en servir?

Si vous avez répondu « oui » à ces questions, il est inutile pour vous de modifier votre système de classement de dossiers. Par contre, si ce n'est pas le cas et que vous deviez améliorer votre système, il serait bon que vous vous attardiez aux points suivants :

D'abord, avant d'entreprendre quelque changement que ce soit, il convient de **dresser la liste de ses dossiers actuels – physiques et électroniques (pour les courriels)**. Vous pouvez faire de même en ce qui concerne vos courriels et établir une liste de vos dossiers actuels.

Ensuite, selon son genre d'activités, on peut vouloir **un dossier pour chacun de ses clients et pour les différents services ou produits en cause**. Ceci va également pour vos courriels; vous pouvez les transférer dans les dossiers correspondants à leur réception.

Nous pouvons maintenant passer aux courriels et à la correspondance.

Votre correspondance

La plupart d'entre nous reçoivent beaucoup de courrier interne et externe, aujourd'hui, ce courrier prend différentes formes telles que le courrier postal, les courriels et les télécopies.

Le courrier peut être consulté une fois par jour;

les courriels et télécopies devraient par contre l'être trois ou quatre fois par jour. Vous pouvez par exemple planifier 15 minutes, trois à quatre fois par jour, pour les courriels.

Personnellement, je le fais en débutant la journée, à 11 h 30, puis à 15 h 30; je prends 15 minutes chaque fois pour les lire, répondre à ceux qui demandent une réponse rapide ou une décision – ceux qui ne prennent qu'une minute ou deux –

je décide ensuite quand répondre aux autres et les placent sur ma liste de tâches.

Je fais attention de ne pas répondre aux courriels au fur et à mesure. J'ai enlevé les alertes automatiques, afin de ne pas être interrompu.

J'ai également adopté la discipline de consulter les courriels qu'aux moments prévus, ce qui fait une véritable différence dans ma capacité à me concentrer et travailler mieux; je vous suggère de faire de même.

Je transfère également les courriels dans les dossiers appropriés, comme ça je n'ai qu'à les lire au plus deux fois avant d'y répondre. Grâce à ce système, je peux les consulter au moment que j'ai planifié de les traiter; ainsi, ils ne restent pas dans ma corbeille d'arrivée, où je les lirais de nouveau. En fait, j'essaie le plus possible de n'y laisser qu'au plus 10 courriels.

Les points dont nous vous avons fait part consistent essentiellement en des actions logiques éprouvées pour la gestion efficace du temps. En sachant s'organiser pour gagner du temps, on devient plus efficace dans son travail, quelles que soient les tâches à accomplir.

Embaucher un organisateur professionnel

Si l'organisation n'est pas votre fort, je vous recommande de faire comme moi et embaucher un organisateur professionnel pour organiser votre bureau une fois pour toutes. Cela fut un bon investissement qui m'a épargné par la suite beaucoup de temps. Une fois organisé et avec un bon système en place, tout ce qui me fallait faire est de conserver le système au quotidien.

Les organisateurs professionnels peuvent aider beaucoup, que ce soit pour votre paperasse ou vos responsabilités professionnelles, et vous donnent les paramètres nécessaires quant à quoi conserver, quoi jeter et où agir. Pour trouver un organisateur professionnel, visiter le site Web de leur association nationale : www.napo.net.

Exercice D ~ Analyser votre travail et vos activités / responsabilités personnelles

Si vous voulez mieux gérer votre temps et devenir plus efficace, vous devez évaluer vos habitudes en répondant aux questions que vous trouverez sur la page suivante pour vos activités principales - celles que vous avez identifiées plus tôt et qui prennent beaucoup de votre temps.

Concentrons-nous sur 15 ces activités en les réinscrivant ci-dessous :

Mes principales activités au travail (Au moins 10)

Mes principales activités personnelles

Maintenant, répondez au questionnaire sur la page suivante, pour chacune de ces activités.

Analyse de mes activités principales

Activités au travail:

Procédures que j'utilise pour accomplir la tâche

Personne responsable

a) En quoi cette tâche m'aide-t-elle à atteindre les buts que je me suis fixés ?

b) Cette tâche est-elle vraiment nécessaire ? De quelle façon est-elle utile aux autres dans mon organisation ?

c) Suis-je efficace dans l'accomplissement de cette tâche ? Pourrais-je prendre des raccourcis qui me feraient gagner du temps ? Puis-je déléguer certains aspects de la tâche ? N'y aurait-il pas une autre façon, plus efficace, de m'y prendre ?

Analyse de mes activités principales

Activité personnelle

Procédures que j'utilise pour accomplir la tâche

Personne responsable

a) En quoi cette tâche m'aide-t-elle à atteindre les buts personnels que je me suis fixés?

b) Cette tâche est-elle vraiment nécessaire ? De quelle façon est-elle utile aux autres chez moi ?

c) Suis-je efficace dans l'accomplissement de cette tâche ? Pourrais-je prendre des raccourcis qui me feraient gagner du temps ? Puis-je déléguer certains aspects de la tâche ? N'y aurait-il pas une autre façon, plus efficace, de m'y prendre ?

Améliorer vos habiletés d'interaction

Nous allons revoir ici des moyens et des façons efficaces de s'y prendre durant les interactions avec les autres, à savoir :

- lors de la délégation des tâches
- au téléphone
- pendant les réunions
- pour s'assurer de la collaboration et de l'aide des collègues de travail

La délégation

Commençons avec la **délégation**.

Quel que soit le type de travail que l'on ait à faire, il y souvent certaines tâches reliées à ce travail que l'on peut confier à quelqu'un d'autre, par exemple, à son assistant (si l'on en a un), à son superviseur ou à d'autres personnes avec qui l'on travaille. Lorsque l'on veut déléguer des responsabilités, on doit tenir compte des points suivants :

- 1) Pour que le travail à faire soit bien exécuté, **est-il essentiel que l'on y prenne part soi-même**? Peut-on déléguer certaines tâches? À qui peut-on confier telle tâche et de quelle façon?
- 2) **La personne** à qui l'on confie une tâche est-elle déjà très occupée? Comment se sentira-t-elle si cette tâche lui est assignée? Est-ce cette personne qui devrait accomplir cette tâche?
- 3) **Comment** peut-on s'assurer en cours de route que le travail confié est bien fait et dans les limites de temps établies?
- 4) Est-ce une **tâche** qui se présentera souvent ou n'est-elle **à faire que cette fois-ci**? Vaudrait-il la peine de former la personne en question?

En d'autres mots, utilise-t-on de façon efficace les ressources disponibles dans l'organisation?

Et lorsqu'on confie à quelqu'un d'autre la responsabilité de résoudre certains problèmes, choisit-on la bonne personne? Il arrive souvent que l'on se refuse à déléguer certaines tâches par crainte de perdre le contrôle de la situation ou parce que l'on croit que personne ne pourra faire le travail en question aussi bien que soi-même. En réalité, déléguer correctement et de façon efficace se résume à choisir la bonne personne, à assurer sa formation, à établir un calendrier réaliste, à surveiller le travail accompli et à en vérifier les résultats.

Par exemple, si vous embauchez quelqu'un à temps partiel pour faire les appels de prospection pour vous, vous devez préparer un texte à utiliser, le pratiquer avec lui et l'observer faire les premiers appels, puis discuter les procédures à suivre.

Le téléphone

Voyons maintenant les différentes façons de gagner du temps au téléphone.

Si vous êtes du genre à avoir de très longues conversations au téléphone, sachez que vous n'êtes pas le seul. Beaucoup de gens perdent ainsi beaucoup de temps.

La première étape à considérer serait de décider comment vous allez recevoir vos appels. Selon la nature de votre travail, vous aimerez peut-être à ce que vos appels soient filtrés par quelqu'un ou bien utiliser un afficheur et une boîte vocale.

Il est important toutefois de rappeler les personnes tel que promis, sinon vous risquez de perdre plusieurs de vos relations.

Si vous êtes représentant, vous devriez particulièrement faire attention à ce point et essayer autant que possible d'être disponible quand vos clients appellent. Vous pouvez aussi utiliser un téléavertisseur ou un téléphone cellulaire pour demeurer accessible.

Cela dit, il y a plusieurs façons d'utiliser efficacement le téléphone :

- 1) Assurez-vous d'avoir à portée de la main **l'annuaire téléphonique** de votre ville ainsi que votre propre répertoire de numéros personnels et d'affaires. Vous pouvez aussi faire votre recherche d'un numéro de téléphone sur Internet. Vous pouvez utiliser 411.com pour vos recherches aux États-Unis et canada411.ca pour vos recherches au Canada.
- 2) Réservez chaque jour **une période de temps** pour faire vos appels téléphoniques ou rappeler les personnes. C'est un moyen de devenir plus efficace. Vous pouvez ainsi être attentifs au téléphone et mieux vous concentrer sur votre travail le reste du temps.
- 3) Vous pouvez **déterminer un temps** (certaines heures précises) pendant lequel vous ne répondrez à aucun appel. Cela permet de mieux se concentrer sur son travail. Assurez-vous de modifier en conséquence le message de votre boîte vocale.
- 4) Calculez le temps accordé à chaque appel. Profiter d'une conversation téléphonique pour établir ou maintenir avec son interlocuteur des rapports cordiaux est une bonne attitude, mais il ne faut pas trop prolonger les conversations pour éviter la perte du temps.
- 5) Lorsque vous vous adressez à quelqu'un qui filtre les appels de la personne que vous tentez de joindre, il vaut toujours mieux essayer de savoir à quel moment il faudrait rappeler pour pouvoir lui parler. Si vous appelez pour prendre un rendez-vous et que la personne intermédiaire a accès à l'agenda de la personne que vous désirez rencontrer, vous pouvez préciser à quel moment le rendez-vous (en personne ou téléphonique) vous conviendrait et demander que ce rendez-vous vous soit confirmé le plus tôt possible. Cette mesure peut éviter à chacun de perdre beaucoup de temps à essayer de rejoindre l'autre.
- 6) Dans le domaine des ventes, il est de mise de nos jours d'avoir un téléphone cellulaire ou un téléchasseur.

Rencontres de vente et d'affaires

Examinons maintenant les **réunions** et ce que l'on peut faire pour les rendre plus efficaces.

Les rencontres avec des clients et clients potentiels sont importantes pour créer un rapport, établir la confiance et développer des liens, tout en parlant des besoins des clients et proposer des solutions.

Également importantes sont les rencontres avec les partenaires stratégiques, fournisseurs et employés, afin de résoudre tout problème et améliorer la productivité.

Cependant, très souvent, les réunions peuvent faire perdre beaucoup de temps aux personnes qui y assistent. Il y a plusieurs façons d'éviter de perdre du temps en réunions inutiles ou trop longues.

La première question à se poser avant de planifier une rencontre est de **se demander si cette rencontre est absolument nécessaire**. La technologie actuelle offre beaucoup de possibilités; on peut peut-être y recourir pour trouver une façon plus efficace d'atteindre les résultats désirés.

Les appels téléphoniques, les conférences téléphoniques et les conférences vidéo ne seraient-elles pas plus efficaces qu'une véritable réunion?

La technologie disponible permet – à des coûts très abordables – à des personnes de partout au pays, de tout le continent ou même du monde, d'être connectées très rapidement par téléphone ou par Internet. Ces méthodes peuvent faire épargner beaucoup de temps de transport et de frais de déplacement.

Convoque-t-on les bonnes personnes à la réunion? Ne pourrait-on pas préparer un ordre du jour qui permette à certaines personnes de quitter la réunion dès que les points qui les concernent sont réglés? Pourquoi devraient-elles assister à une réunion de deux heures si leur présence n'est nécessaire que pendant 30 minutes?

Arriver à temps à la réunion et se plaindre si celle-ci ne débute pas à l'heure prévue sont deux bonnes façons d'inciter les gens à se présenter à l'heure aux prochaines réunions.

Lors d'une réunion, chacun doit **respecter l'ordre du jour** qui a été établi. Pour que la réunion se déroule dans le temps prévu, chacun doit adopter une attitude positive et tenir compte du fait que les autres ont aussi leur mot à dire. Chacun doit éviter de confronter ceux qui ont des opinions bien arrêtées. Chacun doit également être attentif à ce qui se dit et y apporter sa contribution. Les résultats de la rencontre n'en seront que plus positifs.

Lors d'une réunion, **il faut éviter de perdre trop de temps à socialiser**, tout en se montrant attentif aux besoins et aux opinions des autres. Autrement dit, il ne faut pas monopoliser le terrain. Encore une fois, se préparer, avec tout ce que cela comporte, peut vraiment aider à mieux employer son temps.

Finalement, si chaque personne **lit le compte rendu** de la réunion et qu'elle **prend les mesures nécessaires** pour que le travail qu'elle doit faire soit fait ou que les décisions qu'elle doit prendre soient prises, toutes les personnes concernées travailleront avec plus d'efficacité.

Assurer la collaboration et l'aide des collègues

Voyons maintenant **quelques moyens utiles** pour obtenir la collaboration et l'aide de vos camarades de travail.

Il convient d'abord de se demander **avec qui l'on préfère travailler**. Qui aide-t-on d'emblée ou à qui accorde-t-on rapidement sa collaboration? Avec qui aimerait-on travailler plus tard? S'agit-il de personnes négatives et ronchonnes, ou de personnes joyeuses et plaisantes qui sourient facilement et qui ont une attitude positive?

Il est évident qu'une personne **joyeuse, souriante et positive** a de bien meilleures chances d'établir de bonnes relations avec les autres, à la longue, ce qui lui permettra d'obtenir plus facilement leur collaboration. Et lorsqu'il y a bonne collaboration, il y a par le fait même moins de disputes et aussi moins de temps perdu.

Pour développer de bonnes relations, il convient de **gagner l'estime des autres et de leur témoigner la sienne**. Leur montrer sa reconnaissance et les complimenter de façon sincère sont deux bonnes façons d'augmenter à coup sûr ses chances d'obtenir leur collaboration et leur aide.

Il faut écouter attentivement les autres donner leurs opinions et éviter de les interrompre à tout propos. C'est une marque de respect et d'estime envers ces personnes qui, elles aussi, ont des problèmes et des idées.

Il faut s'affirmer quand on communique avec les autres. Par exemple, lorsqu'on explique un problème à quelqu'un, il faut tenir compte des sentiments de cette personne. Il faut donc lui présenter la situation telle qu'elle l'est, sans en exagérer certains aspects, et suggérer des moyens de corriger la situation ou d'éviter que cette situation ne se présente à nouveau.

Il faut faire preuve d'humour dans ses relations. Une attitude où l'on ne prend pas les choses trop au sérieux facilite les bonnes relations. Il est aussi très important de rire pour relâcher la tension qui monte rapidement à l'approche d'une échéance.

Enfin, il faut se montrer raisonnable dans ce qu'on demande aux autres. Ne demandez pas l'impossible, ainsi vous ne serez pas déçu.

Minimiser le gaspillage de temps

Voici le temps de voir quelques techniques supplémentaires pour minimiser le gaspillage de temps. Nous couvrirons trois aspects :

- Minimiser les occasions d'être dérangé et de perdre du temps
- Réduire ou éviter la procrastination
- Rester concentré sur son travail pour atteindre des résultats productifs

Minimiser les occasions d'être dérangé et de perdre du temps

Voici quelques idées qui se sont avérées utiles.

Apprendre à dire « non » est essentiel si l'on veut éviter d'être dérangé et de perdre du temps.

Il faut apprendre à dire : « Je regrette, il m'est impossible de vous recevoir maintenant. »

Il faut savoir refuser poliment de voir quelqu'un, **en se levant aussitôt qu'il passe la porte**, sans toutefois l'inviter à s'asseoir, et en lui expliquant gentiment que son horaire est très chargé et qu'on préférerait le rencontrer à un autre moment. On peut néanmoins prendre le temps de fixer un rendez-vous avec cette personne.

Il est évident que si l'on garde la porte de son bureau fermée et que l'on refuse de répondre au téléphone, on sera moins souvent dérangé.

Un moyen très efficace pour ne pas être dérangé est d'afficher sur sa porte le message « Prière de ne pas déranger » quand on ne veut pas être dérangé.

On peut aussi déterminer des heures précises pendant lesquelles on acceptera volontiers d'être dérangé ou de rencontrer des gens à son bureau. Ceux à qui ces heures ne conviendront pas pourront prendre un rendez-vous.

Autrement dit, il revient à chacun d'établir ses règles de façon raisonnable et de les communiquer aux autres de manière à leur faire comprendre qu'ils doivent les respecter.

De quelle façon vous prendrez-vous pour dire « non » à ces personnes, poliment ou fermement, la prochaine fois que celles-ci vous dérangeront? Comment pourrez-vous les empêcher de venir s'asseoir confortablement dans votre bureau?

Il faut certes éviter de s'attirer des ennuis avec ces personnes. Il convient tout simplement de leur faire comprendre que, bien que l'on aime leur compagnie, il est préférable qu'on les rencontre à un moment plus approprié.

Le principe de Pareto

Il y a un autre point important à considérer lorsqu'on veut gagner du temps. Avant de se mettre au travail, il importe d'évaluer l'ampleur du travail à accomplir et de décider du degré de perfection que l'on veut atteindre dans l'accomplissement de ce travail. Dans ce contexte, il faut toujours se rappeler un important principe, le « principe de Pareto », nommé d'après Vilfredo Pareto, un économiste et sociologue du XIX^e siècle.

Le principe de Pareto repose sur le fait que, dans un groupe donné, les résultats des opérations ne sont généralement attribuables qu'à un faible pourcentage des personnes du groupe. Par exemple, dans une équipe de vendeurs, environ 20 % des vendeurs apportent 80 % des ventes totales. Dans une réunion, 20 % des participants apportent 80 % des discussions. Dans une compagnie, 20 % des employés sont responsables de 80 % du total des absences de la compagnie.

Il ne faut certes pas généraliser. Il faut se rappeler, cependant, que l'application du principe de Pareto peut se révéler très importante pour une bonne gestion du temps. Si l'on rapporte ce principe à la gestion du temps, on peut dire qu'en consacrant 20 % de son temps à l'accomplissement d'une tâche précise, on en abat 80 %.

Or, si l'on est perfectionniste, on passe 80 % du temps à accomplir les 20 % du travail qui restent. Bien que dans certains cas il soit essentiel de viser la perfection, il n'en est pas toujours ainsi; il faut même se méfier de toujours vouloir le faire. Par exemple, les chiffres doivent correspondre en comptabilité; par contre, ceci n'est pas nécessaire dans d'autres domaines et nous devons faire attention à ne pas vouloir trop être parfaits.

Il y a un autre moyen que l'on ne devrait pas négliger si l'on ne veut pas perdre de temps : la multiplication des notes de service, des courriels, des lettres et des rapports détaillés. Il arrive, bien entendu, que l'on doive écrire des courriels, des lettres et des notes de confirmation, et les rapports périodiques sont nécessaires. De tels documents sont utiles : ils évitent les malentendus et donnent la ligne de conduite que chacun doit suivre. Il ne faut pas oublier, cependant, que l'on peut obtenir les mêmes résultats en se servant du téléphone ou par le biais de courriels ou de courtes notes de confirmation.

Procrastination

Voilà qui est bien. Il est maintenant temps de discuter de la **procrastination**.

La plupart des gens ont tendance à remettre à plus tard les tâches qu'ils n'aiment pas faire ou qu'ils ont peur d'entreprendre.

Par exemple, le vendeur qui n'aime pas faire des appels à tout hasard se trouve toujours une bonne excuse pour ne pas en faire; il se dit toujours occupé à autre chose quand vient le temps de faire ces appels.

Le gestionnaire qui n'aime pas rédiger ne trouve jamais le temps de préparer ses rapports; il trouve toujours autre chose à faire avant.

En réalité, on perd beaucoup de temps à s'inquiéter de ce que l'on devrait faire et à s'évertuer à chercher des façons de ne pas le faire.

Le comportement de la personne qui remet toujours à plus tard certaines tâches embêtent souvent les autres qui ne peuvent plus se fier à elle. De plus, le fait de ne pas accomplir ses tâches et de ne pas assumer ses responsabilités peut nuire au rendement des autres, conduire à des relations malsaines et s'attirer la non-collaboration des autres.

Que peut-on faire pour réduire ou éliminer la procrastination?

On peut s'obliger à accomplir, chaque jour, à la même heure, une ou deux tâches que l'on trouve rebutantes.

Par exemple, chaque jour pendant 10 jours, on s'engage à prendre part à une activité que l'on a toujours reportée, à une certaine heure et pour un certain temps, avant de se permettre de travailler à quoi que ce soit d'autre. Le but de cet exercice est d'en arriver à se sentir à l'aise et d'apprendre à ne plus détester l'activité en question. Et le véritable moyen d'y arriver est de travailler à cette activité chaque jour.

Pour les travaux volumineux que l'on remet à plus tard, il vaut mieux les répartir en tâches plus petites que l'on accomplira une à la fois.

On peut faire savoir à son entourage l'engagement que l'on a pris. On s'oblige ainsi à le prendre plus au sérieux.

Pourquoi ne pas aussi se récompenser lorsqu'on a accompli quelques-unes des tâches que l'on déteste faire.

Nous pouvons apprendre à aimer les tâches auparavant détestées, apprendre à conquérir nos peurs. Pour ce faire, un changement d'attitude est nécessaire. Cela peut se faire par une bonne formation dans l'accomplissement de ces tâches et le dialogue personnel.

L'habileté à se concentrer

Voyons maintenant l'habileté à se concentrer.

La concentration au travail favorise à coup sûr la productivité. Elle permet de penser plus clairement, de régler les problèmes plus efficacement, d'accomplir davantage de tâches et d'obtenir de meilleurs résultats.

En augmentant sa capacité de concentration, on augmente donc aussi ses chances de mieux gérer son temps. Mais comment peut-on augmenter sa capacité de concentration?

On peut y arriver en s'efforçant d'améliorer sa forme physique et son état de bien-être général. Il suffit, par exemple, de se nourrir plus sainement, d'éviter l'alcool le midi, de faire de l'exercice physique régulièrement et de surveiller son poids.

Ce faisant, on se portera mieux physiquement et on aura l'esprit plus clair; on pourra, par conséquent, se concentrer plus facilement.

La détente du corps et de l'esprit est un autre important facteur qu'il ne faudrait pas négliger. En travaillant de façon détendue et à un rythme régulier, on peut mieux se concentrer.

On arrive ainsi à accomplir davantage et on obtient de meilleurs résultats. On fait normalement moins d'erreurs que lorsqu'on travaille sous tension et trop rapidement. On passe aussi moins de temps à réparer des erreurs.

L'exercice de relaxation en profondeur du module 3 de votre cours et que vous pouvez écouter tous les jours vous aidera aussi à mieux vous concentrer.

Conclusion

Nous avons vu les aspects centraux de la gestion du temps et l'utilisation efficace de la technologie. Il faut maintenant commencer à mettre en œuvre certains des trucs, idées et techniques que vous trouvez particulièrement utiles.

N'oubliez pas par contre de ne pas essayer de tout faire en même temps; vous pourriez vous sentir surchargé. Prenez soin de mettre en œuvre votre plan de gestion du temps sur une longue période, afin d'être à l'aide avec le rythme de progression.

Comment tirer le plus de ce cours :

Ce cours comprend du matériel à lire, du matériel à écouter, ainsi que des exercices à faire après chaque module.

Pour tirer le plus de ce programme, vous devez :

- 1) Prendre l'engagement de mettre le temps qu'il faut pour faire les exercices.
- 2) Utilisez les exercices de relaxation en profondeurs tous les jours ou régulièrement.
- 3) La liste de choses à faire, est sûrement un des outils les plus importants, et vous devrez la remplir chaque jour. Prenez quinze minutes à la fin de la journée pour revoir votre liste et cocher les articles complétés, puis préparez la liste du lendemain. Il s'agit d'un exercice essentiel qui vous aidera à garder le cap.

À vous de jouer. Mettez-y l'effort nécessaire et n'oubliez pas que plus vous intégrez les concepts, plus votre travail sera facile, et plus il sera intéressant.

La maîtrise de son temps : profil personnel

1. Les habiletés reliées à la maîtrise de mon temps que je possède très bien :

2. Les habiletés reliées à la maîtrise de mon temps que je dois améliorer :

3. Les activités qui me prennent le plus de temps au travail :

4. Les activités qui me prennent le plus de temps en dehors du travail :

5. Les choses qui me font perdre le plus de temps :

6. Les six personnes qui me font perdre le plus de temps au travail :

7. Les six personnes qui me font perdre le plus de temps en dehors du travail :

8. Moyens et idées que j'ai l'intention d'utiliser pour mieux m'organiser. Date

Agenda

Bureau

Table de travail

Système de classement

Courriel et correspondance

9. Moyens et idées que j'ai l'intention d'utiliser pour améliorer mes interactions avec les autres.

Date

Délégation

Au téléphone

Réunions

Collaboration

10. Moyens et idées que j'ai l'intention d'utiliser pour éviter de perdre du temps.

Date

Interruptions et pertes de temps

Procrastination

Concentration

11. Les six personnes au travail qui me font perdre du temps et les façons de réduire cette perte de temps.

Personne	Façons de moins perdre mon temps :
Personne	Façons de moins perdre mon temps :
Personne	Façons de moins perdre mon temps :
Personne	Façons de moins perdre mon temps :
Personne	Façons de moins perdre mon temps :
Personne	Façons de moins perdre mon temps :

12. Les six personnes dans ma vie personnelle qui me font perdre du temps et les façons de réduire cette perte de temps.

[illegible]

Tous les voyages virtuels et les cours de qualité qui sont offerts GRATUITEMENT par Encadrement G.O.L.E.A.D. peuvent être téléchargés ou vus à www.go-lead.net/flp

Souhaitez-vous être perçu comme un leader communautaire soucieux du bien-être de vos clients, prospects, employés et leurs familles, ainsi que de vos bénévoles et de leurs familles si vous êtes un organisme à but non lucratif ?

Pour ce faire, demandez à Encadrement G.O.L.E.A.D. d'insérer une page publicitaire dans ses présentations virtuelles GRATUITES ou ses cours éducatifs qui aident ceux qui les utilisent à améliorer leur qualité de vie.

Pour plus d'informations, veuillez envoyer un courriel à Encadrement G.O.L.E.A.D. à l'adresse golead2017@gmail.com en indiquant votre intérêt pour la publicité. Veuillez également nous fournir l'adresse de votre site web, votre nom et votre numéro de téléphone.



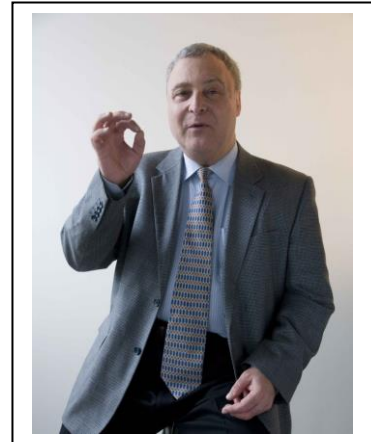
Institut gestion de ma vie

À propos de l'auteur

Georges Beshara

Georges Beshara est l'auteur des cours de Gestion de ma vie publiés par l'institut Gestion de ma vie et distribués par Encadrement G.O.L.E.A.D., un organisme sans but lucratif basé à Montréal au Québec, Canada.

En tant que Coach d'affaires Georges Beshara a prouvé sa capacité d'aider les petites entreprises et leurs dirigeants à développer leurs entreprises intelligemment. .



Impliqué dans la formation, le coaching et l'édition depuis 1983, voilà quelques une de ses réalisations

- Fourni des solutions de coaching d'affaires à un grand nombre de clients, les aidant à lancer et à maintenir des entreprises très performantes.
- Établit un service de transition de carrière de premier rang avec des clients tels que Royal Le Page, Banque Suisse Canada, The Foresters, Emploi et Immigration Canada, CIBC Wood Gundy, Gouvernement de l'ontario, Molson, et Eaton's entre bien d'autres.
- Développé des programmes de formation sur mesure qui ont été dispensés à l'échelle nationale à un grand nombre de corporations Canadiennes.
- Auteur de plus de 11 cours Gestion de ma vie utilisés auprès de plus de 100,000 personnes à travers le monde.
- Auteur de Connaître le facteur gagnant.

Pour plus d'information veuillez visiter:

<http://www.go-lead.org>