

Philippe Magdelaine, Stanislas Grimault
Jean-Christian Bourion, Pascal Grémaud

**VENDEURS,
LIBÉREZ
VOTRE
POTENTIEL !**

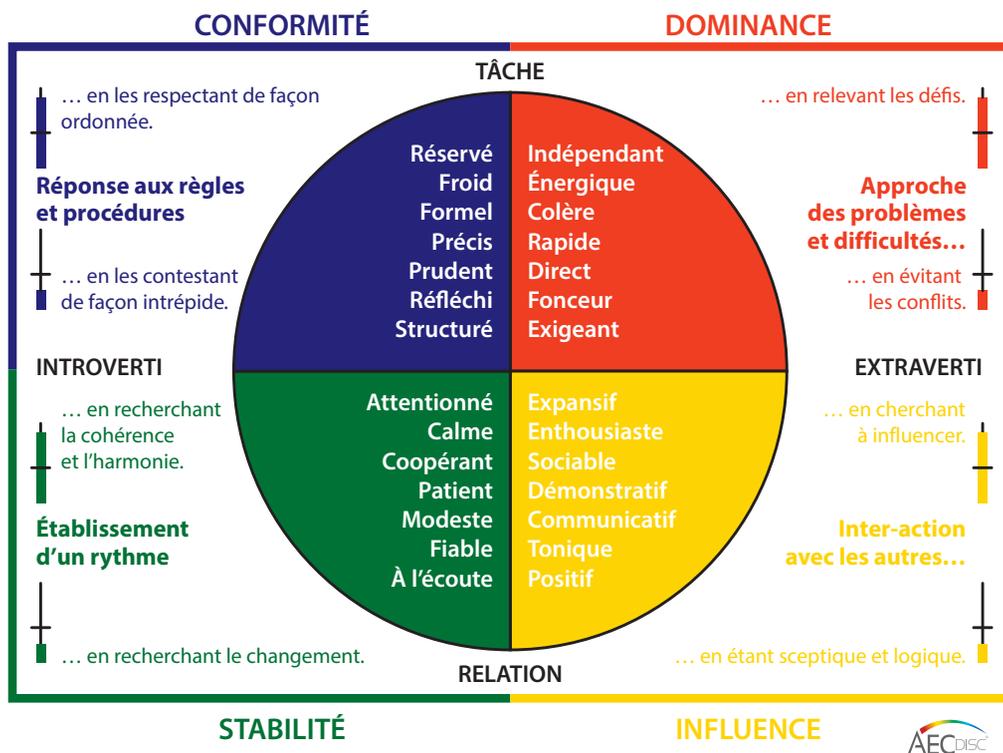
Levez vos freins à la relation client

Vuibert

Avec la Méthode
des couleurs
Arc En Ciel
DISC®

SCHÉMA DE SYNTHÈSE DES COULEURS ARC EN CIEL DISC

Ce schéma synthétise les principales caractéristiques des couleurs qui définissent les profils. Chaque personne possède une ou deux, voire trois, couleurs dominantes qui oriente son comportement et interagit avec les couleurs de ses interlocuteurs.



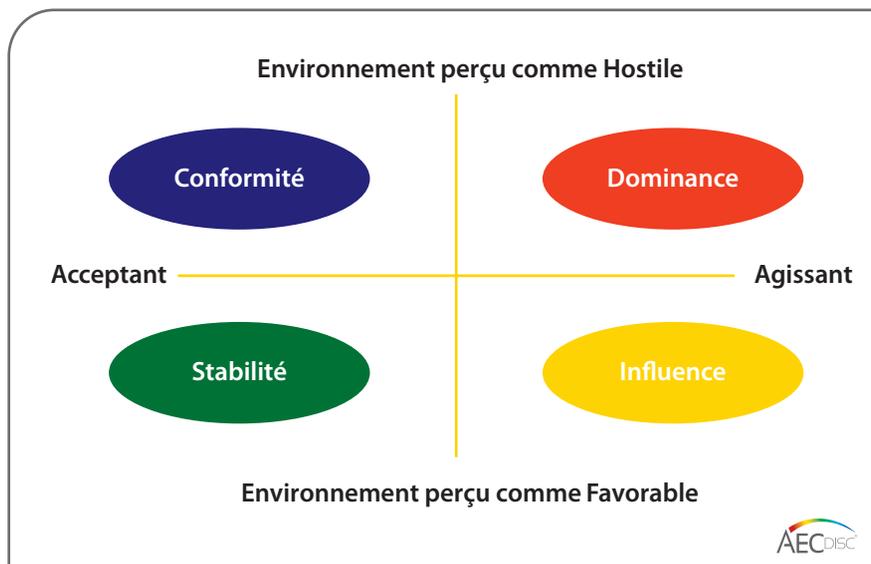
Ces couleurs doivent être relativisées par les 6 Valeurs suivantes : Cognitive, Esthétique, Utilitaire, Altruiste, Individuelle et Traditionnelle.

Elles peuvent renforcer ou nuancer les Couleurs.

LES APPORTS DE W. MARSTON

Le psychologue William Marston crée, dès 1928, une théorie DISC qui utilise des couleurs.

Elle sera ensuite enrichie, exclusivement dans la Méthode Arc En Ciel DISC®, des travaux du médecin psychiatre Karl Gustav Jung, avec de nouvelles couleurs (Rouge, Jaune, Vert, Bleu).

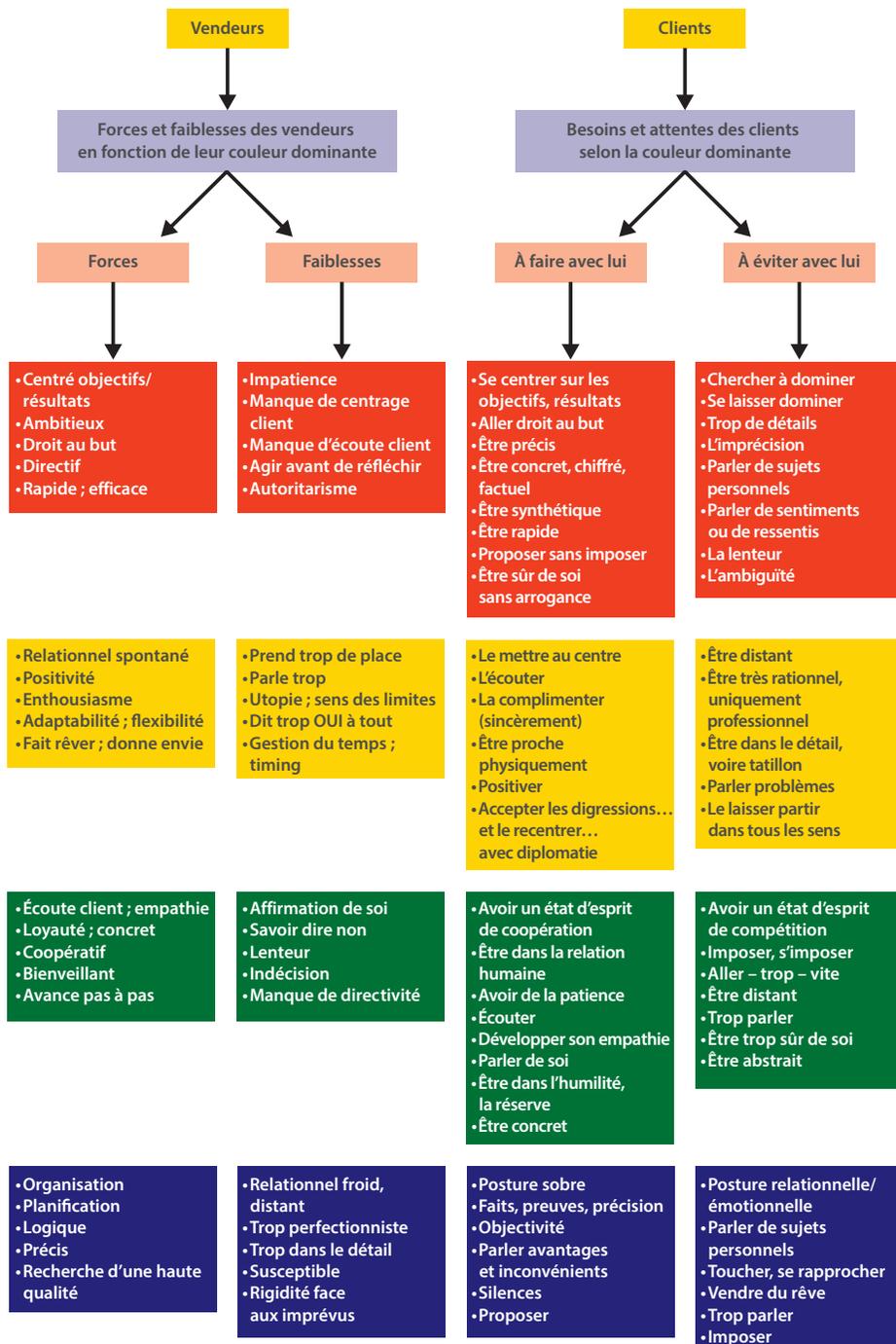


Ses travaux permettent de visualiser deux axes qui définissent quatre types principaux de comportements :

- axe vertical : environnement perçu comme Hostile ou Favorable.
- axe horizontal (Agissant/Acceptant) : nous pouvons être à dominante « Agissant » et avoir alors l'intime conviction de pouvoir agir, influencer sur son environnement. Ou bien, notre dominante est « Acceptant », nous acceptons alors l'environnement tel qu'il est et nous nous y adaptons.

Note : cet axe était initialement dénommé Actif/Passif et a été renommé Agissant/Acceptant dans la Méthode Arc En Ciel DISC®, le mot « Passif » ayant une connotation négative, tandis que le mot « Acceptant » pouvant représenter une qualité. Le croisement de ces deux axes définit ces quatre types de comportements, et forme la théorie DISC.

COMPORTEMENTS DU VENDEUR SELON SA COULEUR DOMINANTE ET ATTITUDES VIS-A-VIS DES CLIENTS



LES ÉTAPES DE VENTE

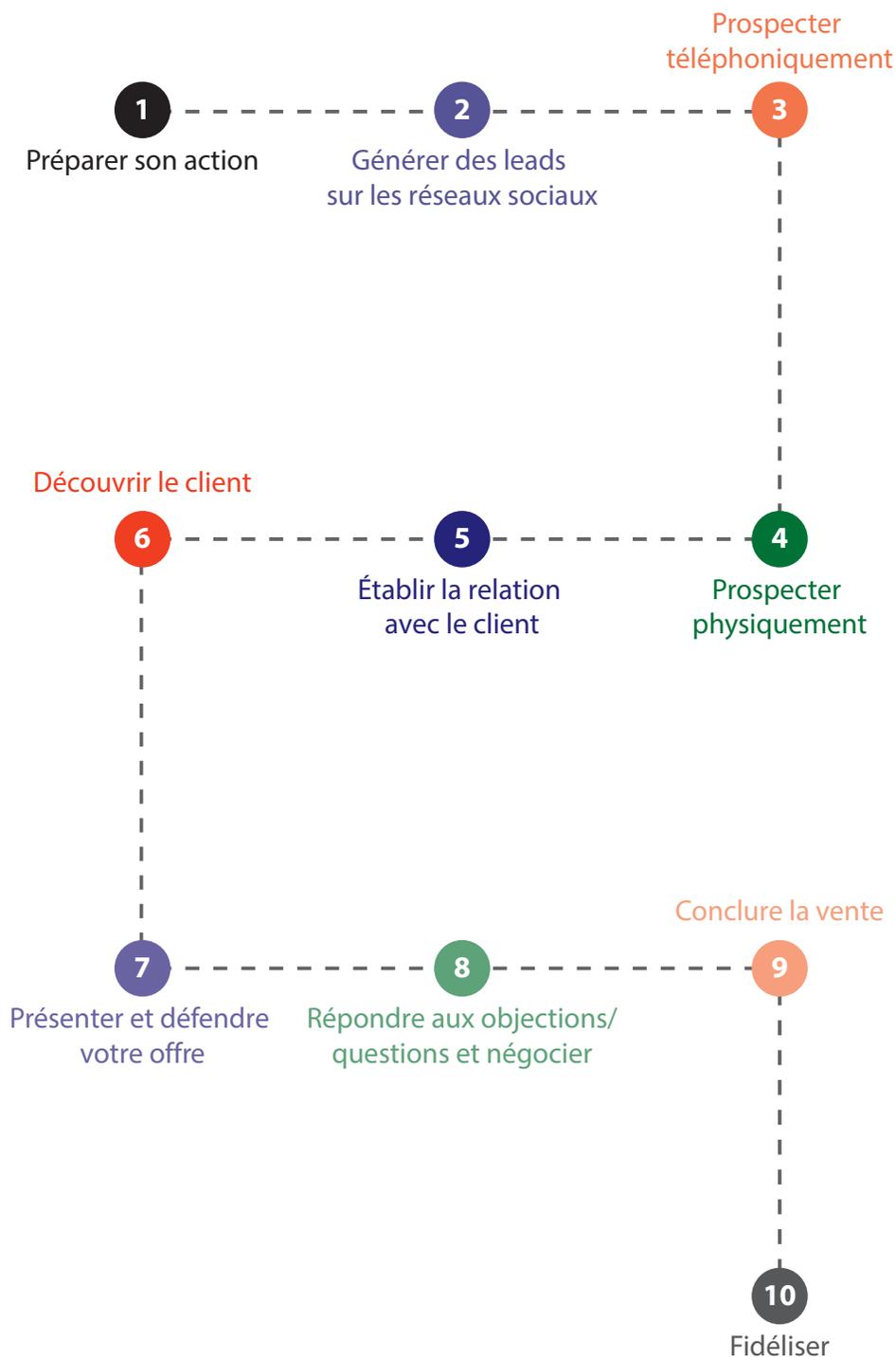


TABLEAU DE SYNTHÈSE POUR LE VENDEUR À DOMINANTE ROUGE

| | ATOUTS COMPÉTENCES CLÉS | FREINS POINTS DE VIGILANCE | 10 ACTIONS POUR VOUS DÉVELOPPER |
|----|---|--|---|
| 1 | Focus fort sur les objectifs et les résultats. | Tendance à agir avant de réfléchir. | Prendre un temps de recul et d'analyse de vos actions passées et anticiper celles à venir : <ul style="list-style-type: none"> • 10 minutes par jour ; • 2 heures par semaine ; • 1 demi-journée par semestre ; • 1 jour par an... et se mettre au calme. |
| 2 | Esprit de synthèse. | Trop focus sur l'obtention rapide de résultats. | Vous habituer au cycle lent des réseaux sociaux. Écrire une fois par mois (<i>post</i> , article sur vos marchés, métier...) sans chercher le résultat commercial immédiat. |
| 3 | Goût du challenge et résistant aux échecs. | Impatience, voire énervement en cas d'objections ou de blocage. | Objection au téléphone : avant de répondre, écouter jusqu'au bout, marquer votre empathie. |
| 4 | Directif et synthétique. | | S'intéresser d'abord à la personne. |
| 5 | Contact franc et direct. Votre leadership. | Trop centré résultat et manque de centrage client. Impatience Synchronisation difficile avec les clients Bleus et Verts (trop lents et indécis pour vous). | Vous synchroniser avec votre client : <ul style="list-style-type: none"> • Bleu : ralentir le tempo et être précis. • Vert : le faire parler de lui. • Jaune : oser le contact de proximité. • Rouge : vous mettre légèrement en retrait et le valoriser. |
| 6 | | Questionnement client trop rapide (sensation de savoir ce que veut le client). | L'écouter jusqu'au bout, ne pas couper la parole, le faire approfondir, reformuler votre compréhension. |
| 7 | Présentations synthétiques, concrètes, chiffrées, percutantes. | Manquer de précision, notamment avec des Bleus. | En cas d'objections : marquer une sincère empathie (« je comprends »), questionner avant de répondre, reformuler votre compréhension et répondre calmement. |
| 8 | Stimulé par les objections. Capacité à dire non. | Manquer d'empathie dans les réponses aux objections. Vouloir imposer son point de vue. | Dire non avec élégance : marquer une sincère empathie (« j'aimerais... »), expliquer les raisons du refus, puis se mettre dans une démarche solution. |
| 9 | Directif. | Impatience dans la conclusion. | Marquer une sincère empathie (« je comprends... ») avec un client hésitant et le faire parler. |
| 10 | Développement de la confiance au client par la résolution de problèmes. | Vous êtes plus chasseur (prospection) qu'éleveur (fidélisation). | Générer régulièrement des contacts informels (sans objectifs commerciaux directs) : au moins une fois par an. |

TABLEAU DE SYNTHÈSE POUR LE VENDEUR À DOMINANTE JAUNE

| | ATOUS COMPÉTENCES CLÉS | FREINS POINTS DE VIGILANCE | 10 ACTIONS POUR VOUS DÉVELOPPER |
|----|--|--|---|
| 1 | La positivité : « Tout est possible ! » | <ul style="list-style-type: none"> Manque de prise de recul et du sens du détail. Préparation succincte. | Être réaliste dans l'élaboration de vos objectifs et la planification de votre activité. Posez-vous la question « Qu'est-ce qui peut faire échouer... ? » |
| 2 | La créativité dans la communication avec les réseaux sociaux. | Vous aimez casser les habitudes. | Ritualiser votre activité sur les réseaux sociaux en étant réaliste pour tenir dans la durée. |
| 3 | Oser la rencontre et aimer les contacts avec les inconnus. | Trop parler, manquer d'écoute fine, s'écarter du scénario téléphonique. | Construire votre scénario téléphonique et vous y tenir. Un seul objectif : obtenir un rendez-vous. Un moyen efficace : un entretien court. |
| 4 | Un relationnel positif, chaleureux, spontané. | Tendance à prendre trop de place, à trop parler et à ne pas suffisamment écouter. | Prendre conscience des moments où vous parlez trop. Redonnez la parole à votre prospect. |
| 5 | Grande adaptabilité et souplesse relationnelle. | Prendre trop de place, notamment avec des clients à dominante introvertie (Bleue, Verte). | Se synchroniser à votre interlocuteur : <ul style="list-style-type: none"> Bleu/Vert : ralentir le tempo, être précis. Rouge : être synthétique. |
| 6 | Créer un lien relationnel spontané rapidement. | <ul style="list-style-type: none"> Manquer d'écoute. | Écouter jusqu'au bout, ne pas couper la parole, reformuler votre compréhension. |
| 7 | L'art de la métaphore, de l'image, de l'anecdote. Présentation positive. | Risque de digressions, de présentation décousue. Manquer de précision, de factuel, de chiffrage. | Préparer des présentations en les adaptant au profil de votre interlocuteur : Bleu : précision, chiffres, preuves. Rouge : synthétiques centrées résultats. Vert : se centrer sur les personnes. |
| 8 | Capacité à rebondir avec aisance face aux objections. | Chercher à – trop – plaire, à vouloir satisfaire le client, à dire oui à tout ! | En négociation, mettre de côté l'envie de plaire et donc de dire facilement oui à tout. |
| 9 | <ul style="list-style-type: none"> Conclure de façon directive. Positivité entraîne le client. | Vouloir aller trop vite vers la conclusion. | Client hésitant dans la conclusion, marquer une sincère empathie (« je comprends... ») et le faire parler. Ne pas repartir dans des digressions. |
| 10 | Maintenir une relation cordiale dans la durée. | Manquer de rigueur dans l'accompagnement du client (cadrage, suivi, traçabilité écrite, planification). | Construire un plan d'accompagnement du client et s'y tenir. Systématiser des reportings écrits. |

TABLEAU DE SYNTHÈSE POUR LE VENDEUR À DOMINANTE VERTE

| | ATOUTS COMPÉTENCES CLÉS | FREINS POINTS DE VIGILANCE | 10 ACTIONS POUR VOUS DÉVELOPPER |
|-----------|--|---|--|
| 1 | Préparation concrète, pas à pas. | Une certaine lenteur. Manque de focus sur les objectifs (trop centré sur l'affect des personnes). | Se fixer une durée précise pour se préparer à l'action et s'y tenir, puis passer à l'action. |
| 2 | Mise es place de contacts cordiaux avec empathie. | Mettre trop de temps pour passer en mode commercial. | Après quelques échanges non commerciaux, proposer de présenter votre activité. |
| 3 | Respectueux des personnes. Délicatesse relationnelle, tact. | Manquer facilement de directivité, d'affirmation de soi. Facilement trop empathique. | Préparer les réponses aux objections classiques. S'entraîner à les dire. Répondre sans hésitation. |
| 4 | Délicatesse relationnelle, tact. | Ne pas oser entrer en contact avec une personne inconnue et vous y affirmer. Peur de « déranger ». | Entrer en contact directement et avec énergie avec les prospects. Préparer des phrases d'accroche pour éviter de chercher ses mots. |
| 5 | Contact sympathique, centré sur le client. | Manquer d'affirmation de soi en début de relation, d'où une perte d'impact (trop discret). | Développer assurance et extraversion : regard, poignée de main, sourire, voix, proximité physique. |
| 6 | Découverte approfondie. Empathie. Libre expression du client. | Ne pas oser les questions qui bousculent le client – très, trop respectueux. | Oser des questions impliquantes. Commencer par : « Si je suis indiscret, dites-le moi... Je souhaite savoir... » |
| 7 | Orienté vers l'autre. Parler « bénéfique client ». Concret. | Relativement lent, trop discret. Peut générer chez les clients (Rouges, Jaunes) de l'impatience. | Dynamiser les présentations : tempo rapide, volume sonore, mots-clés soutenus avec un silence, interpeller l'interlocuteur. |
| 8 | Empathie fait baisser la pression chez le client. | Hésitant dans les réponses. Difficulté à dire non et à demander des contreparties. | Affirmer votre différence de point de vue et dire non. |
| 9 | Pas de pression sur le client lors de la conclusion de la vente. | Peu directif et entreprenant au moment de la conclusion : risque de tourner en rond... | Oser la directivité et engager le client : « Quelle est votre préférence ? On y va ? » |
| 10 | Proche de ses clients et attentionné vis-à-vis de leurs attentes et besoins. | « Suivre » – à l'écoute du client – plutôt que « promouvoir » de nouveaux produits ou idées. | Prévoir des rendez-vous « promoteur » pour présenter des offres qui peuvent l'intéresser. |

TABLEAU DE SYNTHÈSE POUR LE VENDEUR À DOMINANTE BLEUE

| | ATOUTS COMPÉTENCES CLÉS | FREINS POINTS DE VIGILANCE | 10 ACTIONS POUR VOUS DÉVELOPPER |
|----|---|---|--|
| 1 | Rigueur : qualités d'anticipation, d'organisation, de planification et d'analyse. | Perfectionnisme : trop dans le détail, risque de perte de temps et des priorités. | Se fixer une durée précise (et raisonnable) pour préparer l'action. S'y tenir. |
| 2 | Rigueur pour le faire en continu. Précision, source d'information de qualité. | Ne pas « saouler » les lecteurs avec des articles trop détaillés. | Rédiger un article avec le souci de l'adaptation aux publics. Le faire relire par un non-sachant et publier. |
| 3 | Rigoureux pour préparer le phoning. | Souvent une vision négative de la prospection téléphonique et un jugement sur ses propres qualités pour la faire. | Préparer les réponses aux objections classiques. S'entraîner à les dire. En situation réelle, répondre sans hésitation. |
| 4 | Rigueur et précision peuvent donner une impression de sérieux et rassurer. | Risque de « froideur » relationnelle, des explications trop longues et un tempo lent. | Entrer en contact directement avec énergie, sourire. Préparer des phrases d'accroche (éviter de chercher vos mots). |
| 5 | Donner l'impression de sérieux. | Donner une impression de « froideur » dans la relation. Risque de désintérêt si votre client est jugé pas suffisamment compétent. | Développer sourire, chaleur, dynamisme, notamment avec un client très Jaune : regard, sourire, poignée de main, proximité physique, voix, échanges sur des thèmes informels, personnels. |
| 6 | Un questionnement structuré, approfondi, rassurant. | S'intéresser plus au projet qu'au client. | Questionner le client sur lui, ce qui est important pour lui, ce qu'il aime (questions ouvertes). |
| 7 | Présentations « carrées », précises, documentées, prouvées. | Risque de « noyer » le client avec trop d'informations dites sur un ton monocorde... et le perdre. | Être synthétique : simplifier les messages écrits (réduire le nombre de <i>slides</i> , mettre en évidence l'essentiel avec des visuels et des mots forts). |
| 8 | Des réponses argumentées, précises, chiffrées... | Un côté rigide et jugeant qui peut vous braquer et braquer le client. | Accueillir avec empathie une objection – surtout si vous n'êtes pas d'accord, faire préciser, reformuler... avant de répondre. |
| 9 | La rigueur sécurise lors de la conclusion. | Manquer de directivité dans la conclusion. | Oser la directivité : faire une proposition, avec une alternative : « Je vous propose x ou y. » Engager le client de façon directive : « Quelle est votre préférence ? On y va ? » |
| 10 | Organisation rigoureuse (planning précis, respecté). | Plus enclin au suivi technique qu'à la relation client. | Prévoir des rdv hors business (déjeuner) afin d'échanger sur des sujets généraux, voire personnels. |

VENDEURS, LIBÉREZ VOTRE POTENTIEL !

Comment créer une relation privilégiée avec vos clients ? Comment développer votre capacité d'écoute ? Comment réussir à dire non tout en préservant le lien ? Quelles sont les clés pour diriger l'entretien et mener la conclusion d'une vente ?

Grâce à la **Méthode originelle des couleurs Arc En Ciel DISC®**, vous serez en mesure de connaître votre profil commercial, de décoder le comportement de vos prospects et de vos clients, d'analyser vos atouts et d'identifier vos axes de progression. Vous découvrirez des solutions concrètes, et efficaces, pour **lever les freins** qui entrent en jeu dans la relation client. Des exercices en situation réelle vous permettront de vous entraîner.

Illustré de nombreux conseils, exemples et témoignages, le livre traite toutes les étapes du processus de vente. Il met l'accent sur les **nouvelles pratiques commerciales** liées aux réseaux sociaux, **la vente relationnelle** et l'importance du **facteur humain**.

Bonus en ligne :

- Un **parcours** pour découvrir vos couleurs dominantes.
- Un **test** pour identifier vos comportements en situations difficiles.
- Le **corrigé** des exercices.

Grâce à ce livre, vous allez exprimer tout votre potentiel commercial !

Philippe Magdelaine, chef d'entreprise et maître de conférences à la Sorbonne.

Stanislas Grimault, formateur et coach en vente.

Jean-Christian Bourion, consultant-formateur et coach professionnel.

Pascal Grémaud, consultant, spécialiste du marketing et de la vente.

