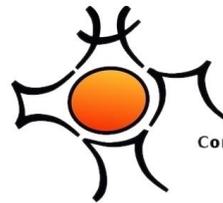


## J'AIME mon Job

### Article Thématique



Communication & Management  
Hommes & Méthodes

Développez votre agilité en  
management d'équipe et en techniques de vente

[www.com-hom.com](http://www.com-hom.com)

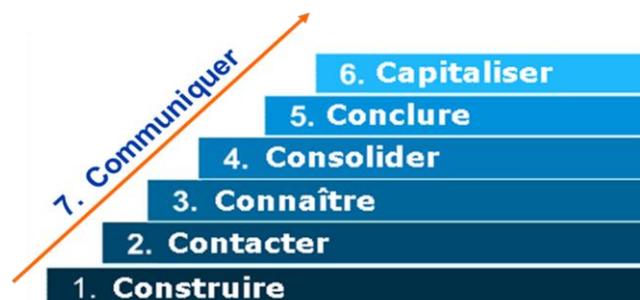
## J'AIME la vente



Que signifie « Etre bon vendeur » ? Sans vouloir lancer un débat sur l'inné et l'acquis, la vente est, comme beaucoup de jobs, question d'apprentissage. L'outil J'AIME est un outil essentiel pour identifier les phases du processus de vente où votre personnalité vous permettra d'agir sans retenue parce que la démarche vous sera naturelle, et, à l'opposé, les phases où il vous sera essentiel de « rentrer en mode contrôlé » pour vous adapter à la situation et à vos interlocuteurs, comme le symbolise l'image ci-contre.

On peut dire que pour être bon vendeur, il faut vouloir le devenir. Et pour cela, il faut vouloir rentrer dans une démarche perpétuelle d'amélioration continue. Car la vente est un métier exigeant, où une seule médaille est décernée : celle en or. Il va donc falloir identifier vos terrains favorables, ceux sur lesquels vous pourrez laisser votre personnalité s'exprimer et vos terrains défavorables, ceux sur lesquels vous devrez identifier vos points de vigilance et vous outiller pour y répondre favorablement. Car en période du tout internet, les entreprises n'ont jamais autant été en chasse de « bons vendeurs », dès lors qu'il s'agit de vendre des produits, projets ou services à valeur ajoutée.

Le processus de vente comprend 7 étapes :  $V = C^7$  !



Chacune de ces étapes est plus ou moins facile en fonction de vos compétences (les expériences et techniques de vente) que vous avez développées mais également en fonction de vos préférences.

Pas convaincu ? Alors répondez aux questions suivantes en essayant d'identifier des situations où vous êtes à l'aise dans l'acte de vente et des situations où vous êtes en difficulté :

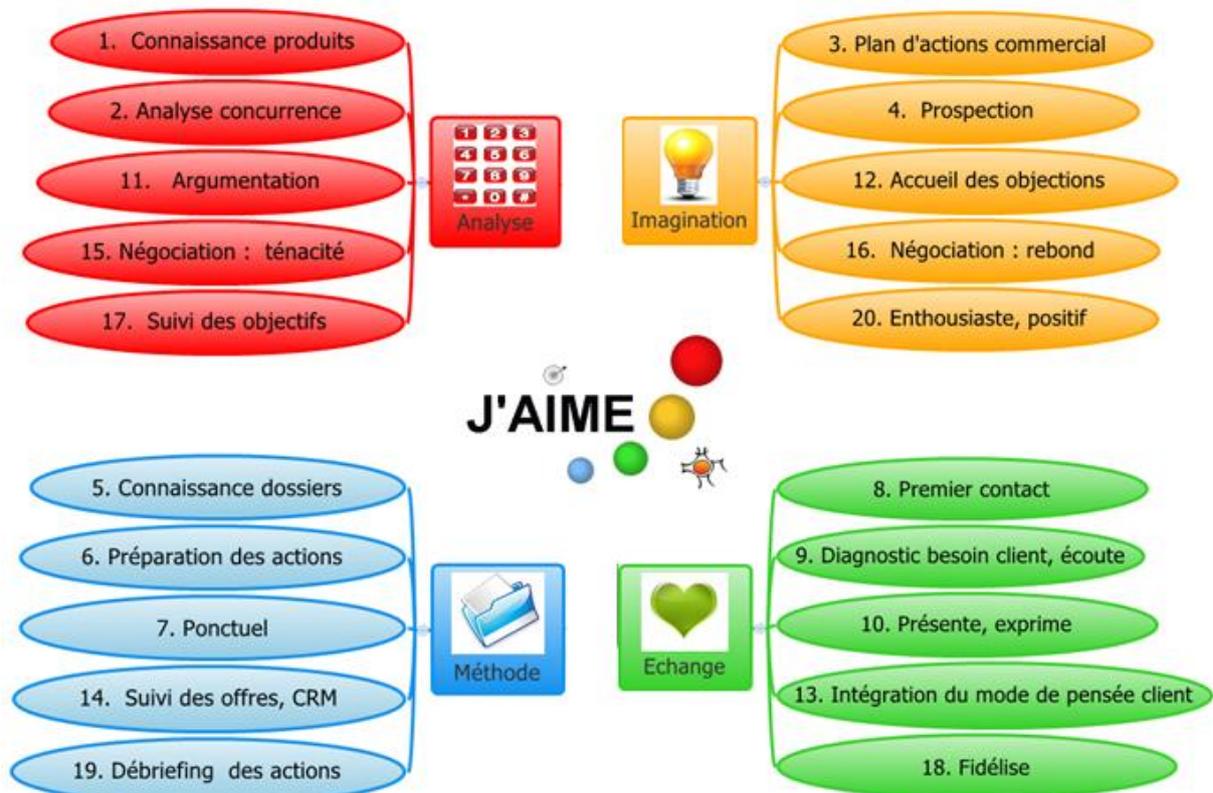
Quels sont mes 3 talents de vendeur :



Quelles sont mes 3 faiblesses de vendeur

Vous identifieriez que vos points forts et points faibles sont fortement liés à votre personnalité (vous pouvez pour en savoir plus sur le profil J'AIME, [lire le descriptif du profil](#)).

En fonction de votre profil, nous pouvons placer les points forts dans le processus de vente comme suit :



*Processus de vente en profil J'AIME® :  
une des 35 fiches thématiques proposées sous forme de cartes heuristiques*

Les numéros indiqués dans le schéma représentent l'ordre dans lequel les différentes actions apparaissent dans le processus, même s'il faut en convenir, rien n'est jamais aussi linéaire que cette vue théorique.

On comprend pourquoi la vente est aussi exigeante. Au-delà du fait qu'il s'agit d'un métier où « l'érosion mentale » est grande (le vendeur fait face à un tas d'objections permanentes et contradictoires : trop petit, trop grand, trop cher, trop faible rendement, trop lent, pas assez précis,...), la vente requiert une alternance des modes qui implique la mise en œuvre de comportements très variés.

Par exemple, on demande au vendeur de prospecter, de chasser (mode jaune : Imagination : capacité à prendre des risques, à aller dans l'inconnu) mais également d'être organisé, de suivre ses offres (mode bleu : Méthode : capacité à répondre en temps et en heure, à rappeler dans le timing prévu). On lui demande de négocier, de préserver ses marges (mode rouge : Analyse : capacité à argumenter et à être tenace) tout en répondant à un besoin client (mode vert : Echange : capacité à diagnostiquer le besoin client, à travailler en partenariat).

Ces comportements semblent antinomiques. Ils ne le sont pas dans les processus ou les outils. Ils le sont vis-à-vis de la personnalité de tel ou tel vendeur qui ne pourra progresser que lorsqu'il aura pris conscience de ses points forts (qu'il réalise de manière naturelle) et de ses voies de progrès (qu'il reliera à des étapes de la vente pour lesquelles il rentrera en vigilance).

On comprend également avec cette approche que tous les vendeurs, malgré leur expérience, n'excellent pas tous dans les mêmes domaines : il y a les chasseurs, les éleveurs, les finisseurs, ... (je n'ai pas dit bonimenteur, image insupportable collée au vendeur !!!). Une fois cela posé, on peut étendre cette réflexion à l'organisation même des équipes de vente en fonction des métiers et des environnements.

Et vous, quel est votre profil naturel ? Quel est celui de vos clients ?



Nous finissons cet article sur un autre volet essentiel de l'impact de votre personnalité dans l'acte de vente : l'adaptation au mode de fonctionnement de votre client.

Vous avez certainement travaillé sur le SONCAS, outil permettant d'illustrer les différentes motivations d'achat de vos acheteurs. Cet outil traduit les motivations d'achat issues de la personnalité de vos acheteurs. Comprendre le profil J'AIME de vos acheteurs permet d'adapter votre argumentation, de « prendre la couleur » de votre acheteur comme le montre l'image illustrative de cet article.

Votre offre est le plat, l'adaptation à votre acheteur sa présentation. Qui mangerait le meilleur caviar du monde dans une gamelle ?

Dans la vente, comme dans tout autre métier, la connaissance de soi est un pilier essentiel pour progresser. Elle permet de mieux identifier les actions qui vous sont naturelles et celles qui vous le sont moins. Le profil J'AIME permet de mettre des mots concrets et une illustration sur ce que vous ressentez tous les jours sans pour autant pouvoir l'exprimer de manière factuelle.

Nous vous convions à nous rejoindre dans la formation [Vendre et Valoriser les produits, projets et services](#), véritable « boîte à outils » pragmatique et concrète pour la relation client : 3 jours pour retrouver la joie de vendre et combattre l'érosion, s'outiller, partager et analyser ses pratiques, travailler en « focale client », augmenter son taux de concrétisation.

A propos de l'auteur :



Marc VILCOT  
[Com-Hom](#)

**Marc VILCOT** : J'ai créé Com-Hom en 2007 après 17 années enrichissantes de management terrain. Ingénieur électrotechnique (INPG 1989), j'ai commencé ma carrière à concevoir des machines électriques. Mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite amené vers des activités commerciales et marketing. En tant que directeur commercial (1997-2007), j'ai animé une équipe de 14 personnes et un réseau de 20 distributeurs. Administrateur de la société et de sa filiale américaine, j'ai pratiqué les aspects stratégiques et opérationnels.



Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer la **C**ommunication et le **M**anagement, les **H**ommes et les **M**éthodes pour atteindre vos **O**bjectifs et ceux de l'entreprise.

**Copyright**

Les textes sont la propriété de [Com-Hom](#)

Le profil de personnalité J'AIME® est une marque déposée à l'INPI par Marc Vilcot, consultant [Com-Hom](#)

Représentation en cartes heuristiques réalisées avec le logiciel [XMind](#)

Crédit photographique : Fotolia – [/fr.fotolia.com/](#) – tous droits réservés.