

Soyez le

# CERVEAU *de l'affaire*

WORKBOOK



Patrick Renaud  
Neurovente

***La Neurovente, bien plus qu'une formation, c'est un état d'esprit !!!***



# LETTRE DE PATRICK RENAUD

Bienvenue à ma toute première conférence virtuelle *Soyez le cerveau de l'affaire!*

Je suis tellement excité que vous soyez là et je veux que vous sachiez ceci dès le départ... Je ne prends pas à la légère que vous ayez réservé votre temps et votre argent pour être avec moi aujourd'hui. J'ai travaillé avec diligence au cours des huit derniers mois pour créer cette formation qui, selon moi, vous sera utile et vous redonnera le goût de vendre avec conviction.

Grâce à plus de 1500 heures de recherche, 30 années d'expérience-terrain mais surtout au partage avec de plusieurs milliers de participants à ma conférences Du coeur aux ventes, j'ai compris que ce n'est pas comment vendre qui est la clef du succès en vente mais bien de savoir et surtout comprendre comment vos clients achètent, de savoir quel élément déclencher pour convaincre vos clients d'acheter.

Laissez de côté vos idées reçues, ouvrez votre esprit à ces nouveaux concepts et vous serez en mesure de maîtriser l'art d'influencer vos clients. Aujourd'hui, vous choisissez d'investir en vous. Aujourd'hui, vous choisissez d'augmenter vos compétences et devenir meilleur. Aujourd'hui vous vous choisissez !

Je n'ai qu'une seule exigence toute simple: agissez comme si vous étiez à une vraie conférence et participez, même si cela vous paraît un peu bizarre de parler à quelqu'un à l'écran. Répondez aux questions quand je vous les pose, concentrez vous sur les précieuses informations qui changeront à jamais votre perception de la vente.

Vous avez consacré du temps et de l'argent à ce jour et pour en tirer le meilleur parti, vous devrez vous sortir de votre zone de confort.

Aujourd'hui, vous entrez dans le merveilleux monde des neurosciences plus précisément celui de la neuro-vente qui changera votre perception de la vente à tout jamais.

Ce « Masterclass » n'est pas seulement un tremplin vers de meilleures performances. C'est un trampoline.

Plus vous y mettrez de la volonté, plus vous y mettrez du coeur, plus vous y mettrez de l'énergie, plus vous serez impressionné par la hauteur que vous atteindrez.

C'est maintenant le temps de rebondir. C'est maintenant le temps de sauter à pieds joints dans l'avenir. Le VÔTRE!

A stylized, handwritten signature of the name 'Patrick' in black ink, enclosed within a light grey rounded rectangular box.



# VOTRE FORMATEUR



## *Qui est* \_\_\_\_\_ **PATRICK RENAUD?**

Dans le domaine de la vente depuis 1994, Monsieur Patrick Renaud cumule de nombreuses années d'expérience dans la gestion des ventes au sein d'entreprises dans le domaine de la construction. Il a notamment été Vice-président/ ventes et actionnaire chez Vitrerie Lévis durant de nombreuses années, directeur du développement des affaires au sein du groupe Maison Laprise, Vice-Président ventes chez Caron & Guay (portes et fenêtres) Directeur développement des affaires pour Lepage Millwork, fondateur d' Équipe Éole expert en Neurovente Évolutive et finalement a été chroniqueur d'affaires à Énergie 98,9 Québec dans l'émission du matin.

Monsieur Renaud est rassembleur, une référence en stratégie organisationnelle mais surtout aiguilleur pour différents réseaux de ventes. Il possède une solide expérience en gestion de vente, une connaissance approfondie des relations clients et surtout une méthodologie reconnue en matière de vente aux particuliers. Ses qualités de leader et son grand pouvoir de persuasion ont contribué à faire accroître le chiffre d'affaire de chacun de ses représentants et par le fait même celui des entreprises pour lesquelles ils travaillaient. Son sens critique en affaire et sa créativité apportent dans les réseaux de ventes un vent de renouveau et le goût du dépassement.

En terminant, sa facilité à persuader, à rassembler et mobiliser un réseau de ventes ainsi que sa réputation sont un atout indispensable pour toutes organisations. Monsieur Patrick Renaud est un homme d'action qui crée les occasions. Une personne créative et positive. Ses seules contraintes sont celles qu'il s'impose. Il est optimiste et réaliste.

Il est inspiré donc inspirant.



*Bienvenue*  
**À VOTRE MASTERCLASS**

**SOYEZ LE CERVEAU  
DE L'AFFAIRE**

---

# LES 6 FAÇONS DE TIRER LE MEILLEUR DE CETTE FORMATION



VIRTUEL

## AGISSEZ COMME SI VOUS ASSISTIEZ À UNE VRAIE CONFÉRENCE

Répondez au formateur et gardez votre énergie! Vous avez consacré du temps et de l'argent pour cette formation et pour en tirer le meilleur, vous devez vous pousser hors de votre zone de confort et y être présent pleinement ... même si c'est un peu bizarre de parler à quelqu'un sur un écran!



VIRTUEL

## NE MANQUEZ RIEN

Assurez-vous d'avoir votre équipement audio-visuel prêt, un crayon, une bouteille d'eau à portée de main et d'isoler toute distraction extérieure afin de pouvoir vous concentrer pleinement et de ne rien manquer.



## ÉCOUTEZ ACTIVEMENT

Vous êtes cinq fois plus susceptibles de conserver les informations que vous apprenez si vous prenez des notes. N'écoutez pas passivement. Restez concentré, notez les informations et faites les activités en temps réel.



## INFORMEZ VOTRE ENTOURAGE

Invitez vos collègues, employés, supérieurs à vous soutenir dans cette expérience. Après tout, la meilleure partie de chaque formation est de pouvoir faire un compte rendu des concepts appris avec votre équipe.



## RESTEZ CONNECTÉ EN UTILISANT #SOYEZLECERVEAUDELAFFAIRE

Ce n'est pas parce que nous sommes à distance que vous ne pouvez pas établir de nouvelles connexions! Explorez la communauté SOYEZ CERVEAU DE L'AFFAIRE sur Facebook et échangez sur diverses expériences et outils que vous mettrez en pratique.



## CRÉEZ DE NOUVELLES HABITUDES DÈS AUJOURD'HUI

Les sujets abordés dans cette formation sont importants mais ce qui l'est encore plus est la façon dont vous commencerez à incorporer tous ces outils dans les semaines qui suivront. Commencez par un changement à la fois et focalisez vos énergies entièrement sur celui-ci avant d'en intégrer un autre.

MONTREZ-NOUS L'IMPORTANCE DE LA FORMATION DANS VOTRE CHEMINEMENT;  
CAPTUREZ CETTE IMAGE ET PARTAGEZ-LA SUR LES MEDIA SOCIAUX  
EN UTILISANT #SOYEZLECERVEAUDELAFFAIRE ET @LANEUROVENTE

“Soyez

## **LE CERVEAU DE L’AFFAIRE**

---

**S’ADRESSE AUX GENS QUI  
SOUHAITENT COMPRENDRE  
ET MAÎTRISER LE  
PROCESSUS DÉCISIONNEL  
DE LEURS CLIENTS, ET  
AUGMENTER LEUR CHIFFRE  
D’AFFAIRE.”**

*- Patrick Renaud  
Conférencier, formateur*

# INTRODUCTION À LA NEURO-VENTE

NEUROSCIENCES + VENTES

## LES NEUROSCIENCES SONT LES ÉTUDES DU SYSTÈME NERVEUX

ELLES SONT SOUVENT PRÉSENTÉES SOUS L'ANGLE DE NEUROSCIENCES COGNITIVES, TOUT PARTICULIÈREMENT LES TRAVAUX UTILISANT L'IMAGERIE CÉRÉBRALE. CES ÉTUDES PEUVENT ÊTRE EMPLOYÉES EN ÉCONOMIE, FINANCE, MARKETING ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE.

BIEN QUE LE TERME APPARAÎT À LA FIN DES ANNÉES 1960, C'EST EN 1875 QUE LES PREMIÈRES OBSERVATIONS DE L'ACTIVITÉ ÉLECTRIQUE EN LIEN AVEC LE COMPORTEMENT SERONT DÉCRITES PAR UN MÉDECIN ANGLAIS, RICHARD CATON.

AUJOURD'HUI, NOUS NOUS CONCENTRONS SUR UNE BRANCHE PARTICULIÈRE, CELLE DE LA NEURO-VENTE; LA CONTRACTION DE NEUROSCIENCE ET VENTE.

*" Il s'agit de comprendre les mécanismes conscients comme inconscients de votre client. "*

**LA NEURO-VENTE, C'EST METTRE VOTRE CLIENT DANS LES MEILLEURES DISPOSITIONS D'ESPRIT POUR FAVORISER UNE BONNE COMPRÉHENSION DE VOTRE OFFRE ET SON ACCEPTATION. DANS CETTE FORMATION, VOUS DÉCOUVRIREZ QUELS LEVIERS ACTIONNER POUR CRÉER UN IMPACT MÉMORABLE AU NIVEAU CÉRÉBRAL QUI PLACERA VOTRE CLIENT EN DÉCISION D'ACHAT.**

---

---

---

---

---

*Notes*

# LES SUJETS TOUCHÉS

---

## LES DIFFÉRENTS CERVEAUX

Le cerveau est la base fondamentale de tout ce que nous faisons en tant qu'humains, employés et dirigeants. Connaître le fonctionnement de notre cerveau permet de mieux comprendre le comportement humain, ce qui est évidemment très pertinent pour les professionnels de la vente. Nous parlerons ici de trois sections distinctes du cerveau : le néocortex, le système limbique et le cerveau reptilien (tronc cérébral et cervelet).

## LES STIMULI COGNITIFS

Éclairages, musiques de fond, odeurs... les stratégies de vente ne se limitent plus uniquement au placement de produit. Afin de favoriser l'expérience utilisateur et d'augmenter les chances que votre client concrétise son achat, voyez comment utiliser des stimuli cognitifs afin d'influencer son processus de décision de manière inconsciente.

## CONSEILS ET STRATÉGIES

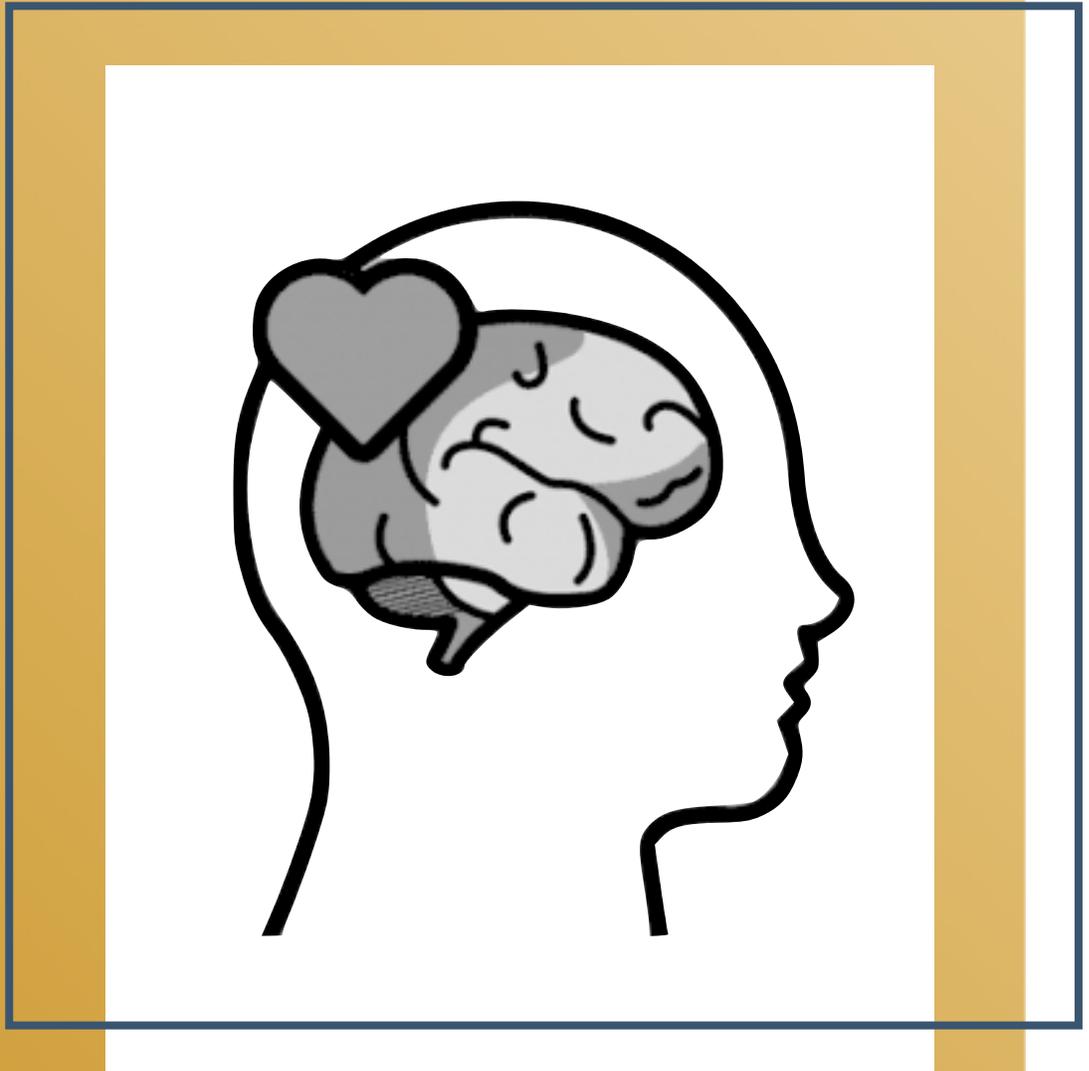
Il est essentiel d'établir une stratégie de marketing et de vente efficace pour assurer la réussite de vos entretiens clients. Voici quelques conseils et outils efficaces à adopter pour augmenter vos ventes et voir croître les résultats de vos efforts en affaires.

## BONUS

Cette section vous offre plusieurs conseils de vente qui mettent en jeu une transaction ou une prise de décision. Il s'agit en fait de mécanismes comportementaux que nous pratiquons comme des routines et dont il est intéressant de prendre conscience pour pouvoir les utiliser à bon escient, peu importe votre secteur d'activité.



# 1 & 2<sup>ième</sup> segment

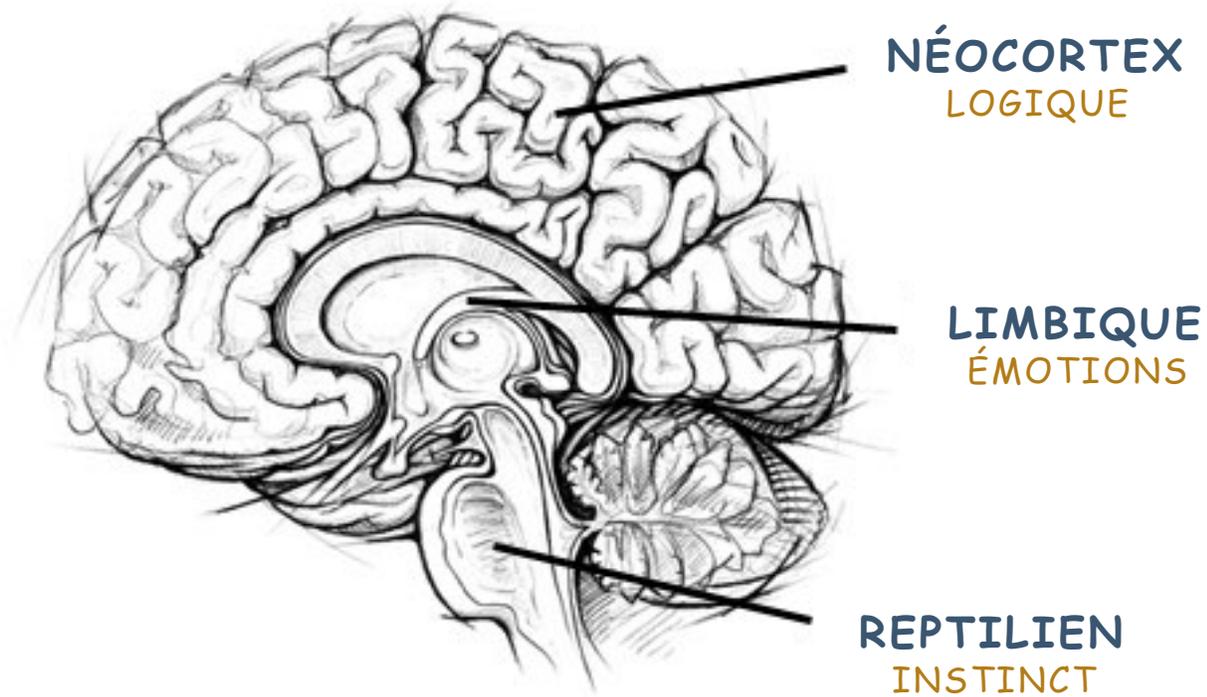


## LA NEURO-VENTE

*Séduire pour mieux vendre*

# LES TROIS CERVEAUX

LES DIFFÉRENCIER POUR LES COMPRENDRE



## REPTILIEN INSTINCT

RÉFLEXES DE BASE  
RYTHME CARDIAQUE  
TEMPÉRATURE  
RESPIRATION  
FLUX SANGUIN  
FUIITE/AGRESSIVITÉ  
FAIM/SOIF  
SOMMEIL  
SEXUALITÉ  
SÉCURITÉ

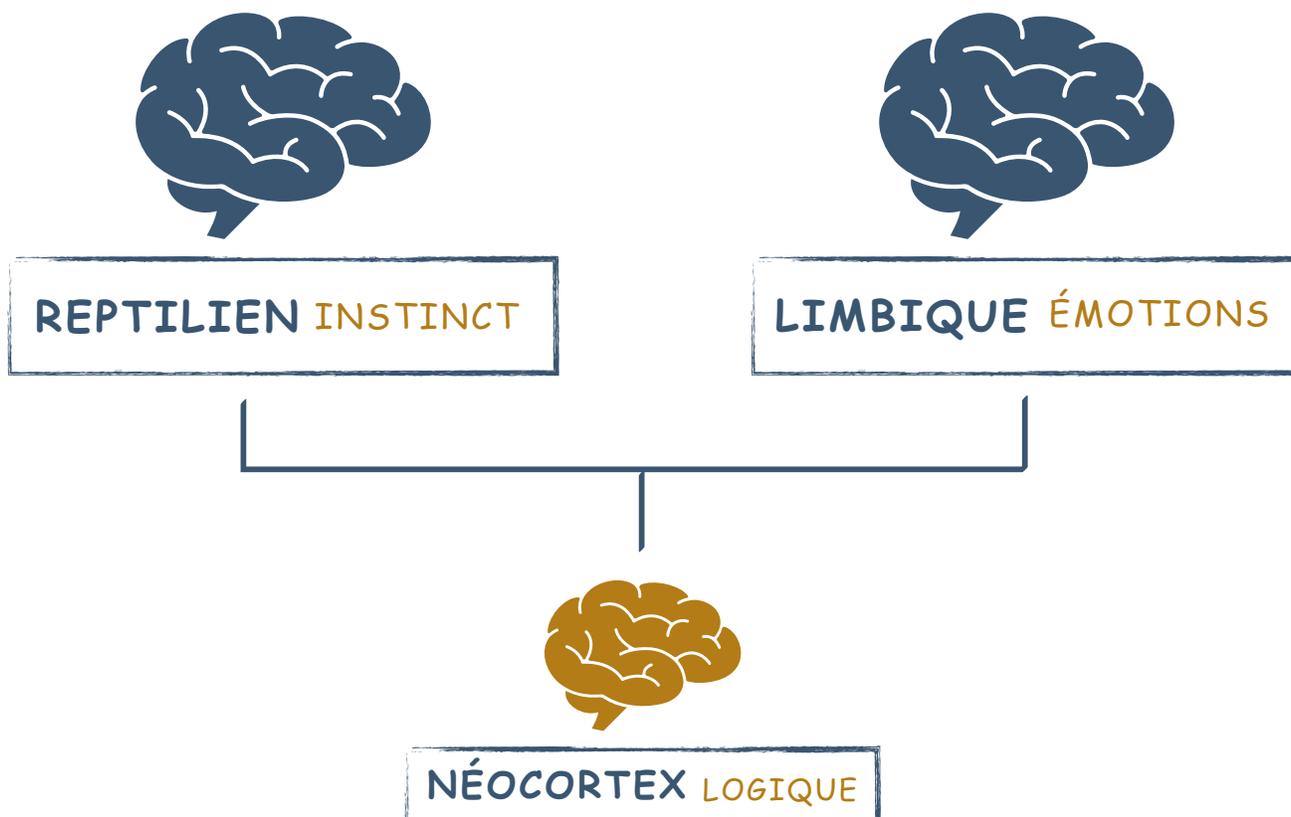
## LIMBIQUE ÉMOTIONS

SOUVENIRS  
AGRÉABLE/DÉSAGRÉABLE  
PLAISIR/SOUFFRANCE  
JUGEMENT DE VALEUR  
SOCIABILITÉ  
AFFECTIVITÉ  
COMPÉTITION  
AFFIRMATION DE SOI  
SENSIBLE À LA RÉCOMPENSE  
BESOIN DE RECONNAISSANCE

## NÉOCORTEX LOGIQUE

RAISON/LOGIQUE  
ASSOCIATION  
LANGUAGE SYMBOLIQUE  
IMAGINATION  
OBSERVATION/ANALYSE  
MÉMOIRE À LONG TERME  
RÉFLEXION  
DÉDUCTION  
SYNTHÈSE  
ANTICIPATION  
INFLUENCE

# À QUELS **CERVEAUX** DOIT-ON VENDRE?



## LES TROIS CERVEAUX FONCTIONNENT DE FAÇON HIÉRARCHIQUE

SI L'INFORMATION PARTAGÉE AU REPTILIEN ET AU LIMBIQUE A UN IMPACT POSITIF, IL SERA PEU FRÉQUENT DE VOIR LE NÉOCORTEX BLOQUER LA TRANSACTION.

POUR ASSURER UNE VENTE, L'IDÉE EST DE FAIRE RÉAGIR L'INSTINCT ET L'ÉMOTION DE FAÇON TRÈS PUISSANTE POUR RÉDUIRE L'EFFET DE RÉFLEXION ET DE LOGIQUE DU NÉOCORTEX.

---

---

---

---

---

---

---

---

N  
e  
t  
e  
s

# SOMMES-NOUS INFLUENÇABLE? ACHETONS-NOUS DE FAÇON RATIONNELLE?

“  
**85%**  
DE NOS DÉCISIONS  
SONT IRRATIONNELLES  
”

**MARTIN LINDSTROM**  
EXPERT EN MARKETING  
ET NEUROSCIENCE

## L'EXEMPLE PEPSI-COLA

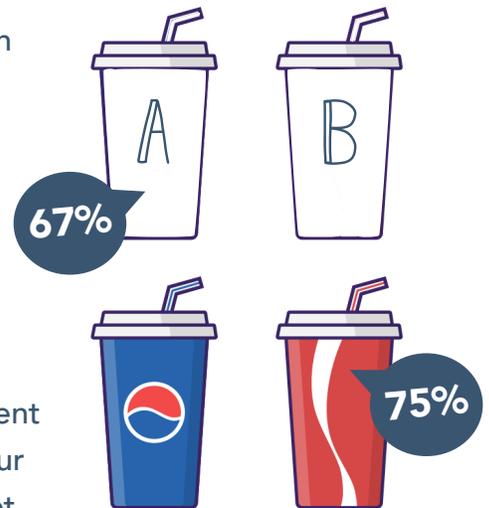
Deux pionniers du neuromarketing, M. McClure et Read Montague ont mené une expérience qui a levé le voile sur l'un des plus grands paradoxes de l'histoire des marques. Ils ont en effet révélé que le consommateur ne choisissait pas ses produits de manière rationnelle.

Les deux chercheurs ont réalisé un test simple, qui consistait en une dégustation de Pepsi et de Coca-Cola.

**67%** des individus déclarent préférer Pepsi lors du test à l'aveugle.

Ensuite, les personnes ont testé les boissons en connaissant leur marque. Dans ce cas, **75%** déclarent préférer Coca-Cola.

Ainsi, les chercheurs montrent que les consommations n'achètent pas un goût et mettent en évidence le fait que le consommateur est fortement influencé par l'image de marque, les émotions et les souvenirs associés au produit.



Source: [http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo15/promo15\\_G10/www.controverses-minesparistech-2.fr/\\_groupe10/les-experiences-fondatrices/index.html](http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo15/promo15_G10/www.controverses-minesparistech-2.fr/_groupe10/les-experiences-fondatrices/index.html)

---

---

---

---

---

*Notes*

# L'EFFET DE PERSUASION

POUR INFLUENCER VOS ENTRETIENS CLIENTS

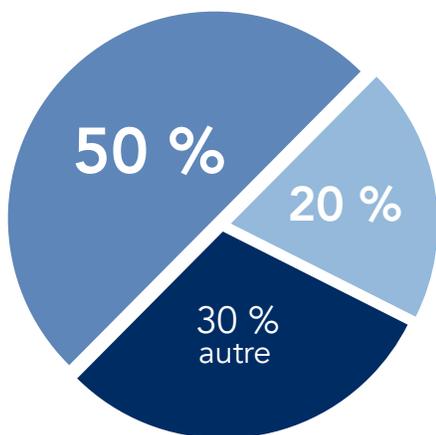


**SOMMES-NOUS INFLUENÇABLES?**

**SOMMES-NOUS SUJET AUX INCITATIONS?**

Pour comprendre l'EFFET DE L'INFLUENCE dans vos entretiens client, essayons ceci:

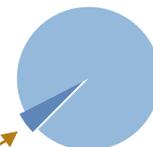
1. Sur quel continent se trouve \_\_\_\_\_?
2. Quelles sont les deux couleurs opposées dans \_\_\_\_\_?
3. Nommez un \_\_\_\_\_



Selon cette étude,

- 50% des gens choisissent \_\_\_\_\_
- 20% des gens choisissent un \_\_\_\_\_

Sans les questions 1 et 2,  $\leq 1\%$  des gens choisissent \_\_\_\_\_



En attirant l'attention des gens sur des stimuli spécifiques (\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ & \_\_\_\_\_), il est possible d'influencer ce qu'ils vont dire/faire ensuite.

Donc en dirigeant votre client avec des questions très précises, vous arriverez à influencer et contrôler les résultats de vos échanges avec ceux-ci.

---

---

---

---

---

Notes

# CRÉER UN IMPACT **SUR LA MÉMOIRE**

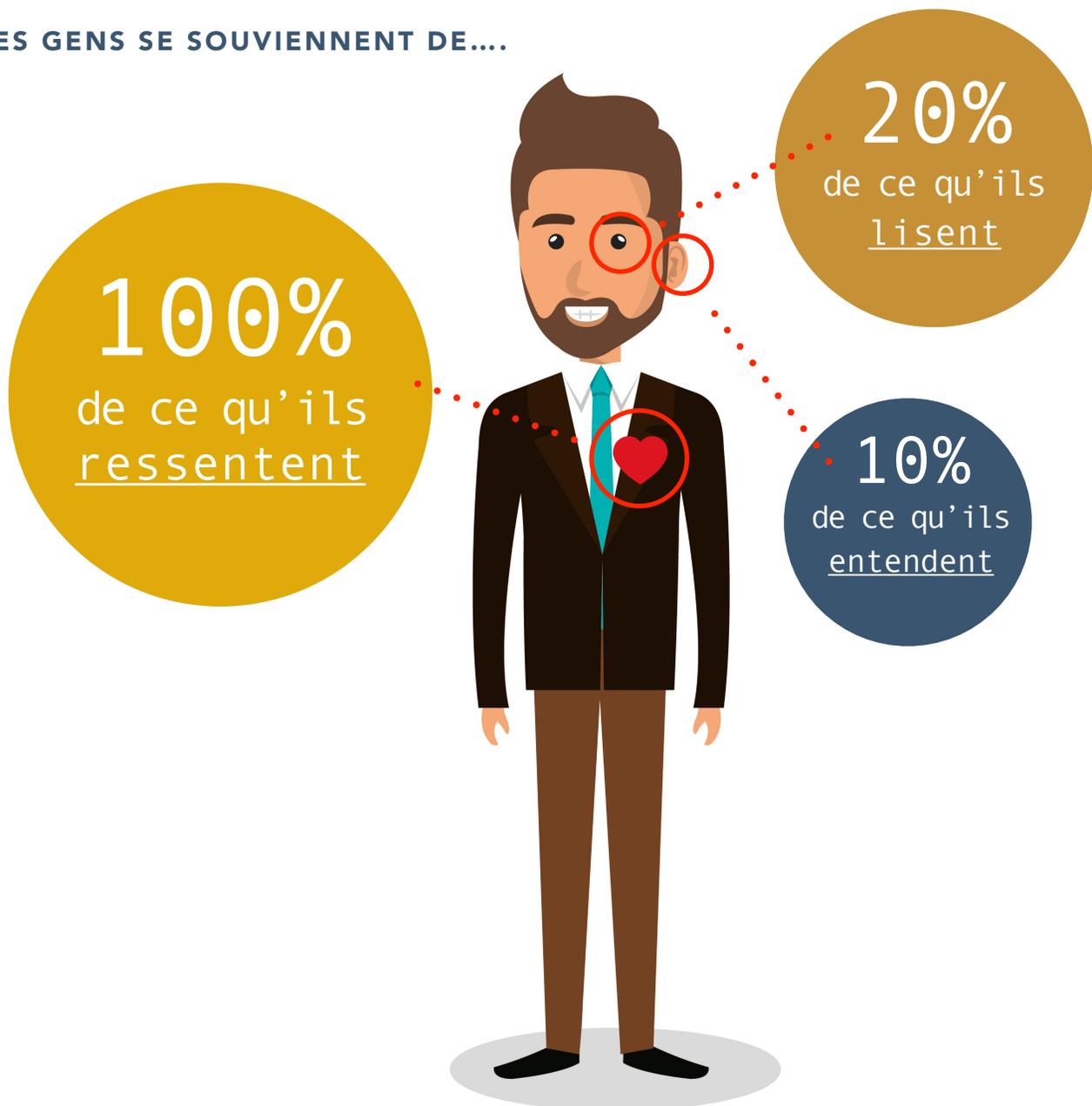
## POUR QUE VOS CLIENTS SE SOUVIENNENT DE VOUS

### EMPREINTE SUR LA MÉMOIRE

Les événements importants, troublants, et ceux qui mettent notre sécurité en danger restent imprégnés dans notre mémoire en raison de l'impact émotionnel qu'ils ont causé.

Des événements tels que le 11 septembre 2001, l'achat d'une première maison, un mariage, la naissance d'un enfant sont des exemples où notre cerveau a créé un impact d'envergure sur notre mémoire, allant jusqu'à se souvenir des moindres détails de ces journées.

### LES GENS SE SOUVIENNENT DE....



# 3<sup>ième</sup> segment



## LES STIMULI

*Impact sur la mémoire*

# LES STIMULI

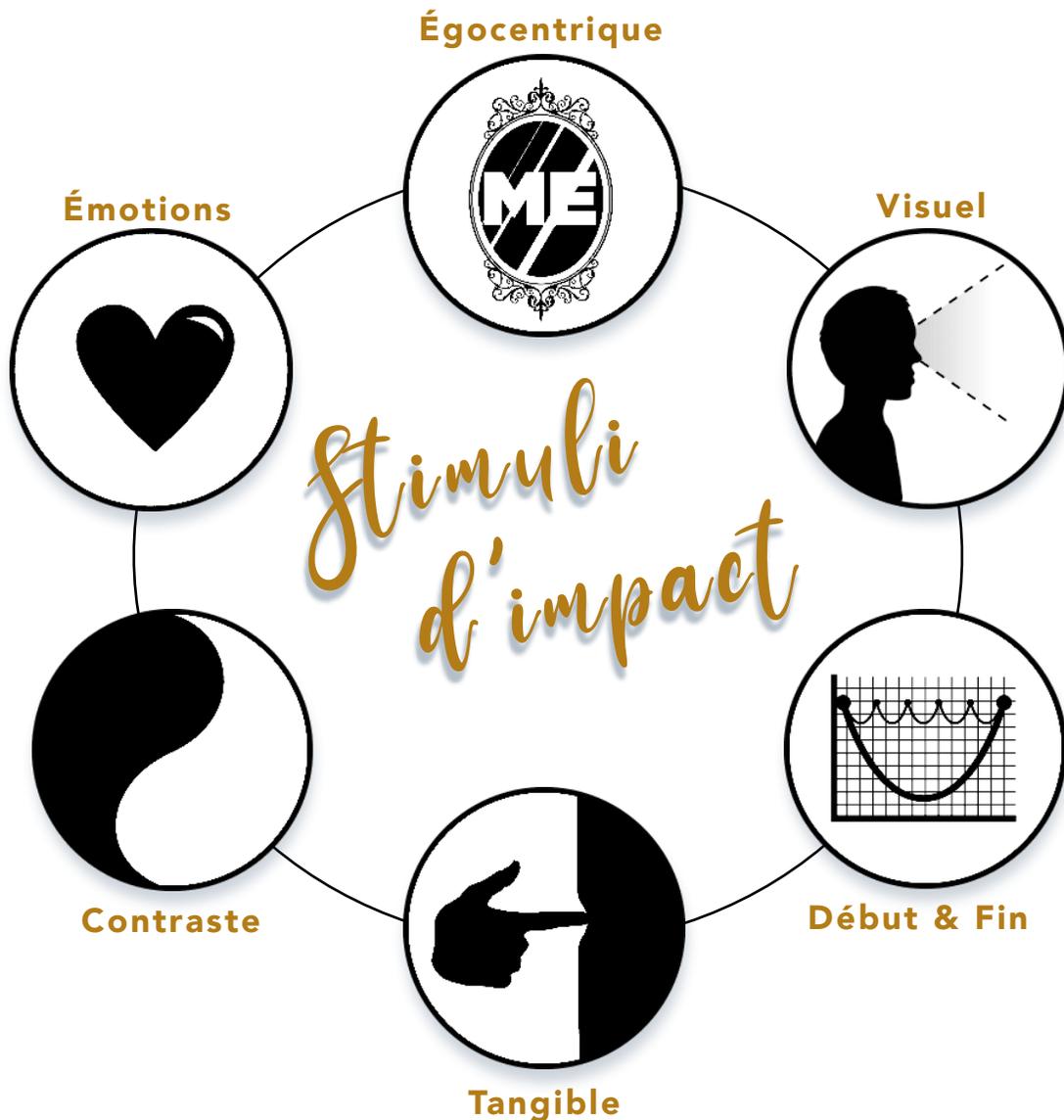
## DÉCLENCHEURS D'ACHAT

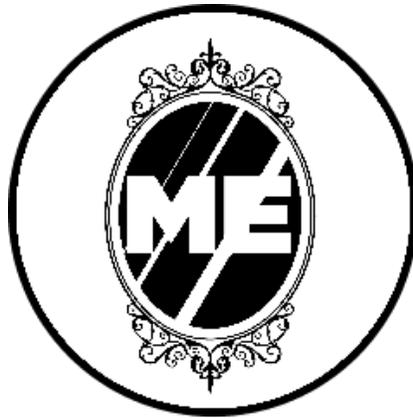
### LES STIMULI SONT IMPORTANTS POUR CRÉER DES ASSOCIATIONS.

CES ASSOCIATIONS CRÉENT UN IMPACT SUR LA MÉMOIRE ET AGISSENT COMME DÉCLENCHEURS LORS DE LA DÉCISION D'ACHAT.

POUR INFLUENCER LA MÉMOIRE À LONG TERME ET CONVAINCRE NOTRE CLIENT D'AGIR, NOUS UTILISONS 6 STIMULI D'INFLUENCE POUR METTRE LE CERVEAU DANS LES MEILLEURES PRÉDISPOSITIONS ET LE RENDRE RÉCEPTIF À NOTRE OFFRE.

CHACUN STIMULE DES ZONES SPÉCIFIQUES DU CERVEAU. POUR QUE VOTRE CLIENT ADHÈRE, NOUS SUGGÉRONS DE STIMULER TOUTES LES ZONES NEURONALES DE VOTRE CLIENT, DONC METTRE EN PRATIQUE TOUTES LES STRATÉGIES DE STIMULI EN LES ADOPTANT VOUS-MÊME; PAR EFFET MIROIR, VOUS ENTRAÎNEREZ VOTRE CLIENT DANS UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE.





## Égocentrique

Parlez à l'égo du consommateur! Égoïste, le cerveau reptilien aime particulièrement que l'on parle de lui.

Le consommateur est heureux d'être au centre des intérêts et de sentir que le message véhiculé s'adresse à lui seul. Si vous souhaitez attirer l'attention de votre client, misez sur la solution que vous offrez par rapport à son problème ou irritant.

Sachez que le cerveau travaille 3 x plus fort à s'éviter une douleur qu'à se procurer un plaisir. Aider votre client à soulager un problème fera de vous pratiquement un sauveur.

Une stratégie personnalisée est également une méthode qui met votre client sur un piédestal. Par exemple, en lui demandant son nom, en parlant de lui, en le complimentant pour flatter son égo, en posant des questions sur son problème et en démontrant que vous comprenez sa situation, il se sentira privilégié d'être le centre de votre attention.

Pensez à Starbucks qui personnalise chaque gobelet de café en écrivant le prénom des clients pour créer ce sentiment d'appropriation. Un sentiment purement égoïste!

---

---

---

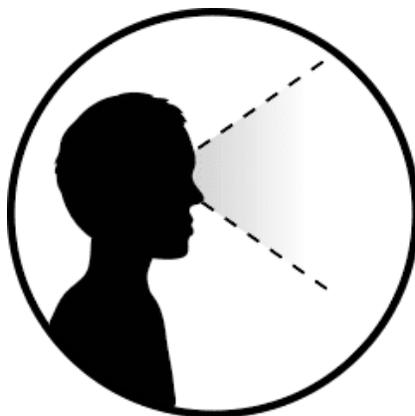
---

---

---

---

Notes



## Visuel

Le cerveau réfléchit lentement, mais les yeux, eux, captent **RAPIDEMENT**.  
Très visuel, notre cerveau reptilien a de la difficulté à comprendre les notions trop intellectuelles. Le nerf optique, lui, réagit 25 x plus **VITE** que le nerf auditif.

C'est le visuel que l'on remarque bien avant tout; il est perceptible **RAPIDEMENT** et **EFFICACEMENT** à long terme. Il est donc nécessaire d'utiliser des images et visuels afin de faciliter la rapidité de transmission de votre message à vos clients, mais aussi son impact sur la mémoire. Si votre message ne contient aucun support visuel, votre client pourrait se rappeler que d'**UN** seul élément sur 10.

Par contre, si vous l'appuyez d'un visuel riche (gestuel, non-verbal, images, vidéo, objets), votre client pourrait alors se rappeler de 7 éléments sur 10.

On dit souvent qu'une image vaut mille mots. Pour un stimuli visuel efficace, demandez-vous si votre message se décrit en 5 secondes? Optez pour la clarté visuelle, contextuelle et un message persuasif.

---

---

---

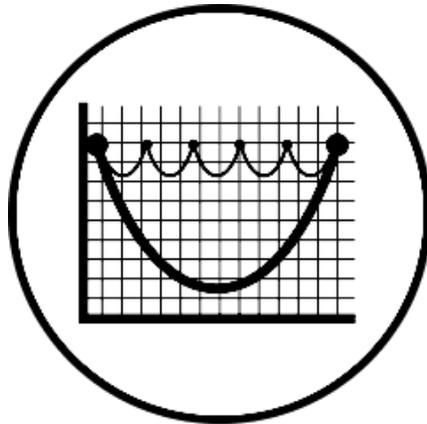
---

---

---

---

*N o t e s*



## Début & Fin

Puisque le cerveau est un organe énergivore, il a tendance à mieux retenir ce qui est présenté au début et à la fin d'un message, en économisant son énergie principalement pour ces deux phases.

Par exemple, si on vous dicte à voix haute 10 mots en rafale, vous vous souviendrez probablement des premiers et des derniers mots. Les mots dictés au centre seront facilement oubliés.

Votre client risque alors d'oublier le contenu qui se situe au milieu de votre entretien; placez les informations importantes au début en y revenant à la fin. Tirez profit de la première et de la dernière impression que votre client aura. Lorsque vous préparez votre entretien client, organisez les informations dont vous désirez qu'il se souvienne au commencement et vers la fin.

Pensez à un événement de feux d'artifices; le début nous surprend toujours, la fin nous emballe... et on s'en souvient!

---

---

---

---

---

---

---

*Notes*



## Tangible

Le cerveau est constamment à la recherche d'informations familières, simples, et concrètes. Si votre discours est trop technique ou encore trop long, vous perdrez votre client. Il ne retiendra rien et ce sera le vide. Notre cerveau a horreur du vide. Il n'aime pas qu'on lui rende la tâche difficile et a de la difficulté à comprendre les mots ou les formules plus complexes.

Formulez des phrases courtes et simples avec des mots que vos consommateurs utilisent fréquemment. Décortiquez les processus de production, vulgarisez les concepts à leurs plus simples expressions. Par exemple, montrez à votre client des chiffres, des pourcentages, des témoignages. Partagez les étapes auxquelles il peut s'attendre.

Lorsqu'un message est tangible, votre client se dira: "C'est concret, c'est donc accessible."  
" Une offre ou un message nébuleux aura l'effet totalement inverse: "Je ne suis pas certain de comprendre, ça semble compliqué... je passe."

Quand votre message est clair et simple, activer la décision d'achat vient aisément.

---

---

---

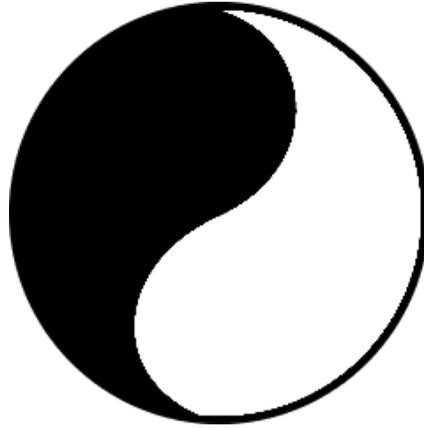
---

---

---

---

*Notes*



## Contraste

Les contrastes permettent au cerveau de prendre des décisions rapides et sans risque.

Puisque notre cerveau n'aime pas l'ambiguïté, les contrastes le guide et le rassure. Sans les contrastes, celui-ci entre dans un état de confusion, sans repères, ce qui ralentit la prise de décision.

Le principe du contraste stipule que nous remarquons une différence entre les choses et non pas des mesures absolues. Le plus souvent, le contraste est utilisé dans les ventes pour montrer une différence marquée entre les offres de produits ou les résultats.

Alors, faites voyager vos clients! Aidez-les à s'imaginer, à se projeter dans le bénéfice que votre produit va leur apporter. Démontrez une différence nette entre son statut actuel et les résultats qu'il obtiendra grâce à votre offre.

Utilisez des contrastes comme par exemple: rapide/lent, avant/après, avec/sans. Intégrez ici des visuels frappants pour illustrer les résultats obtenus avec votre produit ou service.

---

---

---

---

---

---

---

*Notes*



## Émotions

Même si nous aimons croire que notre esprit analytique est au-dessus des choses, nous sommes souvent motivés par les émotions. Le cerveau reptilien est d'ailleurs fortement déclenché par les émotions. La neuroscience a clairement démontré que les «cocktails émotionnels» créent des réactions chimiques qui ont un impact direct sur la façon dont nous mémorisons et agissons.

Les trois premières secondes de votre entretien déterminent ce que votre client ressent envers votre produit. Que ce soit: «D'accord, je me sens en sécurité. Ce produit va m'aider à me sentir en sécurité. » Ou, "Ce produit va me faire ressentir de l'amour." Ou, "Ce produit va me faire me sentir plus populaire." Ces trois secondes peuvent en fait changer toute l'expérience vécue par un client. C'est pourquoi il est si important d'incorporer des déclencheurs émotionnels dans vos entretiens dès le départ; un sentiment de réconfort qu'il se souviendra facilement, une crainte qui pourrait être soulagée, un sentiment de confiance ou d'appartenance qui le fait aller de l'avant.

Par exemple, si vous êtes consultant en stratégies d'entreprises, vous aidez le chef d'entreprise dans ses décisions; démontrez que vous lui apportez une solution contre le sentiment d'isolement, une émotion stressante qu'il aimerait fuir.

Provoquer une émotion intense chez votre client l'amène à agir plus rapidement en passant par dessus la réflexion logique ou trop analytique et directement à la prise de décision.

---

---

---

---

---

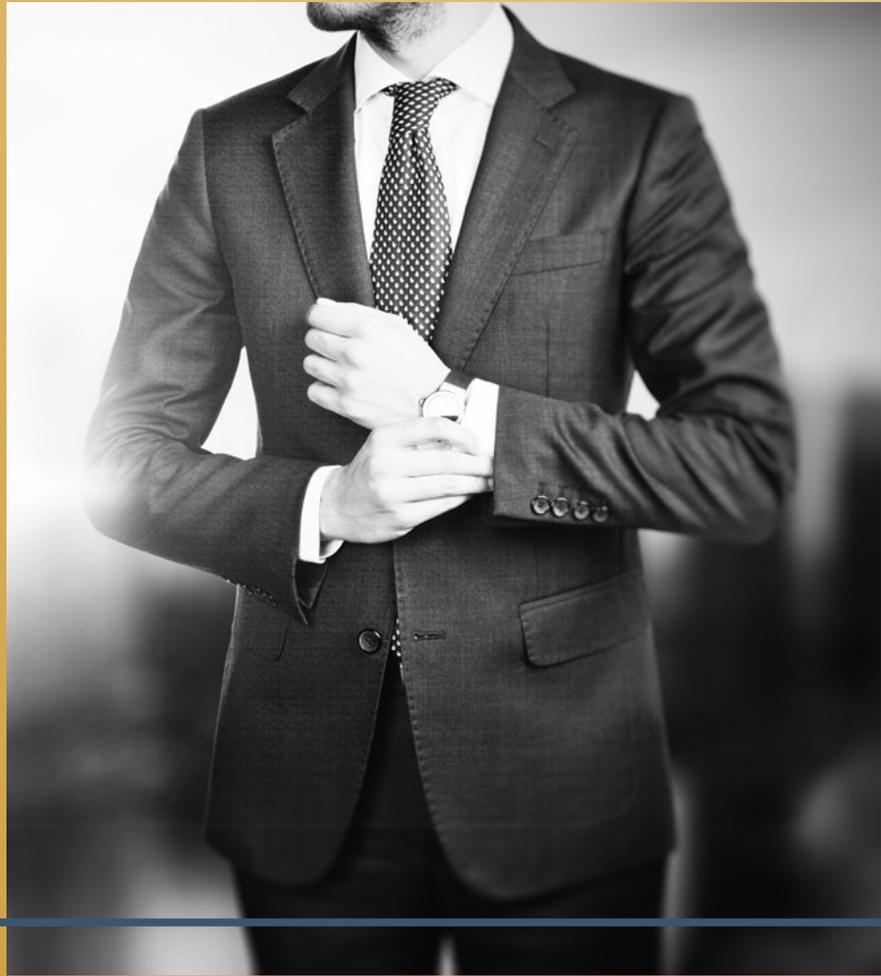
---

---

Notes

4

ième segment



# LES CONSEILS *de Pro*

LA VENTE EST UN ART QUI NE S'IMPROVISE PAS;  
CELLE-CI DEMANDE PLUS DE STRUCTURE QUE D'INSTINCT

SI CERTAINS D'ENTRE NOUS POSSÈDENT DE MANIÈRE INNÉE D'EXCELLENTES APTITUDES  
À CONVAINCRE, LA VENTE RESTE UN ART DONT ON DOIT AUSSI APPRENDRE LES  
TECHNIQUES, LES FINESSES ET LES SUBTILITÉS

## L'OFFRE MÉDIANE

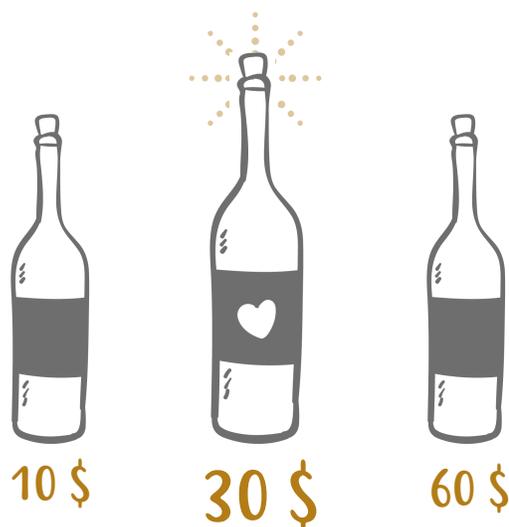
PLUSIEURS ÉTUDES ONT DÉMONTRÉ QU'INTRODUIRE PARMIS VOS OFFRES OU PRODUITS UNE TROISIÈME OFFRE PEU INTÉRESSANTE MET EN VALEUR LES AUTRES. CETTE TECHNIQUE EST PARTICULIÈREMENT UTILISÉE PAR LES GRANDS JOUEURS COMME APPLE ET AMAZON MAIS AUSSI LES RESTAURANTS ET SERVICES EN LIGNE. EN DÉMONSTRANT TROIS OFFRES, ON PEUT ORIENTER LE CLIENT VERS L'ACHAT D'UN PRODUIT.

Prenons en exemple la carte des vins des restaurants. Rarement allons-nous choisir la bouteille la moins dispendieuse et encore moins la plus coûteuse. Notre cerveau s'orientera vers un choix rassurant, celui du centre. Face à la confusion et le multi-choix, notre cerveau cherche des repères sécurisants en optant pour le choix du milieu: ni trop haut, ni trop bas.

**Ajustez donc vos offres en démontrant le vente que vous souhaitez au milieu.  
Gardez en tête que notre cerveau est lâche et n'aime pas la confusion.**

### TRUC :

Présentez seulement trois options. Quatre sera trop et le cerveau fuira au lieu de s'orienter vers l'offre médiane. Utilisez des méthodes concrètes et simples telles que mentionnées dans les stimuli d'impacts.



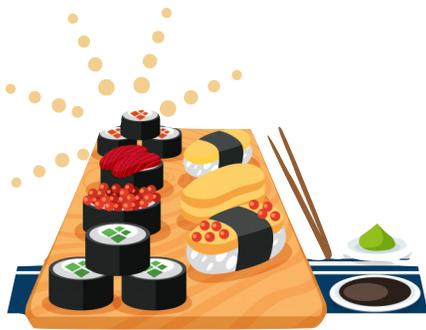
*Notes*

## L'OFFRE LEURRE

CETTE MÉTHODE UTILISE L'INTRODUCTION D'UNE OFFRE D'UN PRODUIT OU SERVICE SUPÉRIEUR OU PRATIQUEMENT INACCESSIBLE AFIN DE FAIRE PARAÎTRE VOS AUTRES OFFRES COMME UNE AUBAINE À NE PAS MANQUER.

*Il s'agit d'augmenter la valeur d'une offre soit en ajoutant des extras, des produits connexes, ou représenter le produit dans un contexte luxueux. Cette offre devient presque inatteignable, moins tangible pour la plupart des clients. Ils se contentent donc de l'offre "régulière" qui semble à présent plus abordable donc plus intéressante.*

Dans un restaurant de sushi en Europe, l'assiette du Pêcheur, la plus dispendieuse à ce moment, ne se vendait presque jamais. En introduisant une assiette du Capitaine, l'offre leurre, l'assiette du Pêcheur devenait plutôt abordable en comparaison et donc était de plus en plus commandée comme le souhaitait le restaurateur. Ce dernier a vu une hausse de popularité de 43% pour l'assiette du Pêcheur qu'il avait pourtant de la difficulté à vendre auparavant!



Le Pêcheur  
\$\$



Le Capitaine  
\$\$\$\$

---

---

---

---

*Notes*

## LE LANGAGE D'AFFAIRE

L'apport des neurosciences jouent aussi son rôle dans nos manières de s'exprimer. Utiliser un langage d'affaire et une terminologie gagnante en fonction des stimuli ne fera qu'améliorer vos performances.

En voici quelques exemples:

  
soumission → Proposition 

En utilisant SOUMISSION, on sous entend qu'il y a une personne dominante, et l'autre est soumise. Utilisez plutôt PROPOSITION pour laisser à votre client le loisir de choisir.

Contrat → Entente

Un CONTRAT est une convention avec un transfert de droit légal, et qui pense légalité, pense complexité. Une ENTENTE, elle, est un accord entre des parties exprimant une volonté commune, souvent cordiale du point de vue du client.

Rendez-vous → Rencontre

Un RENDEZ-VOUS nous fait penser au dentiste, au médecin; des endroits qui nous rappellent la douleur ou l'inconfort. Remplacez-le par RENCONTRE pour rendre le tout plus convivial.

Problème → Souci /Défi

Personne aime avoir un PROBLÈME. En utilisant ce mot, votre client entrera dans un état d'insécurité et de manque de confiance. Démontrez-lui que vous êtes en contrôle en parlant de souci, encore mieux, de défi.

Compétition → Concurrence

L'utilisation du mot COMPÉTITION laisse comprendre que vous êtes en rivalité avec d'autres entreprises. De plus, ce mot est d'avantage utilisé dans des contextes sportifs. Dans un contexte économique ou commercial, mieux vaut employer CONCURRENCE qui réfère davantage au sens de libre confrontation sur le marché entre entreprises.



Signature → Approbation

Une SIGNATURE authentifie un contrat et est engageante. APPROBATION résonne comme permission, comme quoi vous laissez ample décision à votre client.

Prix → Coût / Valeur

En mettant le focus sur le PRIX, votre client pense à son portefeuille, voire même y attribue une douleur. Optez pour un discours axé sur la VALEUR de vos produits, ils auront alors plus de valeur à ses yeux!

Tu → Vous

Le tutoiement (« tu, te, toi, ton, le tien, la tienne », etc.) est utilisé pour les proches, les pairs et les enfants. Mais jamais pour vos nouveaux clients! Le vouvoiement (« vous, votre, le vôtre, la vôtre », etc.) s'adressera aux personnes auxquelles on doit un certain respect (les inconnus, les supérieurs, les personnes âgées) et dans un contexte d'affaires où le formalisme est de rigueur.

N'hésitez pas à me contacter...

↳ Je vous invite à me contacter, il me fera plaisir de...

La négation est plus difficile et plus longue à comprendre que la formulation positive et directe. Utiliser le dialogue positif en créant un lien entre le ressenti et un besoin permettra d'apprécier le juste impact de votre affirmation.

Je suis d'accord avec vous, mais...

↳ Je comprends. Voici donc ce que je propose...

Le MAIS indique une position, une objection. Transposez plutôt vos idées vers l'empathie: comprendre l'état émotionnel de votre client crée un lien de confiance et le rassure face à ses questionnements.

---

---

---

---

---

Notes



5

ième segment

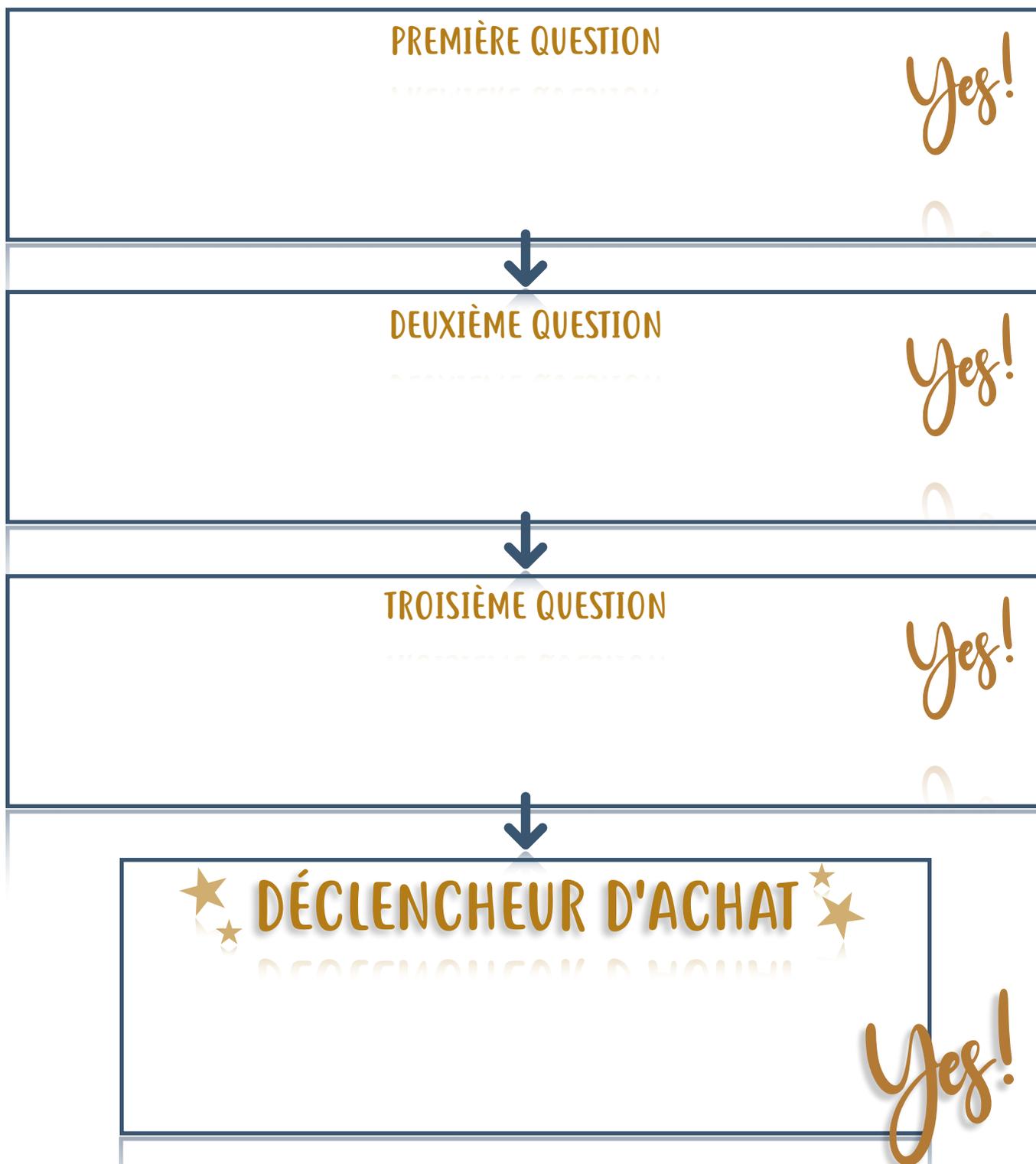


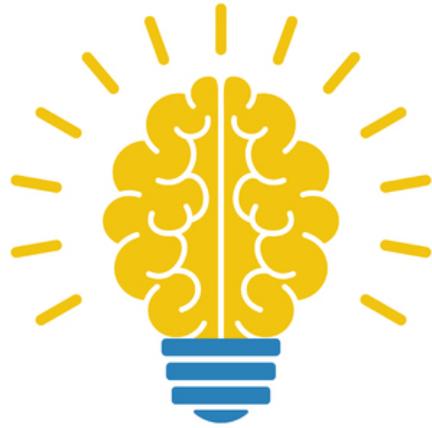
LE YES *Set*

# LE YES SET

Mettons en pratique la technique du yes set: le but est de faire accepter régulièrement le client. Plus il dira oui, plus il aura envie de dire OUI! Il faut donc personnaliser les affirmations et observer son comportement non-verbal.

N'oubliez pas les mots clés que vous devez utiliser sont: .....n'est-ce pas? .....êtes-vous d'accord? ....pas vrai? Hochez aussi la tête en signe d'affirmation lorsque vous posez ces questions.





**NOUS SOMMES  
PROGRAMMÉS À  
DIRE OUI À CE QUI  
EST EN ACCORD  
AVEC NOTRE  
EXPÉRIENCE  
ET NOS  
CONNAISSANCES.**



*Bienvenue*

**DANS LA SECTION**

**BONUS**

---

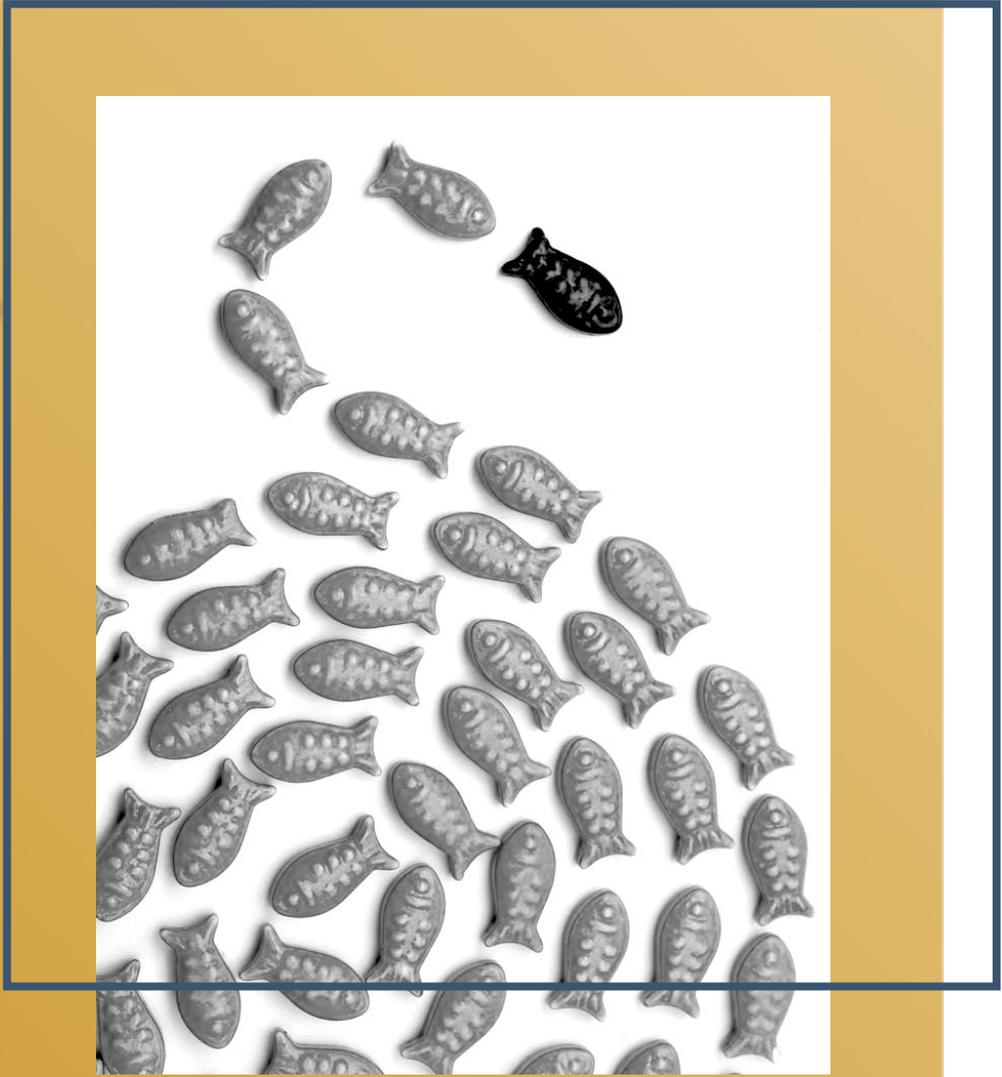
**SOYEZ LE CERVEAU DE L'AFFAIRE**



MONTREZ-NOUS L'IMPORTANCE DE LA FORMATION DANS VOTRE CHEMINEMENT;  
CAPTUREZ CETTE IMAGE ET PARTAGEZ-LA SUR LES MEDIA SOCIAUX  
EN UTILISANT #SOYEZLECERVEAUDELAFFAIRE ET @LANEUROVENTE

“ Ce n’est pas  
**70, 80 OU MÊME 90%**  
**DE VOS SERVICES QUE**  
**VOS CLIENTS ACHÈTENT;**  
**IL S’ATTENDENT À 100%.**  
**OFFREZ-LEUR 110% „**

- Patrick Renaud  
Conférencier, formateur



# LES SIX LEVIERS D'INFLUENCE

*L'art de la persuasion*

# LES SIX LEVIERS D'INFLUENCE

Les chercheurs étudient les facteurs qui nous poussent à dire «oui» aux demandes des autres depuis plus de 60 ans. Dans les vies de plus en plus surchargées que nous menons, nous avons plus que jamais besoin de raccourcis ou de règles générales pour guider notre prise de décision.

Voici donc six raccourcis universels qui guident le comportement humain. Comprendre ces raccourcis et les utiliser de manière éthique peut augmenter considérablement les chances que quelqu'un soit convaincu par votre service/produit.

## 1. LA RÉCIPROCITÉ :

*caractère, état de ce qui est réciproque, de ce qui constitue un échange équilibré et mutuel.*

S'ils ont reçu quelque chose en cadeau, les gens ont tendance à redonner. Pour vos clients, c'est la même chose. Ils deviennent complaisants lorsqu'on leur porte une attention particulière et gratuite. Faites-leur une faveur et ils vous retourneront le balancier. Soyez le premier à donner; faites en sorte de donner quelque chose de personnalisé et d'inattendu; échantillons, allocution personnalisée, lettre attentionnée, articles promotionnels, offres 2 pour 1...

Notes

## 2. LA RARETÉ :

*qualité de ce qui est peu dense, caractère de ce qui est peu fréquent, peu commun.*

On favorise les objets et services qui ne sont disponibles qu'en petites quantités par peur de manquer une bonne occasion. Faire comprendre les bénéfices de notre offre est primordial mais faire ressentir à vos clients ce qu'ils risquent de perdre s'ils ne la choisissent pas maintenant, c'est très efficace. Pensez aux encans, aux offres de Boxing Day, compte à rebours d'inventaire en ligne...

Notes

## 3. L'OBÉISSANCE / AUTORITÉ:

*se soumettre, se plier à une volonté, à une règle.*

L'idée est que les gens suivent l'exemple d'experts crédibles et bien informés. Ce que la science nous dit, c'est qu'il est important de signaler aux autres ce qui fait de vous une autorité crédible et compétente avant de tenter votre influence. D'une façon à mettre plus d'impact encore, laissez les autres le faire pour vous. Faites voir la satisfaction de vos clients précédents, collectionnez les témoignages et rendez-les accessibles.

Notes

#### 4. LA COHÉRENCE :

*fait de maintenir une liaison, une harmonie de pensée.*

Les gens aiment être cohérents avec les choses qu'ils ont déjà dites ou faites. La cohérence est activée en recherchant et en demandant de petits engagements initiaux qui peuvent être pris. Quand on cherche à influencer avec le principe de la cohérence, le capteur d'influence recherche le volontariat, l'énergie et l'engagement public. Ce qui est encore plus puissant, est un engagement écrit.

Notes

#### 5. L'AFFECTION :

*état affectif, sentiment tendre qui attache à quelqu'un.*

Les gens préfèrent dire oui à ceux qu'ils aiment. La science de la persuasion nous dit qu'il y a trois facteurs importants: nous aimons les gens qui nous ressemblent, nous aimons les gens qui nous font des compliments et nous aimons les gens qui coopèrent avec nous vers des objectifs mutuels. Recherchez des similitude que vous partagez avec vos clients et de véritables compliments que avant de vous lancer dans les affaires.

Notes

#### 6. L'EFFET DE GROUPE :

*Accord et consentement du plus grand nombre, de l'opinion publique; consensus social.*

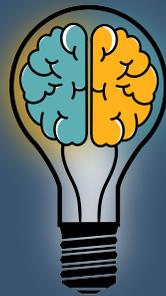
Le dernier principe, celui du consensus, est défini spécialement quand les gens regardent, observent l'attitude des autres dans le but d'influencer leurs actions et leurs comportements. Voir ce qu'ont consommé les autres, les meilleures ventes, les incitent à prendre des décisions de groupe. Cette forme de *social proof* se fonde sur l'instinct grégaire de l'humain.

Notes

# Félicitations!

Vous êtes maintenant

## le **CERVEAU** de l'affaire



« Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens.  
Tu m'impliques, j'apprends. »

- Benjamin Franklin

FAITES PARTIE DE LA COMMUNAUTÉ  
@LANEUROVENTE

