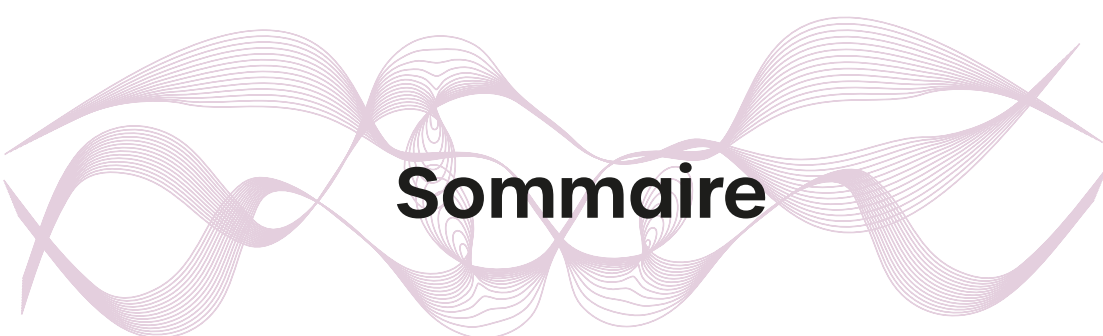




Sommaire

Préface	9
Introduction	13
Chapitre 1 - Les neurosciences au service de la vente : comprendre le rôle des émotions.....	17
La place des émotions dans la prise de décision	17
Émotions et mémoire : pourquoi une interaction marquante peut tout changer.....	26
Du limbique à l'achat.....	30
Chapitre 2 - Motivations affect vs besoins : la clé de la décision.....	33
L'évolution des techniques de vente B2B.....	33
Pourquoi les arguments rationnels ne suffisent plus.....	39
B2B : osez l'émotion	42
Chapitre 3 - Typologies d'interlocuteurs et émotions clés en vente B2B	45
Détectez les profils émotionnels de vos clients	47
Les décideurs B2B et leurs leviers émotionnels	50
La vente émotionnelle en B2B : les qualités clés du commercial...	52

Chapitre 4 - Exploiter les émotions en phase de prospection	59
La technique ABM : six étapes de prospection	60
Partez d'une page blanche	61
Construisez un email sur mesure	63
Soyez un commercial-expert	67
Chapitre 5 - Découverte client : l'art de révéler les émotions cachées	71
SPIN : le factuel et l'émotionnel	73
Le cône d'expérience émotionnelle	76
Poser les bonnes questions : deux méthodes simples.....	78
La marguerite de la découverte.....	81
Chapitre 6 - Décuplez l'impact de vos offres.....	89
Quiz — Relation Client B2B : Évaluez votre usage de l'émotionnel.....	89
Une offre émotionnelle et motivante avec MMS	92
Et si votre offre devenait une histoire que l'on n'oublie pas ?	96
Chapitre 7 - Conclure la vente en activant le levier émotionnel	103
Closing efficace, étape 1 : valider les motivations affect	104
Closing efficace, étape 2 : détecter les signaux émotionnels d'achat.....	105
Closing efficace, étape 3 : traiter les objections en mode « intelligence émotionnelle »	108
Closing efficace, étape 4 : transformer l'objection en négociation.....	113
Closing efficace, étape 5 : verrouiller l'accord du client.....	117
Chapitre 8 - L'appel d'offres avec une approche émotionnelle	119
Influencer en amont,préparer le terrain	120
Sortir du lot.....	128
Préparer la soutenance comme un acte de vente.....	129

Conclusion	133
Fiche pratique n°1 - Identifier les 4 sociaux-styles	137
Fiche pratique n°2 - Quel prospect pour quel produit/service? ...	141
Fiche pratique n°3 - Toi-Moi-Nous : bien le rédiger	143
Fiche pratique n°4 - Les outils digitaux pour centraliser et exploiter les informations d'une cartographie.....	147
Fiche pratique n°5 - Les techniques de questionnement	149
Fiche pratique n°6 - « Trop cher ! » : Contrer l'objection du prix ...	153
Fiche pratique n°7 - Les facilitateurs et influenceurs par produit/service	157
Témoignage - Stéphane VIRAUD	159
Remerciements	163
À propos de l'auteur	165