

# ADN DE VENTE



## CROYANCES LIMITATIVES

Ce que vous avez appris de vos parents, de votre tout premier directeur des ventes et lors de certaines formations en vente auxquelles vous avez participé auparavant peut ne pas soutenir complètement votre processus de vente. Les croyances et les valeurs conduisent les comportements. Et les comportements régissent les émotions.

Ainsi, les croyances, les comportements et les émotions que vous amenez dans une situation fournissent une issue prédéterminée. Dans ce module, vous déterminerez quelles croyances et valeurs soutiennent votre processus de vente et comment corriger celles qui nuisent. Suivez les instructions et complétez les exercices suggérés afin d'abolir les croyances qui ne soutiennent pas votre succès en vente.

# CONTENU

---

## 01 INTRODUCTION

---

## 02 LES CROYANCES CONDITIONNENT LE COMPORTEMENT

---

## 03 UNE FAMILLE DE GRANDS GAILLARDS ET COSTAUDS

---

## 04 ENTRE LES OREILLES

---

## 05 LES GENS NE CHANGENT PAS

---

## 06 CHANGEZ VOS CROYANCES, CHANGEZ VOS RÉSULTATS

---

## 07 CROYANCES EN VENTE

---

## 08 CONCLUSION

---

## QUIZ APPLICATION RÉSULTAT



## 01. INTRODUCTION

Nous sommes élevés avec un ensemble de croyances et valeurs. Nous en acceptons certaines et en rejetons d'autres. Pour celles que nous rejetons, c'est par le changement de notre comportement et de nos actions que notre rejet s'affirme et se manifeste alors que nous devenons adultes.

Les croyances et valeurs que vous avez apprises et intégrées en tant qu'enfant, jeune adulte et possiblement au cours des premières années de votre carrière en vente peuvent s'avérer incompatibles avec les croyances et valeurs nécessaires pour supporter le niveau de haute performance requis en vente.

Dans ce cours, nous allons explorer les différentes façons par lesquelles vous pouvez commencer à modifier vos croyances limitatives et négatives et les remplacer par celles dont les fondements sont plus adaptés pour supporter votre rôle en vente.

La nécessité de disposer d'un ensemble de croyances positives et supportant la vente est un des concepts clés du succès en vente développé dans les travaux de Dave Kurlan, expert en développement des ventes et auteur de *Mindless Selling* et *Baseline Selling*.



## 02. LES CROYANCES CONDITIONNENT LE COMPORTEMENT

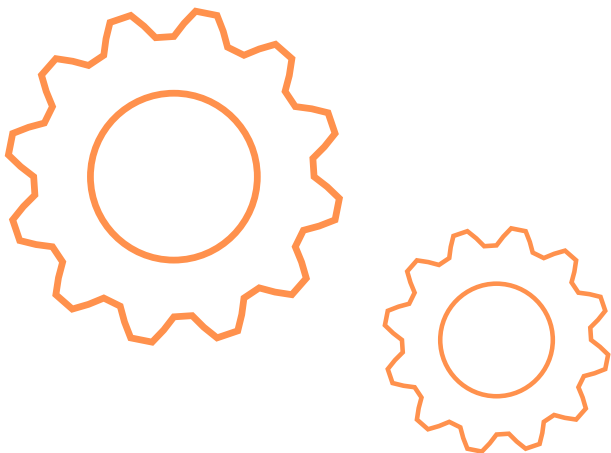
---

Nos croyances et valeurs déterminent notre comportement. Notre comportement décide de nos émotions. Nous nous comporterons de façon à produire les émotions que nous souhaitons.

En outre, nos émotions conduiront à un résultat prédéterminé, et ce résultat, à son tour, renforcera et validera notre système de croyances et valeurs. Et ainsi le cycle s'auto-perpétue.

De nombreuses croyances et valeurs que nous avons intégrées à un âge plus ou moins précoce ne sont pas compatibles avec le niveau de haute performance requis en vente. Par exemple, enfants souvent nous a-t-on répété de ne pas parler à des inconnus. Néanmoins, lorsque vous vous engagez dans une carrière en vente, vous vous devez d'être à l'aise et efficace lorsque vous parlez avec de stricts inconnus. Non seulement vous devez communiquer avec des inconnus, mais vous devez aussi établir des relations avec ces personnes en modifiant votre personnalité et votre attitude afin qu'elles soient en adéquation avec celles de vos prospects.

Dans ce cours, nous introduirons quarante-cinq croyances et valeurs induisant des résultats négatifs si aucune tentative de les corriger n'est entreprise. Nous vous fournirons des outils, méthodes et exercices afin de modifier ces croyances dans la perspective de devenir un vendeur plus performant et plus efficace.



### 03. UNE FAMILLE DE GRANDS GAILLARDS ET COSTAUDS

Ce type de système de croyances trouve une parfaite illustration dans l'exemple fourni par une famille issue d'une région rurale du pays. Les parents venaient d'une petite ville, et chacun venait d'une « large » famille - littéralement. Les hommes mesuraient entre 1.90 m et 2 m, et pesaient pas loin de 150 kg en moyenne. Quant aux femmes de la famille, très peu parmi elles dépassaient 1.50 m, par contre toutes s'approchaient des 150 kg. Une famille toute en LARGEUR pour ainsi dire !

En plus d'être massifs, ils étaient aussi nombreux. Une des grand-mères avait 13 frères et sœurs. Son mari, quant à lui, avait 11 frères et sœurs. Chacun des frères et sœurs avaient entre 2 et 4 enfants. Vous pouvez donc aisément imaginer le nombre de cousins à des degrés divers et variés et l'ensemble de la famille étendue issue de cette base déjà « large » au départ.

Un des passe-temps favoris de cette famille était d'organiser de grands repas en plein air. Ils préparaient et grillaient plus de 250 poulets à chacune de leur réunion de famille, et à cela fallait-il ajouter plusieurs chèvres, du chevreuil à profusion et un carré de côtes de bœuf. Chaque repas de famille prenait des jours de préparation, et à chaque occasion, se retrouvaient entre 50 et 250 personnes au moins le jour venu.

L'objectif apparent de ces gigantesques barbecues semblait être de boire et manger autant que faire se peut. Et ensuite, de manger et boire encore un peu plus.

Le système de croyances et valeurs associé à ces événements se fondait sur leur conviction que « notre famille est faite de grands gaillards costauds. Nous sommes massifs et charpentés dans la famille. »

Ce message ou cette règle tacite justifiait leur comportement excessif et leur laisser-aller.

Ces comportements et sentiments associés avaient pour inéluctable corollaire le résultat prédéterminé suivant : aucun ni aucune des grands-oncles ou grands-tantes ne dépassèrent la soixantaine. Un des grands-oncles vécut jusqu'à 62 ans, son frère mourut lui aussi à cet âge, et son fils à 45 ans.

Le résultat prédéterminé induit par cette complaisance envers des comportements excessifs, et les sentiments de bonheur associés à leur appartenance familiale, pourraient se résumer en ces termes « vivre à fond et mourir jeune ».

Le credo familial s'énonçait à peu près ainsi : « personne n'a jamais vu de porte-bagages sur un corbillard, on n'emporte rien avec soi. Alors, autant profiter de la vie autant que faire se peut tant qu'on est ici. »

Aujourd'hui encore, les membres de cette famille ont du mal à laisser quoi que ce soit dans leurs assiettes, renforçant toujours cette croyance sous-jacente d'être issu d'une famille de grands gaillards, solides et costauds.





## 04. ENTRE LES OREILLES

Ce cycle auto-perpétué est de même nature que ceux entretenant dépendances et conduites addictives, et maintenant victimes et abuseurs ensemble.

Ce même type de cycle de renforcement d'un système de croyances empêchera de même un vendeur d'être plus performant en matière de vente. Prenons par exemple, la conviction suivante : « je n'aime pas les appels à froid. Ce type de prospection est inefficace. »

Le comportement que cette conviction implique est un nombre limité d'appels à froid, et une activité de prospection elle aussi réduite.

Une activité réduite produit inmanquablement des résultats limités. Le sentiment ici associé est celui de bien-être, induisant un résultat déterminé à l'avance : les appels à froid n'ont pas marché, validant ainsi la règle de départ: « je n'aime pas les appels à froid ».

Comparons cela avec un comptable convaincu qu'il est facile pour les personnes de changer de comptable. La perception qu'il en a étant qu'il est aisé pour un propriétaire d'entreprise ou client de transférer des fichiers, et tout aussi facile pour l'individu concerné de prendre la décision de les transférer.

Lorsque ce comptable se trouve en situation de démarchage, sa conviction tendra à supporter le changement chez son client potentiel. Sa croyance l'aidera à mieux formuler ses questions, en ciblant plus précisément les éléments importants pour son client lors d'un entretien. Sa croyance va l'aider à envisager la possibilité qu'un client potentiel a de prendre la décision de changer de comptable. Cette croyance même va mener le client potentiel à effectivement décider d'opérer un tel changement.

Le sentiment qu'il retire d'une telle situation est un sentiment de confiance. Le résultat objectif étant qu'il accroît sa clientèle, et donc, sa conviction première de la facilité pour les individus de changer de comptable se voit in fine renforcer.



## 05. LES GENS NE CHANGENT PAS

Lors d'un de mes séminaires avec un cabinet comptable, au cours d'un des ateliers de travail, un des comptables affirma la chose suivante: « il est difficile pour les personnes de changer de cabinet comptable ».

Examinons l'impact de cette conviction au travers du modèle discuté et comparons cette croyance négative avec la croyance supportant la vente précédente. Vous pourrez décider ensuite quelle croyance vous préférez avoir, si vous étiez un comptable ayant la responsabilité d'accroître la base clientèle de votre cabinet.

Une nouvelle fois, la règle qu'il a énoncée est: « il est difficile pour les gens de changer de comptable. » Cette idée reçue va conditionner le comportement du comptable lorsqu'il participe à une rencontre de réseautage ou se retrouve en situation de démarchage. Lorsque le téléphone sonne ou que quelqu'un vient dans son bureau, il est convaincu du fait qu'il est difficile pour les individus de changer de comptable. Ainsi donc, il va de lui-même rendre difficile la possibilité pour ses clients potentiels d'effectivement décider de changer de cabinet comptable. Il fournira à ses clients potentiels tout un éventail d'excuses, sans même s'en rendre compte. Ce comportement ne favorisera pas chez ses clients potentiels la décision de changer de comptable et d'ainsi devenir ses clients.

Les sentiments qu'il éprouve dans ce type de situation sont des sentiments de confort et sécurité. Le résultat prédictible sera qu'il ne gagnera pas de nouveaux clients. Et ainsi donc, à nouveau le cycle s'auto-perpétue : la conviction première qu'il est difficile pour les gens de changer de comptable se voit renforcée à chaque fois.



## 06. CHANGEZ VOS CROYANCES, CHANGEZ VOS RÉSULTATS

---

Considérez à nouveau l'avertissement sans cesse répété et entendu durant votre enfance : « ne parle pas aux inconnus ». Si au cours d'une carrière en vente, aucun travail correctif n'est mené, cette croyance conduira à une réticence à adopter un comportement crucial et fondamental autant pour les perspectives de développement commercial, que pour l'efficacité et la continuité des efforts de prospection.

Le refus ou la réticence à engager le contact et le dialogue avec de potentiels clients (= comportement) conduit à un sentiment de sécurité et à l'absence de prise de risques (= émotions associées). Le résultat étant que nous ne remportons pas de nouvelles affaires de personnes que nous ne connaissons pas (= résultat prédéterminé), ce qui conduit inéluctablement à renforcer la conviction erronée que le fait de ne pas parler à des inconnus serait pertinent. Notre règle de conduite se voit donc validée, renforcée et demeure ainsi inchangée.

Changez la règle, et vous pourrez commencer à changer la croyance.

Lorsque nous réfléchissons à nouveau à la croyance énoncée ci-dessus et commençons à envisager positivement l'idée de communiquer et dialoguer avec des inconnus, nous créons et intégrons une nouvelle règle qui supportera la réussite en vente. La croyance impacte notre comportement, qui à son tour produit de nouveaux sentiments associés et de meilleurs résultats de vente.

Si nous commençons à croire que nous sommes encouragés à communiquer avec des inconnus, nous commençons alors à adopter un comportement avenant, amical et ouvert à l'autre. (Pour rappel, les gens adorent parler d'eux-mêmes. Le meilleur moyen d'amorcer une conversation avec eux est donc de les questionner sur leur sujet de conversation favori : à savoir eux-mêmes!)

En retour, ce type d'interactions engendre un sentiment de confiance, et ainsi nous engageons de plus en plus souvent le contact et le dialogue avec autrui, ce qui conduit à élargir le nombre de clients potentiels, et nous commençons alors à effectivement gagner de nouvelles affaires. Cela renforce une des règles d'or en vente résumable ainsi « nous devons parler avec les gens que nous ne connaissons pas ».





## 07. CROYANCES EN VENTE

Dans la section ressources additionnelles, vous trouverez le fichier complet pour l'image ci-dessous. Dans la colonne de gauche, vous pourrez voir une série de croyances qui ne supportent pas une carrière en vente, fondée sur un haut niveau de performance. À droite, vous trouverez les croyances correspondantes, qui elles, à l'inverse, supportent la réussite d'une carrière en vente.



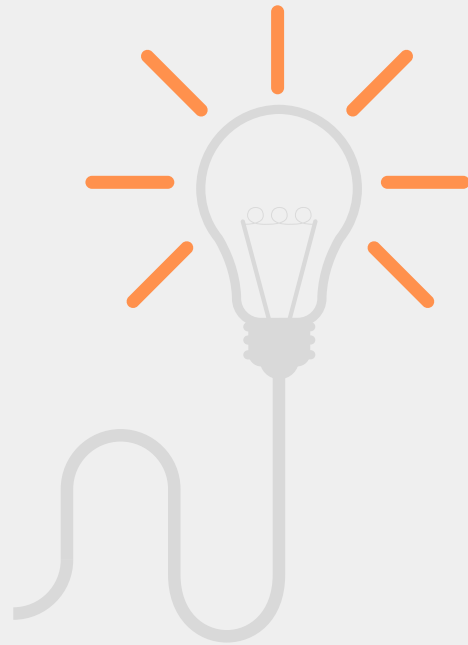
CROYANCES COURANTES	NOUVELLES CROYANCES
1. Les représentants aux ventes ne reçoivent pas le respect qu'ils méritent.	Mes prospects respectent mes habiletés à les aider.
2. 50,000\$, c'est beaucoup d'argent.	Je crois que 50,000\$ est un montant d'argent relativement faible.
3. C'est OK si mes prospects magasinent.	J'empêche, de façon habile, mes prospects d'aller comparer dans les autres magasins.
4. C'est OK si mes prospects prennent leur temps pour prendre les décisions importantes.	Je réussis à faire prendre des décisions au bon moment à mes prospects.
5. Mes prospects achètent généralement au prix indiqué.	Ma capacité à vendre la valeur me permet d'obtenir le meilleur prix pour ce que je vends.
6. Je dois éduquer mes prospects.	J'éduque mes prospects à prendre des décisions au bon moment.
7. Je vais bien financièrement.	J'ai un énorme désir de gagner plus d'argent.
8. Les appels à froid m'emmerdent.	J'aime faire des appels à froid et je le fais bien.
9. Je suis un bon communicateur et j'ai besoin de dire à mes prospects comment je peux aider.	Je passe la majeure partie de mon temps à écouter et poser des questions.
10. Une excellente présentation mène à une vente.	Je fais des présentations pour des prospects qui sont qualifiés et seulement quand c'est nécessaire.
11. Plus je fais des propositions plus j'obtiens des ventes.	Je fais des propositions pour des prospects qui sont qualifiés et seulement quand c'est nécessaire.
12. J'ai un cycle de vente long.	Mon cycle de vente est plus court quand j'avance en suivant les étapes du processus de vente.
13. Vendre est difficile.	J'aime vendre.
14. Il y a quelques points que je n'aime pas dans la vente.	Chaque jour, je suis plus confortable avec les aspects difficiles de la vente.
15. C'est important de parler de l'histoire de mon entreprise comme 1ère étape de la vente.	Mes prospects ne veulent pas m'entendre parler de mon entreprise. Ils veulent que je résolve leurs problèmes.
16. Je dois contacter les acheteurs.	J'appelle seulement les acheteurs quand j'y suis référé.
17. L'argent est une affaire privée.	Je suis très confortable à avoir des discussions financières.
18. Je ne peux pas appeler un PDG.	J'appelle toujours le décideur en premier.
19. C'est important d'être amical avec les secrétaires.	Je donne de l'information limitée aux secrétaires.
20. Je dois envoyer de l'information pour obtenir des rendez-vous.	J'envoie de la documentation seulement quand la prochaine étape a été définie et approuvée.
21. Quand un prospect dit non, je le prends personnellement.	Après qu'un prospect ait dit non, je me presse de passer un prochain appel.
22. Poser trop de questions est déplacé.	Je suis efficace pour poser de multiples questions non menaçantes.
23. Les prospects sont généralement honnêtes.	Les gens peuvent être honnêtes mais les prospects en eux peuvent mentir pour arriver à leurs fins.
24. Les prospects qui « réfléchissent » vont éventuellement acheter de moi.	Les prospects qui « réfléchissent » n'achèteront jamais ou ne veulent pas acheter de moi.
25. Il n'est jamais approprié de confronter un prospect dans une vente.	Je suis confortable à confronter un prospect quand c'est approprié.
26. La plupart des prospects ne vont pas me donner de références.	Je demande toujours des références et j'en obtiens plusieurs.
27. Il est important d'investir du temps avec un prospect qui va éventuellement finir par acheter.	Je passe du temps avec les prospects qui en valent la peine.
28. L'économie va mal.	Je suis responsable de mes résultats. Mes résultats ne sont pas attribuables à l'économie.
29. Mon territoire est le plus difficile.	Je suis responsable de mes résultats. Mon territoire est rempli d'opportunités.
30. Je vends dans un marché difficile.	Je suis responsable de mes résultats. Mon marché est rempli d'opportunités.
31. Mon entreprise a des politiques qui rendent la vente difficile.	Je suis responsable de mes résultats. Mon entreprise et ses politiques nous rendent profitables.
32. Quand un prospect est contrarié, c'est généralement la fin.	Je réussis à calmer les prospects qui sont contrariés.
33. C'est important que mes prospects m'apprécient.	Il est important que mes prospects me respectent. M'apprécier peut venir ensuite.
34. Ma vie est compliquée.	J'aime ma vie et elle va de mieux en mieux chaque jour.
35. L'argent n'est pas important.	Je dois obtenir plus de revenus pour avoir les choses que je veux vraiment.
36. Lors d'une confrontation, je dois défendre et justifier ma position.	Lors d'une confrontation, je convertis mon agressivité en confusion en me relaxant et en posant des questions puissantes.
37. Les buts ne sont pas si importants pour la vente.	Mes buts personnels sont extrêmement importants pour mon succès.
38. Les plans sont surévalués.	Mon plan de vente est très important pour mon succès.
39. Le suivi des activités et des comportements n'est pas nécessaire.	Mon système de suivi est très important pour mon succès.
40. Je dois laisser le prospect diriger l'échange.	Mes prospects et moi partageons un pouvoir égal lors des rencontres de vente.
41. Je n'ai pas besoin de savoir pourquoi mes prospects achètent.	J'arrive habilement à faire dire à mes prospects pourquoi ils feront affaire avec moi.
42. Le prix est plus important que la relation.	Je développe toujours rapidement une forte relation avec mes prospects.
43. C'est difficile de parler d'argent avec des prospects.	Il est très important que je parle d'argent avec les prospects.
44. Le succès en vente n'est pas déterminant.	Rien n'est plus important que mon succès en vente.

## 08. CONCLUSION

---

Si vous êtes à même de reconnaître que vous valorisez, consciemment ou non, quelque croyance qui ne supporte pas la réussite en vente, considérez alors de quelle façon modifier ces règles implicites conduira à changer vos comportements et attitudes, ainsi que les émotions et sentiments que vous leur associez, et les résultats que vous obtenez.

Brisez le cercle. Réalisez plus de ventes!



# EXERCICES

---

Consultez l'onglet "ressources additionnelles" pour compléter les exercices.

Ces exercices vous permettent de valider vos connaissances sur et de mettre en application les concepts de croyances limitatives.

Chaque exercice devraient vous prendre entre 15 et 30 minutes à compléter.

Attention : si vous interrompez les exercices, vous devrez le recommencer lors de votre prochaine tentative.