

Sommaire

Avant-propos.....	11
Introduction	13
PARTIE 1 - SAVOIR-ÊTRE: LES FORCES D'UN BON VENDEUR	19
Chapitre 1 - Le critère de réussite	21
Les croyances	22
Le critère.....	23
La définition du critère.....	24
Chapitre 2 - Les besoins du client	27
La pyramide de Maslow	27
Premier étage de la pyramide: les besoins physiologiques	28
Deuxième étage de la pyramide: les besoins de sécurité	29
Troisième étage de la pyramide: les besoins sociaux	30
Quatrième étage de la pyramide: les besoins d'estime	32
Cinquième étage de la pyramide: les besoins de réalisation de soi	32
Chapitre 3 - Acquérir l'habileté d'exceller dans la vente	35
La première étape d'acquisition de l'habileté	36
Le « step-in » et les positions perceptuelles	37
La deuxième étape d'acquisition de l'habileté.....	38

Le cadre « comme si » de la PNL.....	39
Les modes associé* et dissocié.....	41
Chapitre 4 - Le vendeur « écolo ».....	47
Respecter sa propre écologie	47
Les croyances limitatives	49
Chapitre 5 - Le moteur de réussite	53
La vente a perdu ses lettres de noblesse.....	53
S’accomplir par l’esprit de service.....	54
Les critères de motivation et le succès.....	55
Les causes-effets qui motivent	56
Les motivations primaires des vendeurs d’excellence.....	56
L’esprit de service	57
Chapitre 6 - Un océan de possibilités!	59
Les causes-effets qui motivent	59
Chapitre 7 - L’importance de cultiver un état émotif favorable.....	63
Les ancrés	64
Le monde des émotions.....	65
Les émotions de signal	66
Les émotions de soutien	67
Chapitre 8 - L’intelligence émotionnelle	69
La conscience de soi.....	69
La maîtrise émotionnelle	70
L’automotivation.....	71
L’empathie.....	74
La capacité à cultiver les relations interpersonnelles.....	74
Chapitre 9 - Ancrez vos émotions de soutien.....	77
L’ancrage.....	77
Garder l’équilibre en gérant ses états internes.....	83

Chapitre 10 - La machine à voyager dans le temps	87
La ligne du temps.....	87
Chapitre 11 - La force de bien choisir ses pensées	95
Les croyances dominantes	95
Le ciment de votre nouveau modèle du monde.....	96
Les croyances aidantes de nos modèles d'excellence.....	97
Chapitre 12 - Les niveaux logiques du changement	101
Dysfonctionnements et résistances au changement	102
Découvrir sa mission de vie pour avoir confiance en soi, en la vie et l'univers	105
Chapitre 13 - La cybernétique de notre expérience intérieure ...	109
Les métaprogrammes	109
Les métaprogrammes appliqués à la vente	113
Chapitre 14 - Les conditions gagnantes	119
Les causes-effets qui rendent possible.....	120
PARTIE 2 - SAVOIR-FAIRE : UTILISER LA BOÎTE À OUTILS PNL	123
Chapitre 1 - Communiquer efficacement: la calibration verbale et non verbale	125
Reconnaître les indicateurs concrets	126
À quoi sert la calibration dans le processus de la vente?	126
Ce que nous pouvons calibrer	127
La calibration verbale.....	128
La calibration non verbale.....	129
Chapitre 2 - Communiquer efficacement: la calibration des mouvements oculaires	135
Utilité de cette technique pour la vente	136
Description des mouvements oculaires associés aux différents modes d'accès	136

Chapitre 3 - Communiquer efficacement: la synchronisation	141
La synchronisation	141
Les différentes formes de synchronisation.....	142
La synchronisation non verbale directe	142
La synchronisation non verbale croisée.....	143
La synchronisation de la respiration	144
La synchronisation verbale	144
La synchronisation négative.....	145
Chapitre 4 - Communiquer efficacement: créer le rapport...	147
La reformulation	151
Tester et diriger le rapport	152
Chapitre 5 - L'outil de précision du langage	155
Le métamodèle de la PNL.....	155
Application à la vente.....	156
La mise au jour des informations manquantes	158
Les questions qui changent le point de vue.....	160
Les opérateurs modaux de nécessité et de possibilité	160
Les quantificateurs universels.....	161
Les causes-effets.....	161
Les lectures de pensée	162
Chapitre 6 - Mettre au jour les besoins du client	165
Le découpage	165
Les trois différentes façons de découper.....	166
Les cinq critères pour spécifier un bon objectif de vente.....	167
Le cadre objectif de la PNL.....	171
Le gabarit du cadre objectif	172
Chapitre 7 - Le traitement des objections du client	177
Le recadrage	179
Comment réussir un recadrage sans se mettre le client à dos?...183	

Chapitre 8 - Les stratégies primaires de performance	185
Le mode opératoire du succès.....	185
Les stratégies scrutées à la loupe.....	186
Les tests: l'évidence du critère, la preuve de la satisfaction du client.....	187
Le test déclencheur: comment nos modèles savent-ils qu'ils atteignent leur critère?.....	188
Les opérations: que font nos modèles pour valider leur test? ...	189
Chapitre 9 - Les stratégies secondaires de performance	193
Les petits trucs qui font la différence	193
Chapitre 10 - L'excellence est à votre portée	197
Chapitre 11 - Les comportements stratégiques	207
Chapitre 12 - Des mots qui changent les points de vue	211
Engager la conversation avec le client avec la technique de la salutation ouverte	211
Une question fermée	212
Une question ouverte	212
Le traitement des objections en vente	213
Conclusion	217
Bibliographie	221
Glossaire.....	223
À propos des auteurs	231