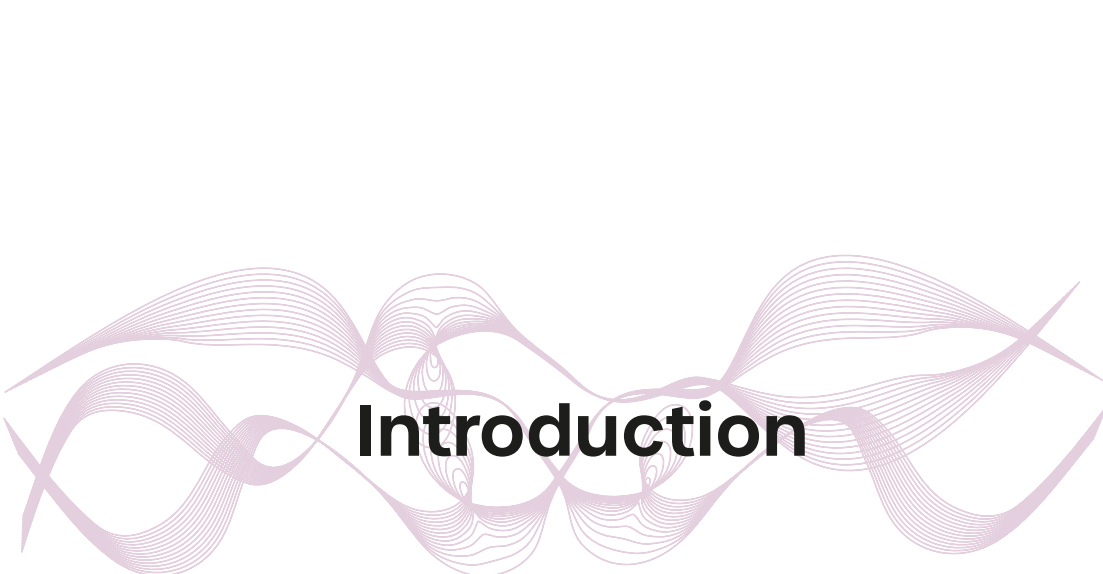




Introduction

Je vais vous raconter une histoire (j'aime bien les histoires, vous pourrez le constater dans cet ouvrage).

Il était une fois un commercial, gros bosseur, en quête de résultats du soir au matin. Son quotidien ? Des faits, des chiffres, des preuves, des dossiers à boucler, des objectifs. Du sonnant et du trébuchant. Une activité menée tambour battant, sous pression quasi constante. Dans son monde au carré, les émotions n'ont pas de place. Enfin presque... Un jour, à la faveur d'un dossier refusé par la direction, la rage s'invite sans prévenir. Une belle rage bien noire qui ravage tout sur son passage... et qui a bien failli lui coûter son avancement tant attendu dans l'entreprise.

Vous le constatez, je reviens de loin ! Le jeune commercial en banque que j'étais me rirait au nez s'il tenait ce livre entre les mains. Lier émotions et vente, cela n'allait pas de soi pour moi.

Il y avait pourtant quelque chose qui m'animait profondément déjà, au-delà du challenge commercial que représentait la vente. Ce quelque chose, c'était l'autre. Je ne m'en rendais pas vraiment compte à l'époque, mais ce qui m'animait réellement, c'était de rencontrer des personnes, avec un projet, mais surtout une histoire qui allait avec.

Je me souviens notamment de deux frères, professeurs de tennis, souhaitant racheter un glacier renommé à Nice. Leur projet bien ficelé avait déjà le soutien acquis d'une banque concurrente et ils avaient annoncé tout de go qu'il allait falloir « être bon » pour gagner l'affaire. Je m'étais activé comme d'habitude pour monter le dossier, qui n'avait rien de spécial, leurs garanties n'étaient pas très bonnes et mon offre n'était sans doute pas bien différente de celle de nos concurrents. Lors du rendez-vous, je fais, comme souvent, un pas de côté et leur pose des questions (j'aime beaucoup, aussi, poser des questions). Sur le tennis, leur vie, etc. Les deux frères se livrent un peu et finissent par me proposer d'aller déjeuner.

« Oui, et alors ? » me direz-vous, qu'y a-t-il d'extraordinaire à un déjeuner d'affaires ? Rien, en effet. Mais je me souviens qu'à cet instant, j'ai senti qu'il s'était créé quelque chose, plus précisément que *j'avais* créé ce quelque chose qui allait faire toute la différence. Dans ce restaurant, j'avais axé nos échanges sur la complexité de leur projet, passer du tennis à la gestion d'un commerce de glaces, cela représentait un vrai challenge ! Au fil de mes questions, les deux frères m'avaient fait part de leur profond désir de changer de vie, mais aussi des craintes liées à ce saut dans le vide. Craintes, désirs : c'est bien ma compréhension de leur état émotionnel – largement au-delà des caractéristiques de leur projet – qui a fait toute la différence. Le lendemain, ils m'annonçaient le « Nous avons envie de travailler avec vous » que j'attendais.

Cette expérience a été l'un des faits déclencheurs de l'une de mes plus profondes convictions : l'émotion n'est pas un petit plus dans une démarche de vente réussie, mais bien l'essentiel.

L'émotion est à la source de ce que j'ai appelé la « motivation affect », préalable indispensable à la décision d'achat. Le produit ou le service, bien sûr c'est important, mais il est souvent similaire, voire strictement semblable, à la concurrence. Votre compétence technique et votre énergie, oui, cela joue aussi.

Mais ce qui compte vraiment pour votre client, n'est-ce pas plutôt ce qu'il ressent en son for intérieur, ce qui le motive profondément ?

Et cela, comment l'identifier? Comment le révéler? Comment se mettre en osmose émotionnelle avec votre client?

Quels sont les mécanismes du cerveau qui prouvent que l'être humain – qu'il soit de nature très analytique ou intuitive – prend une décision parce qu'il a ressenti une émotion, positive ou négative? En quoi les neurosciences démontrent-elles que faire appel aux émotions accélère l'acte d'achat?

Comment adapter les techniques de vente traditionnelles pour prendre en compte les émotions d'un client? Comment révéler les émotions cachées de votre interlocuteur? Quels sont les microsignaux émotionnels précurseurs d'une décision d'achat? Comment construire une offre intégrant l'émotionnel pour la rendre inoubliable?

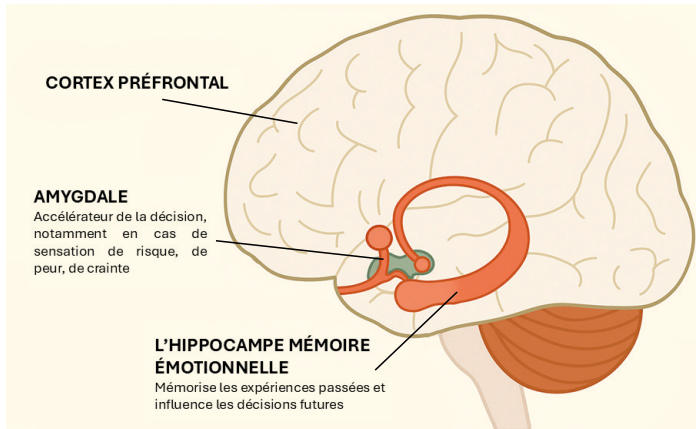
J'ai au fil de ma carrière exploré ces thématiques, trouvé des réponses, expérimenté des questionnements et créé des méthodes pour intégrer l'émotionnel à toutes les étapes d'une démarche de vente. Tout d'abord, en B2C, puis en B2B où j'ai accompagné des entreprises des secteurs de l'industrie, de l'automobile, des finances ou encore de l'énergie. La vente émotionnelle a fait ses preuves. L'un de mes clients me disait ainsi tout récemment avoir enfin trouvé la méthode différenciante – après cinq années de test de méthodes de vente classiques – pour décupler sa performance commerciale.

Pour un commercial, adopter la vente émotionnelle peut être une véritable remise en cause personnelle. Il faut changer de paradigme, faire table rase de ce que l'on a pu apprendre, penser son métier et sa relation aux autres différemment.

Si vous tenez cet ouvrage entre vos mains, c'est parce que j'ai eu envie de partager avec vous mes connaissances, l'expérience que j'ai pu acquérir, les réussites, mais aussi les échecs, qui ont ancré ma conviction.

Une dernière confidence d'ordre personnel. J'ai un tatouage sur le bras gauche avec la phrase : « *Our future is created by the decisions we make today* » – notre avenir est créé par les décisions que l'on prend aujourd'hui. Vos résultats de demain dépendront de votre choix d'adopter cette nouvelle méthode de vente émotionnelle. À vous de prendre la décision de changer votre destinée commerciale!

Dans toutes ces situations, l'amygdale a généré une décision sur la base d'une émotion, que cette dernière soit positive (nostalgie activée par la musique) ou négative (le malaise lié à un lieu ou l'agression en réunion).



Amygdale et Hippocampe : moteurs de la vente émotionnelle

À toute vitesse

Une autre clé de lecture de notre cerveau a été livrée par le psychologue et prix Nobel d'économie Daniel Kahneman⁴. Selon lui, l'être humain possède deux modes de pensée :

- Le système 1, rapide, automatique, intuitif et émotionnel. Il fonctionne en arrière-plan, traite l'information sans effort conscient et repose sur des raccourcis mentaux pour fournir des réponses immédiates.
- Le système 2 : lent, délibéré, logique et analytique. Il intervient lorsque des calculs complexes ou des jugements critiques sont nécessaires.

Dans la vie quotidienne, les études menées par Daniel Kahneman montrent que notre cerveau choisit spontanément et le plus souvent le système 1 – émotionnel – moins gourmand en énergie

4. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar. Straus and Giroux. (Système 1/ Système 2 : Les deux vitesses de la pensée).

Logiciel de gestion intégré ERP :

- **Caractéristique** : notre ERP propose un module de *reporting* automatisé.
- **Avantage** : il centralise les données de gestion et produit des rapports mensuels en quelques clics.
- **Bénéfice** : vous gagnez un temps précieux sur le pilotage de votre entreprise et vous prenez des décisions plus rapides et mieux informées.

Le bénéfice est *business-oriented* : il touche directement à la performance décisionnelle.

Contrat d'assurance cyber pour entreprises :

- **Caractéristique** : ce contrat couvre les frais de récupération de données après une attaque.
- **Avantage** : en cas de piratage, vous êtes accompagné par des experts pour restaurer votre système.
- **Bénéfice** : vous protégez votre activité, vos clients et votre réputation, tout en minimisant l'impact financier d'une attaque.

CAB permet ici de rendre visible un risque invisible, ce qui est essentiel en vente de solutions immatérielles.

BAC : le bénéfice au premier plan

Machine avant toute, nous sommes dans les années 1990-2000, l'économie connaît une profonde évolution marquée par :

- L'explosion de la concurrence : les commerciaux doivent capter l'attention du client ou prospect dès les premières secondes.
- Le développement de la relation client, avec une focalisation accrue sur la valeur perçue et non sur le produit lui-même.

Vanter le moteur silencieux d'un lave-linge révolutionnaire ne suffit plus à le vendre, il faut désormais embarquer le client dès les premières minutes en identifiant pourquoi il souhaite avoir ce lave-linge, à la manière du fameux cercle d'or « Start With Why » de Simon Sinek.



Info +

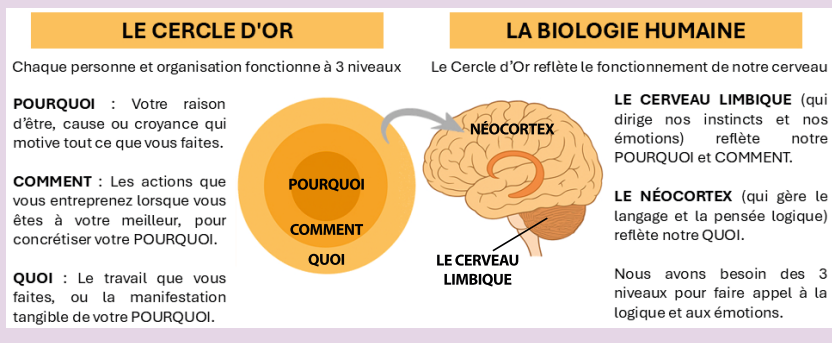


Le cercle d'or : what, how & why

L'auteur et consultant américano-britannique Simon Sinek a mis au point une méthode pour améliorer la communication des entreprises. Pour réussir, un chef d'entreprise doit selon lui se poser trois questions : *what, how and why*. Le *Why* est la plus importante : définir ce pour quoi vous existez ou agissez va créer une connexion émotionnelle avec les clients. Point intéressant, le cercle d'or de Simon Sinek fait écho au cerveau humain :

- Le *What* – le quoi – décrit votre produit, votre offre, votre solution. Il correspond au néocortex qui regroupe la pensée cohérente et rationnelle.
- Le *How* – le comment – exprime vos méthodes, votre approche spécifique.
- Le *Why* – le pourquoi – identifie votre raison d'être, votre ambition profonde.

Le *How* et le *Why* correspondent tous deux au système limbique, directement lié aux sentiments, aux comportements et à la prise de décision.





Chapitre 3

Typologies d'interlocuteurs et émotions clés en vente B2B

En ce mois de juin 2012, le temps est au beau fixe. +40 % de chiffre d'affaires en un an : l'entreprise de formation dont je suis le directeur commercial tourne à plein régime. L'un de mes meilleurs clients, courtier renommé dans le monde de la finance, m'appelle. Il m'annonce son départ pour une nouvelle aventure professionnelle. Bonne nouvelle pour lui. Moins bonne pour moi, mais cela, je ne le sais pas encore.

Une rencontre avec son remplaçant est organisée. Je me rends au rendez-vous très confiant : la collaboration avec ce client fonctionne bien, les commerciaux montent en compétence et de nombreuses sessions de formation sont encore prévues.

Dès les premières minutes d'entretien avec mon nouvel interlocuteur, c'est la douche froide. Pressé, voire impatient, il affirme d'emblée vouloir stopper le parcours de formation, insatisfait du niveau