

F
O
R
M
A
V
I
S
I
O
N

L'AVANTAGE CACHE

Guide de l'animateur

© *Formavision / AMI*

87-89 rue des Rosiers, 92500 Rueil Malmaison, France
Tel: 33-01 47 08 12 12 Fax: 33-01 47 08 01 58
email: Formavision@easynet.fr
<http://www.formavision.com>

L'AVANTAGE CACHE - PNLV**Contenu**

	N° Page
Formavision - une approche vraiment efficace de la formation	3
PNLV-Introduction	4
La planification de votre formation	5
Les déroulements possibles de la séance	6
Liste de contrôle pour le bon déroulement de la séance	7
Questions pour déclencher la discussion	8
Six techniques de PNLV	9
Le système de représentation visuel	10
Le système de représentation kinesthésique	11
Le système de représentation auditif	12
Exercices	13-19
Feuilles d'exercice	20-22
La vidéothèque d'entreprise	23



UNE APPROCHE VRAIMENT EFFICACE DE LA FORMATION

FORMAVISION SARL constituée en 1977, est une société française, pionnière dans la vidéocommunication.

Elle a été créée par des professionnels de la formation continue pour distribuer des films de formation, qui dès l'origine ont su allier le professionnalisme et l'impact pédagogique maximal à partir d'une idée simple : "un vidéofilm de formation n'a nullement besoin d'être ennuyeux pour être efficace".

Aujourd'hui, **Formavision** dispose d'un vidéo-catalogue de 100 films de formation en français, et d'un catalogue de 180 films de formation en anglais. Ces films sont distribués dans 32 pays et utilisés par 100.000 sociétés. Chacun, de ces films utilisent des techniques variées pour transmettre un large éventail de messages de formation à des auditeurs différents.

Quant à la démarche commerciale de **Formavision**, elle tient au respect de ces 3 points :

1. distribuer les meilleures vidéocassettes disponibles dans le domaine de la formation.
2. fournir des vidéocassettes d'excellente qualité, toujours accompagnées de documents qui faciliteront leur exploitation.
3. faciliter l'utilisation et le choix des formateurs et animateurs par des présentations et des journées régulièrement organisées dans toute la France et les pays voisins.



**European Training
Media Association**

PNLV- INTRODUCTION

Le point de départ de la Programmation Neuro-Linguistique au service de la Vente (PNLV) est une vérité toute simple: nous avons tendance à faire confiance à ceux qui nous ressemblent. Une fois ce postulat admis par vos commerciaux, il peut se transformer en un avantage caché qui leur permettra de multiplier les ventes et les résultats.

Fondée sur l'observation réelle des champions de la vente, la PNLV montre comment établir des relations commerciales profondes et durables en répondant aux signaux émis par des clients potentiels pour indiquer ce qu'ils pensent, ressentent et préfèrent communiquer.

Contrairement aux formations pour commerciaux qui leur apprennent à manipuler les clients potentiels, la PNLV est totalement "centrée sur le client": elle nous apprend à reconnaître le mode de communication unique de chaque client et à nous y adapter. Bien qu'il existe d'autres aspects encore plus fascinants de la Programmation Neuro-Linguistique au service de la Vente, les six techniques présentées dans ce programme de formation augmenteront beaucoup le taux de réussite de vos commerciaux.

Ce Guide de l'Animateur a été conçu pour vous aider à renforcer et à enrichir les connaissances acquises au moyen du vidéofilm. Il contient des informations qui vous aideront à préparer la séance de formation, des questions pour déclencher la discussion et des exercices pratiques. Vous y trouverez aussi des informations complémentaires sur l'application de chacune des techniques présentées dans le vidéofilm et sur l'art de communiquer plus efficacement avec chacune d'entre elles. Une bonne planification de votre séance de formation bien aidera les participants à intégrer à leur pratique professionnelle les outils dont ils auront besoin pour se servir de la Programmation Neuro-Linguistique au service de la Vente afin de mieux comprendre leurs clients et d'accroître leur efficacité.

LA PLANIFICATION DE VOTRE FORMATION

Comme vous le savez, la première condition de la réussite d'une séance de formation, c'est d'avoir un animateur qui s'y est bien préparé. Votre compétence dans le domaine traité et votre connaissance du vidéofilm rendront la formation plus agréable à suivre et plus profitable aux participants. Voici quelques suggestions pour vous permettre de mieux vous préparer à l'utilisation du vidéofilm.

1. Regardez le vidéofilm avant la séance au moins une fois, mais, de préférence, deux fois. Peut être qu'il vous sera utile, tout en regardant le vidéofilm, de vous référer à la page 6 de ce guide où sont présentées les six techniques de la PNLV.

2. Lisez attentivement le Guide de l'Animateur.

3. Fixez des objectifs précis que votre formation doit atteindre. Que voulez-vous accomplir et pourquoi ? Comment les participants pourront-ils appliquer les techniques présentées par ce vidéofilm ? Comment pouvez vous adapter le message du vidéofilm aux buts que se sont donnés vos participants et votre société ?

4. Etudiez les schémas de déroulement possibles des séances qui sont présentés à la page 5. Utilisez les, au besoin en les adaptant à vos propres objectifs.

5. Lisez les questions pour déclencher la discussion présentées à la page 7 en y ajoutant les vôtres pour mieux répondre aux besoins des participants. En d'autres termes, si vous présentez le vidéofilm à un groupe de jeunes commerciaux en formation, choisissez des questions qui les aideront à réviser le contenu de la formation et à en voir les applications à leurs futures fonctions; si, en revanche, votre groupe est composé de commerciaux plus expérimentés, adaptez les questions à leur niveau de compétence et à leurs préoccupations profondes.

6. Pensez à des situations de vente difficiles que vous avez vécues et à la façon dont la PNLV aurait pu vous être utile. En parlant de cela ouvertement avec vos stagiaires, vous leur montrerez que vous n'êtes pas infaillible, ce qui aide, parfois, à créer une ambiance plus détendue et moins cérémonieuse propice à la formation.

7. Lisez la liste de contrôle pour le bon déroulement de la formation présentée à la page 6. Veillez à réunir tout le matériel dont vous aurez besoin au cours de la séance et à vérifier que le local est adapté.

8. Lisez les parties du livre de Génie Laborde *Influencer avec Intégrité - la Programmation NeuroLinguistique dans l'Entreprise* (Inter Editions 1987) qui vous aideront à répondre aux questions que vous vous posez au sujet du vidéofilm.

LES DÉROULEMENTS POSSIBLES DE LA SÉANCE

- | | |
|-------|---|
| I. | Présentez le vidéofilm |
| II. | Montrez le vidéofilm |
| III. | Passez en revue les six techniques |
| IV | Questions pour déclencher la discussion |
| V | Exercices |
| VI. | Présentez le livre <i>Influencer avec Intégrité</i> |
| VII. | Résumez le contenu de la formation |
| VIII. | Concluez. |

OU

- | | |
|------|--|
| I. | Présentez le vidéofilm et le concept de PNLV |
| II. | Montrez le vidéofilm |
| III. | Questions pour déclencher la discussion |
| IV | Exercices |
| V | Résumez le contenu de la formation |
| VI. | Concluez |

OU

- | | |
|------|---|
| I. | Présentez le vidéofilm et distribuez les fiches de mémorisation pour permettre aux participants de mieux suivre la projection |
| II. | Montrez le vidéofilm |
| III. | Questions pour déclencher la discussion |
| IV. | Passez en revue les six techniques |
| V | Exercices |
| VI. | Résumez le contenu de la formation |
| VII- | Concluez |

LISTE DE CONTROLE POUR LE BON DEROULEMENT DE LA FORMATION

LOCAL

- ☞ Salle réservée
- ☞ Nombre suffisant de sièges
- ☞ Environnement convivial
- ☞ Ecran visible de toutes les places
- ☞ Eclairage suffisant pour la prise de notes durant le visionnage
- ☞ Salle suffisamment grande pour le travail en petits groupes
- ☞ Suffisamment de supports pour écrire
- ☞ Bonne acoustique
- ☞ Aération satisfaisante

GROS MATERIEL

- ☞ Magnétoscope: Conforme au format de la cassette: VHS
- ☞ Connecté au moniteur ou au poste de télévision
- ☞ En état de marche
- ☞ A été essayé dans la salle de visionnage elle-même

PETIT MATERIEL

- ☞ Guide de l'animateur
- ☞ Fiches de mémorisation (résumé du contenu de la formation)
- ☞ Photocopies des documents nécessaires classées dans l'ordre
- ☞ Transparents

☞ _____

☞ _____

☞ _____

QUESTIONS POUR DÉCLENCHER LA DISCUSSION

1. En quoi la PNLV diffère-t-elle des autres formations pour commerciaux que vous connaissez ?
2. Le vidéofilm présente six techniques utilisées par des commerciaux de premier ordre. Pensez-vous en avoir déjà utilisées, même sans le savoir, pour établir de bons rapports avec des clients?
3. Lesquelles parmi ces six techniques vous paraissent être les plus puissantes ? Lesquelles vous inspirent du scepticisme ? Pourquoi ?
4. Pensez à vos clients actuels et potentiels. Lesquelles parmi les six techniques vous seront plus particulièrement utiles pour les conserver et les gagner ?
5. Pouvez-vous citer un exemple d'un marché difficilement emporté dont la PNLV aurait facilité la conclusion heureuse, ou un exemple d'une affaire manquée que la PNLV vous aurait permis d'emporter ?
6. Pensez à une personne avec laquelle vous avez eu du mal à communiquer dans le passé. Pourriez-vous indiquer concrètement comment la PNLV vous aurait permis de mieux communiquer avec elle ?
7. Outre celui de la vente, dans quels autres domaines pourriez-vous utiliser ces techniques pour établir de bons rapports avec autrui ? Pensez aux entretiens d'évaluation, à la négociation, à la vie de famille, à votre comportement de consommateur etc. Comment vous y prendre ?
8. Dans le vidéofilm, il est dit qu'il existe trois "systèmes de représentation": visuel, auditif et kinesthésique. A votre avis, la plupart du temps, vous fiez-vous davantage à un système de représentation plutôt qu'aux autres, ou passez-vous de l'un à l'autre selon les exigences de la situation ? Qu'est-ce qui peut amener une personne à passer d'un système à un autre ?
9. D'après vous, qu'est-ce qui différencie l'établissement de rapports positifs grâce à la PNLV d'une méthode de communication manipulatrice ?

SIX TECHNIQUES DE PNLV

Voici une liste des six techniques présentées à grands traits dans le vidéofilm, ainsi que des informations complémentaires tirées du livre *Influencer avec Intégrité*. Un abrégé de cette liste se trouve sur les fiches de mémorisation.

1. Synchronisez-vous sur les **ATTITUDES CORPORELLES** de votre client

- * Faites-le discrètement
- * Adoptez une attitude corporelle ou gestuelle similaire plutôt que d'imiter le client

2. Synchronisez-vous sur la **VOIX** de votre client

- * Le débit verbal
- * Les régularités ou le rythme de la parole
- * Le volume ou le ton
- * La longueur des phrases

3. Synchronisez-vous sur **L'ETAT D'ESPRIT** de votre client

- * "Prenez la température" de l'état d'esprit du moment de votre client
- * Respectez et mettez-vous, au moins temporairement, "en phase" avec l'état d'esprit de votre client
- * Le cas échéant, amenez l'autre à s'orienter vers la recherche d'une solution ou vers un état plus réceptif.

4. Pour aider votre client à être positif, **ENONCEZ DES FAITS**

- * Répétez les affirmations du client ou des assertions incontestables
- * Commencez ou terminez chaque phrase par des locutions qui sollicitent l'accord de votre interlocuteur telles que: "... d'accord?", "... okay?", "Seriez-vous d'accord que ...?", "... n'est-ce pas?", "D'après votre expérience ...", "N'avez-vous pas constaté que ... ?"

5. Adaptez-vous à l'**OBJECTION** du client

- * Manifestez votre accord avec l'objection du client pour éviter une situation conflictuelle
- * Enoncez un fait qui saisit de nouveau l'attention du client

6. Suivez les **MOUVEMENTS OCULAIRES (1)** de votre client et synchronisez-vous sur le système de représentation appropriée.

- * Lorsque les yeux du client sont **DIRIGES VERS LE HAUT**, il/elle opère en mode **VISUEL** et sélectionne des images
- * Lorsque le client dirige ses yeux **TANTOT D'UN COTE PUIS DE L'AUTRE** ou **EN BAS VERS VOTRE DROITE**, il/elle opère en mode **AUDITIF** et écoute sa voix intérieure
- * Lorsque les yeux du client sont **DIRIGES EN BAS VERS VOTRE GAUCHE**, il/elle opère en mode **KINESTHESIQUE** et éprouvent des sensations affectives
- * Une fois que vous avez perçu le système de représentation avec lequel votre client est entrain d'opérer, synchronisez vous sur ce système pour choisir vos propres paroles.

(1) Chez quelques personnes, ces mouvements oculaires sont inversés. Si vous soupçonnez que c'est le cas chez la personne sur laquelle vous essayez de vous synchroniser, faites un petit test. Au bon moment, demandez à la personne de décrire quelque chose de visuel qui remonte au passé. Si elle dirige ses yeux **EN HAUT VERS VOTRE DROITE**, elle ne fait pas partie de ces gens. Si, en revanche, elle dirige ses yeux **EN HAUT VERS VOTRE GAUCHE**, elle en est et vous pouvez inverser les techniques tout en obtenant les mêmes résultats.

LE SYSTEME DE REPRESENTATION VISUEL

L'image mémorisée



Lorsque les clients regardent en haut ainsi (voir le dessin), ils perçoivent les images de quelque chose qu'ils ont déjà vu - une image claire surgit du stock d'images conservées dans la mémoire.



L'image construite ou nouvelle

Lorsqu'ils regardent en haut ainsi (voir le dessin), ils sont en train d'imaginer quelque chose qu'ils n'ont pas encore vue (la maison de rêve, leurs enfants devenus adultes, leur produit ou service en usage chez un client potentiel etc.). Le fait d'avoir perçu que votre client opère en mode visuel vous permet (le lui communiquer vos arguments de vente sur le même mode).

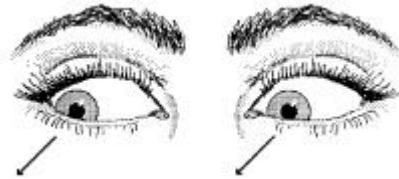
Voici une liste de mots susceptibles d'être beaucoup utilisés par une personne qui opère de préférence en mode VISUEL:

Analyser	Eclairer	Prévoir	Observer	Jeter un coup
Angle	Discerner	Ouvrir des	Obscur	d'oeil sur
Apparaître	Distinct	perspectives	Glisser un œil	Focaliser
Aspect	Distinctif	Idée fumeuse	Percevoir	Image mentale
Sans l'ombre	Rêve	C'est une autre	Tableau	Visionner
d'un doute	Examiner	paire de manches	Net	Flou
A vue d'oiseau	Voir du	Image	Lire	Imagination
Clarté	même œil	Inspecter	S'apercevoir	Peindre
Clair	Flash	Paraître	Voir	

COMMENT VENDRE A UN CLIENT QUI OPERE EN MODE VISUEL

- 1. Utilisez des tableaux, des graphiques, des photos et des diapositives.** Servez-vous des tableaux noirs. Pour les personnes qui opèrent en mode visuel, une image vaut mille mots. Au lieu de vous contenter de dire que les bénéfices vont augmenter ou les coûts diminuer, faites-en une description vivante.
- 2. Utilisez du vocabulaire visuel:** "Est-ce que ça vous paraît clair ?" "Est-ce que cela vous paraît bien ?" "Laissez moi vous montrer." "J'aimerais que vous vous imaginiez en train d'utiliser le Xt-3."
- 3. Si vous vous voulez que votre client pense en mode visuel ou qu'il imagine quelque chose, jetez un coup d'œil en haut tout en parlant.** En regardant vers le haut, vous amènerez votre client à en faire autant, en favorisant chez lui la constitution d'une image mentale durable.
- 4. Pour conclure la vente, utilisez un vocabulaire visuel.** Ne vous contentez pas de résumer les avantages par la parole. Ecrivez-les sur une feuille de papier ou au tableau de sorte que votre client potentiel puisse les voir. Au moment d'obtenir la signature du bon de commande et de conclure le marché, passer en revue les images.
- 5. Souvenez-vous de l'importance d'une "bonne présentation"** lorsque l'on a affaire à un client qui opère énormément en mode visuel. Ce genre de client juge votre professionnalisme par l'impact visuel que vous avez grâce à vos habits, à votre voiture, à votre mallette et à votre présentation.

LE SYSTEME DE REPRÉSENTATION KINESTHÉSIQUE



Lorsque des clients dirigent leurs yeux vers le bas ainsi (voir le dessin), ils pensent à des sensations et à des émotions. Dites leur combien ils seront détendus, satisfaits, heureux et fiers après avoir acheté votre produit ou service. Laissez-les le manipuler, le faire fonctionner, en admirer la finition ou en tourner autour.

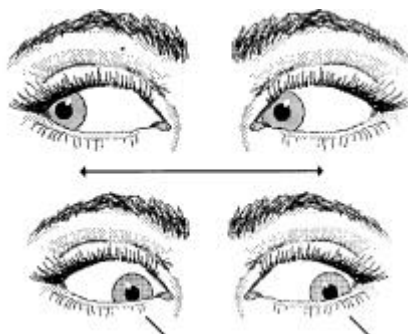
Voici une liste de mots susceptibles d'être utilisés par quelqu'un qui opère en mode KINESTHESIQUE:

Actif	Donner des	Tiède	Douleur
Affecté	armes	Motion	Se découper
Fondre sur	Prendre contact	Embrouillé	Remuer
Pulvériser	avec	Tirer des	Frapper
Charge	Se mettre en boule	ficelles	Soutenir
En venir	Prise	Rugueux	Se colleter
aux prises	Remettre de la	Saisir	Tester
Frais	main à la main	Sensation	Nouer
Concret	Etre inflexible	Peu profond	Serré
Tranchant	Discussion chaude	Choc	Toucher
Profond	Lourd	Fiasco	Tendu
Etreindre	Bousculer	Lisse	Faire assaut de
Tomber en	(Avoir de)l'intuition	Coup de dents	Fouetter
morceaux	Ne pas s'emballer	Doux	Mettre le doigt sur
Flotter	Y laisser sa chemise	Plat	Tâtonner

COMMENT VENDRE A UN CLIENT QUI OPERE EN MODE KINESTHESIQUE

- 1. Utilisez des mots qui évoquent le physique, l'action et l'affectif:** "Quel est votre senti ment ?" "Vous sentez-vous confortable avec ces alternatives ?" "Je veux mettre le doigt sur vos besoins spécifiques".
- 2. Faites davantage appel aux sentiments des kinesthésiques.** Vous ne courez probablement pas de risque étant donné que c'est leur mode opératoire. Ils vous percevront comme quelqu'un de plus authentique, soucieux de l'autre et sincère.
- 3. De temps en temps, jetez un coup d'œil en bas à droite.** Intuitivement, ils sauront alors que vous parlez avec beaucoup de sincérité.
- 4. Autant que possible, voyez-les en face à face.** Ne comptez pas sur un simple appel téléphonique ou l'envoi d'un document pour vendre à ce type de client potentiel.
- 5. Impliquez-les physiquement dans votre produit ou service.** Si possible, qu'ils le tiennent. Faites-les saisir des données sur ordinateur, lire le contrat, faire le tour de l'usine ou des bureaux. Laissez-les admirer la finition de la voiture, caresser le cuir, se familiariser avec, etc.
- 6. A chaque rencontre, veillez à ce que cette personne soit physiquement à l'aise.** Sinon, une bonne partie de votre présentation leur échapper
- 7. En concluant la vente, serrez la main du client** en disant, "... donc nous sommes d'accord."

LE SYSTEME DE REPRESENTATION AUDITIF



Lorsque des clients regardent d'un côté puis de l'autre ou en bas dans cette direction (voir le dessin), ils se parlent à eux-mêmes ou sont à l'écoute de paroles ou de voix stockées dans leur mémoire. Lorsque vous vous adressez à une personne qui opère ainsi, utilisez un vocabulaire riche car elle y est habituée et le préfère. En présentant les **spécificités** et les avantages de vos produits, services ou systèmes, entrez dans les détails.

Voici une liste des mots qu'affectionne une personne qui opère en mode A U DITIF.

Amplifier	Message caché	Ronronner	Affirmer
Annoncer	Garder le silence	Tranquille	Raconter
Bavarder	Faire taire	Rugir	Ton
Converser	Conversation	Rumeur	Branché sur
Discuter	de salon	Dire	Inouï
Dissonant	Se renseigner	Crier	Prononcer
Un coup de	Ecouter	Silence	Voix
semonce	Mentionner	Parler	Bien informé
Exprimer	Bruit	Piailler	Verbeux
Prêter l'oreille	Franc	Demander	Harmoniser
Ecouter	Proclamer	Assourdir	Entendre
(jusqu'au bout)	Grincer	Râler	Sonner

COMMENT VENDRE A UN CLIENT QUI OPERE EN MODE AUDITIF

- 1. Utilisez des références et des recommandations.** Etant donné que ces personnes pensent à l'aide de mots et non d'images ou de sensations, ils sont très intéressés par des références. Citez une recommandation mot pour mot.
- 2. Variez le ton, le registre, le volume et le débit de votre discours** afin de faire ressortir les points importants. Les auditifs prêtent autant attention à votre *façon* de parler qu'au *contenu* de votre discours.
- 3. Utilisez des mots qui évoquent le mode auditif:** "Est-ce que vous entendez ce que je veux dire?" "Avons-nous réussi à harmoniser nos points de vue?"
- Au lieu de fournir aux clients que des informations visuelles, envoyez-leur aussi des audio cassettes qui décrivent vos services ou produits. Un auditif écoutera volontiers des bandes magnétiques, alors qu'une plaquette coûteuse ne sera pas lue.
- 5. Les auditifs ont besoin d'être souvent appelés au téléphone.** Même une conversation brève peut avoir une grande importance à leurs yeux.

EXERCICES

EXERCICE No 1

Objectif. S'entraîner à se synchroniser discrètement sur les attitudes corporelles.

Instructions. Divisez les participants en groupes de trois: un client, un vendeur et un observateur. Demandez au vendeur de présenter au client tel ou tel aspect de son produit ou service. Le "client" doit présenter les mêmes objections et remarques que dans un entretien de vente réel. Invitez le vendeur à se synchroniser sur les attitudes corporelles du client. Rappelez aux participants l'importance de la discrétion. Demandez à l'observateur de relever ce qui se passe. Après environ cinq minutes, réunissez l'ensemble du groupe et

1. Demandez aux observateurs de rendre compte de ce qu'ils ont vu.
2. Demandez aux clients de discuter de ce qu'ils ont ressenti lorsque leur vendeur s'est synchronisé sur leurs attitudes corporelles.

EXERCICE No 2

Objectif. S'entraîner à se synchroniser discrètement sur les attitudes corporelles.

Note: Cet exercice a été conçu pour sortir les stagiaires du cadre quelque peu artificiel de la séance de formation et les faire entrer dans un environnement naturel plus propice à l'observation de la communication. Outre la possibilité de permettre aux participants de tester l'acquisition des enseignements du stage, cet exercice est l'occasion d'une pause, mais d'une pause utile à l'objet du stage.

Instructions: Envoyez les participants dans un endroit où des personnes qui ne participent pas au stage sont réunies dans une ambiance détendue - il peut s'agir, par exemple, de la cafétéria de l'entreprise ou d'un centre commercial avoisinant. Demandez leur d'engager une conversation avec quelqu'un et, tout en laissant l'autre parler le plus, de se synchroniser sur ses attitudes corporelles. Incitez-les à se sensibiliser à la synchronisation des actions et à ses effets.

Certes, cette technique exige de l'entraînement. Mais ce bref exercice démontre ce que l'on ressent en pratiquant la synchronisation de façon naturelle et discrète, et quel puissant outil elle peut être pour établir de bons rapports avec les autres.

EXERCICE No 3

Objectif.- S'entraîner à se synchroniser sur la voix de son client.

Instructions: Divisez les participants en groupes de trois (vendeur, client, observateur) et distribuez des exemplaires de la feuille d'exercice dont un modèle est présenté dans l'annexe A. Demandez au client d'improviser les états d'esprit et les personnages des premiers scénarios. Demandez au vendeur d'essayer de se synchroniser sur la voix du client. Demandez à l'observateur de rendre compte de la manière dont le vendeur s'est synchronisé sur le client. Après avoir joué les deux premiers scénarios, demandez au client au vendeur d'échanger leurs rôles et de jouer les deux derniers scénarios.

Scénario 1

Le client ne comprend pas bien le système de livraison/facturation de votre entreprise. Il/elle parle plutôt lentement en de longues phrases entrecoupées de pauses fréquentes pour se recueillir.

Scénario 2

Le client est furieux parce que sa livraison est arrivée en retard. Il/elle parle en de courtes phrases saccadées.

Scénario 3

Le client a besoin de se renseigner sur votre produit mais est pressé. Il/elle vous pose une série de questions à toute allure et vous coupe la parole lorsque votre réponse est trop longue.

Scénario 4

Le client veut poser une question sur un aspect particulièrement technique de votre produit. Il/elle s'exprime en choisissant très soigneusement ses mots et de manière bien posée.

EXERCICE No 4

Objectif: S'entraîner à se synchroniser sur l'état d'esprit du client.

Instructions: Lisez les phrases suivantes à voix haute avec le ton de voix indiqué. Demandez aux participants de répondre en se synchronisant sur l'état d'esprit suggéré, en veillant à tenir compte aussi du ton de la voix, du choix des mots et du débit. En les écoutant, encouragez ceux qui prolongent en eux l'état d'esprit exprimé par vous et sollicitez les suggestions que les autres participants aimeraient partager. Soyez attentif à l'utilisation consciente ou inconsciente par les participants d'autres techniques de PNLV, et, le cas échéant, mettez-les en valeur.

1. (Hésitant) Je ne sais pas . . . la dernière fois, on s'est retrouvé avec huit fois plus de votre produit que ce dont nous avons besoin. Je ne veux absolument pas que cela se reproduise.
2. (Plaisant, agréable) Nous avons toujours apprécié vos conditions de crédit; je suis sûr que nous trouverons une solution à ce problème. Que suggérez-vous que nous fassions pour commencer ?
3. (En colère) Voyons, vous m'avez convaincu d'acheter cet article et maintenant, à peine trois mois après, il tombe en panne. Je veux savoir exactement ce que vous comptez faire et je veux une réponse **IMMEDIATE**.
4. (Déprimé) J'sais pas . . . Depuis quelque temps, rien ne semble me réussir. J'ignore pourquoi je m'attendais à ce que ça se passe autrement cette fois ci.
5. (Réfléchi) Votre proposition semble assez équitable, mais il me manque encore quelques éléments d'information.
6. (Confus) Tous ces différents délais de paiements ne me paraissent pas clairs - il ne m'est pas possible de me décider aujourd'hui. Pourquoi donc votre société a-t-elle rendu ces échéanciers si difficiles à comprendre ?
7. (En colère) Je me fiche de savoir que vous avez pris du retard dans votre plan de production. Vous vous êtes engagé à livrer la marchandise pour le 15 du mois. Si vous tenez à nous conserver comme client, veillez à ce qu'elle soit **effectivement livrée** pour le 15.
8. (Chaleureusement) Je suis très content de vous voir. J'ai examiné la marchandise que vous m'avez livrée la dernière fois et j'ai quelques questions à vous poser.
9. (Déçu) Vous en avez cessé la production ? Mais j'ai bâti tout un programme sur ce produit! Que vais je faire maintenant ?
10. (Méfiant) Comment pouvez-vous proposer cet article à un prix si ridiculement bas ? Je soupçonne qu'il y a de grosses dépenses cachées que je ne découvrirai pas avant dans six mois.

EXERCICE No 5

Objectif: S'entraîner à énoncer des faits.

Instructions: Distribuez des feuilles d'exercice dont vous trouverez un modèle dans l'annexe A. Demandez aux participants d'imaginer qu'ils sont des vendeurs qui visitent votre organisation. Demandez leur d'énoncer par écrit 10 faits au sujet de l'organisation, ses bureaux, la salle dans laquelle ont lieu vos séances de formation, ses acquisitions récentes etc. qui provoqueront inévitablement des réponses affirmatives susceptibles de faire démarrer la visite de vente sur une note positive.

Par exemple:

"J'ai remarqué que vous avez récemment refait la décoration intérieure de votre hall d'accueil."

"Vous avez embauché une nouvelle hôtesse d'accueil, n'est-ce pas ?" "Qu'elle est belle, l'estampe qui se trouve dans l'ascenseur."

"Je vois que vous faites construire un nouvel immeuble de l'autre côté de la rue."

EXERCICE No 6

Objectif: Apprendre à répondre aux objections du client.

Instructions: Lisez chacune des objections suivantes et demandez aux participants d'y répondre (c'est à dire, de les neutraliser).

Par exemple:

Objection: "Je ne sais pas du tout comment nous pourrions justifier le coût de l'intégration de ce produit dans notre ligne existante. Il pourrait finir par nous coûter une fortune en frais de publicité, de positionnement et de formation à la vente."

Réponse: "Je suis d'accord avec vous - l'investissement initial sera peut-être important, voire même énorme, par rapport aux bénéfices immédiats. Seriez-vous d'accord avec moi qu'il vous serait plus facile de justifier l'investissement initial si je vous démontrais que ce produit commencera à rembourser cet investissement dans moins de six mois ?"

1. Notre budget ne nous permet pas d'acheter votre produit tout de suite. Dans six mois peut être, mais pas maintenant.
2. Nous sommes en train de fusionner et j'ignore quel effet cet achat important aurait sur l'avenir de mon service.
3. Dans le passé, j'ai eu quelques difficultés réelles avec votre service de livraison et, franchement, je ne veux pas avoir à me bagarrer avec eux colline la dernière fois.
4. J'ai toujours fait appel à votre concurrent et je ne vois aucune raison de changer.
5. Je peux me procurer ce même produit pour 20 pour cent moins cher. Pourquoi l'achèterais je à vous en le payant plus cher ?
6. Je vous signerais votre bon de commande dès aujourd'hui si vous m'accordiez des délais de paiement plus longs.
7. Votre concessionnaire le plus proche est très loin d'ici. Que dois-je faire quand il tombe en panne?

8. Nous avons déjà eu l'occasion d'acheter ce produit ou, tout au moins, quelque chose qui lui ressemblait, et nous avons dû le remplacer cinq mois plus tard.
9. Je n'ai jamais entendu parler de votre société .
10. J'essaie de faire mes achats auprès de fournisseurs locaux et je vois, d'après votre carte, que vous n'êtes pas de la localité.

EXERCICE No 7

Objectif: Entraînement à l'identification et à la traduction des systèmes de représentation visuel, kinesthésique et auditif.

Instructions: Distribuez des photocopies de la feuille prévue pour cet exercice dans l'annexe A et demandez aux participants de se synchroniser sur les bons systèmes de représentation pour chacune des phrases typiques suivantes.

Auditif = A

Kinesthésique = K

Visuel = V

	<u>Réponse</u>	<u>Cochez une lettre</u>
1. Laissez-moi vous montrer comment je vois les choses.	V	A K V
2. Il a fait des remarques "en confidence".	A	A K V
3. J'aimerais regarder.	V	A K V
4. J'ai le sentiment que ce n'est pas l'homme qu'il faut pour ce poste.	K	A K V
5. Est-ce que ça vous dit quelque chose ?	A	A K V
6. Cette voiture tient vraiment bien la route.	K	A K V
7. Cela paraît convenir à notre groupe.	V	A K V
8. Ce qui me gêne, c'est sa taille.	K	A K V
9. On dirait que c'est intéressant ! Parlez-en plus!	A	A K V
10. J'ai entendu dire du bien de son travail.	A	A K V

EXERCICE No 8

Objectif: Entraînement à l'utilisation de mots et phrases relevant des systèmes de représentation kinesthésique, auditif et visuel.

Instructions: Demandez à trois participants, chacun à son tour, de parler pendant une minute de leur voiture. Le premier doit choisir des mots qui correspondent au système de représentation auditif, le deuxième au système de représentation kinesthésique et le troisième au système de représentation visuel. S'ils ont du mal à commencer, faites-leur part des exemples suivants.

Sur le mode auditif: "Ma voiture est d'un rouge criard avec un pot d'échappement d'une couleur tout aussi tapageuse. Le matin, quand elle démarre, son rugissement réveille tout le voisinage. Encore aujourd'hui, j'entends le son qu'elle faisait lorsqu'elle était neuve et qu'elle ronronnait comme un chaton. Ma voiture fait aussi des bruits de ferraille et pousse des grognements inexplicables. Lorsqu'il refroidit, le moteur hurle! Mes voisins disent que j'ai une sacrée voiture."

Sur le mode kinesthésique: "J'aime ma voiture ! Elle est toute neuve et d'une teinte de bleu douce qui m'a attiré dès que je l'ai aperçue. Son intérieur est recouvert d'un velours très doux et confortable. Elle est dotée d'un toit transparent qui laisse entrer beaucoup de chauds rayons de soleil les jours où les températures sont fraîches."

Sur le mode visuel: "Je roule dans une voiture ancienne qui attire l'œil de tous les passants. J'aime sa ligne - ses angles et courbes sont beaux, et elle est d'un rouge vif et tape à l'œil. Toutefois, elle aurait un peu besoin d'être restaurée: son intérieur paraît usé et de la rouille commence à apparaître sur un des pare-chocs

EXERCICE No 9

Objectif. L'entraînement à l'identification du système de représentation qui a la préférence de votre interlocuteur.

Instructions: Disposez les participants par deux. Demandez à un d'entre eux de décrire un des événements de la liste suivante. Invitez l'autre à observer les mouvements oculaires de son partenaire et, partant, d'identifier le système de représentation utilisé. (Il est possible qu'au départ les observés se sentent embarrassés, au point même inconsciemment de masquer leurs mouvements oculaires naturels. Mais il ne tarderont pas à se détendre). Accordez environ deux minutes, puis, en séance plénière, demandez aux participants d'échanger leurs impressions.

1. Décrivez les plus récentes vacances passées en famille.
2. Décrivez le genre de vacances que vous préférez.
3. Décrivez la plus récente de vos visites de vente ratées.
4. Décrivez la pire des tempêtes que vous ayez jamais connue.

EXERCICE No 10

Objectif. Une meilleure sensibilisation au lien entre les mouvements oculaires et la préférence pour tel ou tel système de représentation.

Note: Cet exercice a été conçu pour faire sortir les participants du cadre quelque peu artificiel du stage de formation et pour les diriger vers un environnement au sein duquel ils pourront observer la communication de façon plus directe. Outre la possibilité de mettre à l'épreuve les enseignements de la formation, cet exercice permet de faire une pause, mais une pause utile à l'objet du stage.

Instructions: Envoyez les participants à la cafétéria de l'entreprise ou au centre commercial le plus proche ou à tout endroit où d'autres personnes sont réunies dans une ambiance détendue propice à la conversation. Demandez aux participants d'observer des conversations ou des échanges entre acheteurs et vendeurs en prêtant plus particulièrement attention aux mouvements oculaires des gens. Demandez leur, ce faisant, de penser aux considérations suivantes.

1. Que vous apprennent les mouvements oculaires des personnes que vous observez sur ce qu'ils pensent sur leur mode de penser ?
2. Utilisent-ils des mots qui correspondent à leur système de représentation préféré tel qu'il apparaît au travers de leurs mouvements oculaires ?
3. Les personnes dont vous observez la conversation sont-elles "sur la même longueur d'onde" ?
4. Parmi les six autres techniques, quelles sont celles dont ils se servent? Quelles sont celles qu'ils oublient d'utiliser ? Comment la PNLV pourrait-elle améliorer leur communication ?

FEUILLE D'EXERCICE

EXERCICE No 3

Objectif: S'entraîner à se synchroniser sur la voix du client.

Scénario 1

Le client ne comprend pas bien le système de livraison/facturation de votre entreprise. Il/elle parle plutôt lentement en de longues phrases entrecoupées de pauses fréquentes pour se recueillir.

Scénario 2

Le client est furieux parce que sa livraison est arrivée en retard. Il/elle parle en de courtes phrases saccadées.

Scénario 3

Le client a besoin de se renseigner sur votre produit mais est pressé. Il/elle vous pose une série de questions à toute allure et vous coupe la parole lorsque votre réponse est trop longue.

Scénario 4

Le client veut poser une question sur un aspect particulièrement technique de votre produit. Il/ elle s'exprime en choisissant très soigneusement ses mots et de manière bien posée.

ANNEXE A

FEUILLE D'EXERCICE

EXERCICE No 5

Objectif: S'entraîner à énoncer des faits.

Instructions: Imaginez que vous êtes un vendeur qui effectue une visite de vente au sein de votre organisation. Énoncez par écrit 10 faits relatifs à la compagnie, à ses bureaux, à la salle dans laquelle ont lieu vos stages, à de récentes acquisitions etc. qui susciteront inévitablement des réponses affirmatives susceptibles de faire démarrer votre visite sur une note positive.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

ANNEXE A

FEUILLE D'EXERCICE

EXERCICE No 7

Objectif: *Entraînement à l'identification et à la traduction des systèmes de représentation visuel, kinesthésique et auditif.*

Instructions: Synchronisez-vous sur les bons systèmes de représentation correspondant à chacune des phrases typiques suivantes.

Auditif = A
Kinesthésique = K
Visuel = V

Cochez une lettre

1. Laissez-moi vous montrer comment je vois les choses.
2. Il a fait des remarques "en confidence".
3. J'aimerais regarder.
4. J'ai le sentiment que ce n'est pas l'homme qu'il faut pour ce poste.
5. Est-ce que ça vous dit quelque chose ?
6. Cette voiture tient vraiment bien la route.
7. Cela paraît convenir à notre groupe.
8. Ce qui me gêne, c'est sa taille.
9. On dirait que c'est intéressant ! Parlez-en plus!
10. J'ai entendu dire du bien de son travail.

A	K	V
A	K	V
A	K	V
A	K	V
A	K	V
A	K	V
A	K	V
A	K	V
A	K	V
A	K	V

ANNEXE A

LA VIDEOTHEQUE D'ENTREPRISE

une ressource permanente à portée de la main

Qu'est-ce que la vidéothèque d'entreprise ?

La réponse pratique, économique et complète à tous vos besoins en formation, stages, séminaires ou réunions. Réunissant les meilleurs vidéofilms et CD Roms existant sur le marché, avec leurs documents d'accompagnement, la vidéothèque d'entreprise vous propose une sélection hors pair de vidéofilms traitant de tous les thèmes clé de la formation.

Les cinq thèmes clés de la vidéothèque d'entreprise et les titres correspondant

Mieux s'organiser et organiser les autres

- ?? Bonne Question,
- ?? Ce n'est pas une question d'intuition,
- ?? La puissance d'une vision,
- ?? Le Piège du temps,
- ?? Bâtir une équipe,
- ?? Quand le manager devient coach,
- ?? L'équipe mythe ou réalité

Mieux vendre...

- ?? Comment décrocher un marché et comment le conserver,
- ?? La route de la vente,
- ?? Comment faire face aux objections des prix,
- ?? La négociation dans la vente, L'avantage caché,
- ?? Negotraining (CD ROM)

Mieux Communiquer

- ?? La Guerre des couleurs,
- ?? Nous sommes tous dans le même bateau, INTERcommuniquer,
- ?? Parler à 1 ou à 1000 personnes,
- ?? Le traitement des conflits,
- ?? A la découverte du futur : Les paradigmes

La qualité

- ?? Je n'ai pas de clients,
- ?? La courtoisie au téléphone,
- ?? Halte au ping pong téléphonique,
- ?? Qui a sauvé l'entreprise ?,
- ?? Iso 9000
- ?? Nous sommes tous dans le même bateau,

Assurer un service excellent

- ?? Vous vous souvenez de moi ?
Les clients mécontents,
- ?? Service et fatigue,
- ?? Les 5 phrases interdites,
- ?? Sélectionner pour servir,
- ?? Encadrer pour servir,
Le client au cœur

Pour toutes informations concernant le concept de la "Vidéothèque d'entreprise", contacter:

Formavision,
87-89 Rue des Rosiers,
Le Mont Valérien, 92500 Rueil Malmaison
Téléphone : 01 47 08 12 12 Télécopieur : 01 47 08 01 58