

Mickaël Kouam



VENDEZ COMME VOUS ÊTES

**Les 4 piliers de l'excellence
commerciale**



Vuibert



VENDEZ COMME VOUS ÊTES

**Les 4 piliers de l'excellence
commerciale**



Vuibert s'engage
durablement pour l'environnement



Couverture : Caroline Gioux
Conception graphique et mise en page : PCA

ISBN : 978-2-311-63045-9

Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants droit aux ayants cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1^{er} de l'article 40). Cette représentation ou reproduction par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Ce livre ne peut être reproduit ni utilisé à des fins d'entraînement de systèmes d'intelligence artificielle. La fouille de textes et de données est interdite conformément à l'article 4(3) de la Directive (UE) 2019/790.

Dans le cas où le livre comporte des ressources numériques en ligne, ces dernières sont des compléments offerts à l'achat du livre. Par respect du droit d'auteurs, ces ressources sont incessibles, interdites de reproduction et réservées à un usage strictement personnel. Elles sont soumises aux conditions d'utilisation en vigueur (CGU) accessibles sur notre site et peuvent, pour des raisons commerciales, légales, d'évolution technique ou de contenu, être supprimées ou interrompues à tout moment, sans garantie de maintien ou de compensation. Dans le cas où les QR codes et liens hypertextes permettent d'accéder à des sites internet tiers, la responsabilité des éditions Vuibert n'est pas engagée, notamment quant à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès.

© Vuibert, septembre 2026 – 5, allée de la 2^e DB, 75015 Paris
www.vuibert.fr

Mickaël Kouam



VENDEZ COMME VOUS ÊTES

**Les 4 piliers de l'excellence
commerciale**





SOMMAIRE



Avant-propos	6
Introduction	13
 CHAPITRE 1	
Pilier personnel – <i>Développer une meilleure compréhension de vous-même</i>	25
 CHAPITRE 2	
Pilier relationnel – <i>Développer des relations de confiance</i>	59
 CHAPITRE 3	
Pilier technique – <i>S'approprier les techniques d'influence commerciales</i>	91
 CHAPITRE 4	
Pilier stratégique – <i>Construire une stratégie qui vous ressemble</i>	139
 Conclusion générale	 179
 BONUS	
Études de cas	185
 Table des matières	 195



AVANT-PROPOS



POURQUOI J'AI CRÉÉ CE MODÈLE?

Ce modèle est né d'un constat simple et préoccupant, que j'ai pu faire au cours de mon évolution professionnelle : la majorité des formations commerciales se limitent à la présentation et l'utilisation de techniques commerciales d'une part, et à la recherche de motivation d'autre part. Or, par mon expérience sur le terrain, j'ai pu vérifier que la performance commerciale dépend de bien d'autres facteurs essentiels : votre niveau de confiance, votre conscience de vos actions et de leurs impacts, votre gestion des émotions (les vôtres et celles de vos interlocuteurs), votre posture relationnelle, et votre capacité à vous adapter. Il m'apparaît comme une évidence (souvent oubliée) que l'agent commercial est donc avant tout un être humain, avec ses émotions, ses aspirations et ses limites. Oublier ces dimensions revient à avoir du métier une vision technique très réductrice.

L'excellence commerciale que je propose a donc été conçue pour remettre l'humain au cœur de la performance, sans renoncer à l'efficacité ni aux résultats. Elle est issue du terrain, de mon observation de milliers de situations commerciales, et d'un parcours personnel marqué par l'expérimentation, l'erreur et l'apprentissage.

MON HISTOIRE PERSONNELLE

Je viens d'une famille simple, mes parents étaient ouvriers. Comme c'est le cas dans toutes les familles, j'ai reçu une éducation qui reposait pour beaucoup sur des croyances limitantes – celles de mes parents, évidemment.

Je n'ai jamais été bon à l'école. À quatorze ans, j'apprends que je vais redoubler ma quatrième, après avoir déjà redoublé ma sixième. Cette fois, la honte est immense. Je la ressens physiquement. Je rentre chez moi, je m'assois devant mon ordinateur et j'écris dans le moteur de recherche : «J'ai redoublé deux fois, j'ai honte, je suis désespéré, que faire?». L'ordinateur de l'époque ne me trouve pas de solutions concrètes. Je sens monter en moi un sentiment de culpabilité accompagné de l'impression d'être un poids, d'être celui qui n'y arrive pas, celui qui décroît.

Devenir une référence

Mais un matin, en retournant au collège, un événement inattendu se produit. Un élève vient me voir et me dit : « Comme tu as déjà fait le programme, tu pourrais vraiment nous aider cette année. » Sans le savoir, ce garçon vient de m'offrir une porte de sortie pour échapper à mon mal-être : moi qui pensais être perçu par tous comme un exemple d'échec, comme une honte ambulante, je réalise que certains me voient différemment. Je peux être non pas celui qui a échoué, mais une référence : quelqu'un qui sait, qui peut aider.

Ce moment constitue pour moi une révélation. Je comprends alors que si je veux être une référence, je dois obtenir de bonnes notes ; et pour cela il faut que je comprenne ce que je fais, afin de pouvoir ensuite le transmettre à d'autres. Je ressens une motivation immense et je me mets à beaucoup travailler. Mes résultats ne sont pas toujours stables, mais quelque chose en moi s'est enclenché. Et c'est en troisième que tout s'accélère vraiment. Cette année-là, je prends un rôle de leader. Je me présente pour être délégué de classe, et je suis élu. Mon discours électoral tient en quelques mots : « Votez pour moi, et je vous transmettrai les ressources pour obtenir votre brevet. » C'est un succès !

Une fois par semaine, je donne donc des cours aux élèves de ma classe. Et je me découvre un côté fédérateur. À l'époque, dans ce collège du Val-de-Marne, on n'a jamais vu un élève redoublant donner des cours à ses camarades ! Je repère Alexandre, un excellent élève. Moi, j'ai 20 de moyenne en maths, lui 17 de moyenne générale. Je lui propose de rejoindre l'aventure et de partager ses méthodes en français, et dans toutes les matières où je ne brille pas : il explique comment il travaille, comment il obtient de bonnes notes. Ensemble, nous construisons quelque chose de collectif qui aide. Petit à petit, près de 80 % de la classe reste après les cours pour assister non seulement à mes séances, mais aussi à celles des autres élèves.

Dix ans plus tard, je recevrai encore des messages de camarades qui me reparleront de cette période. Avec le recul, je réalise que c'est à ce moment-là de ma vie que tout a commencé. J'ai compris que j'aimais par-dessus tout aider, transformer, accompagner les autres dans leur progression. Et paradoxalement, en aidant les autres, je me suis

énormément aidé moi-même. Mon estime personnelle et ma confiance en moi ont grandi. Ce que je vivais alors avec honte est devenu, avec le temps, le socle de ma vocation.

Pour autant, tout n'est pas facile dans les années suivantes. J'ai dix-sept ans, et la situation à la maison n'est pas bonne : mes parents sont en difficulté. Comprenant alors que je vais devoir assumer rapidement ma part de responsabilité dans ce foyer, je prends une décision : je veux aider mes parents à remplir le frigo. Si j'ai pu aider des copains à l'école, je peux aussi faire quelque chose pour ramener de l'argent à la maison. La question que je me pose alors est très concrète : « **Comment m'y prendre ?** ». C'est là, sans que je le sache encore, que tout commence.

Gagner mes premiers euros

Je veux gagner mes premiers euros. Juste ça. Je trouve une idée simple : tenter ma chance à la fête foraine de Vincennes. J'y vais sans CV, sans diplôme, sans réseau. Je demande s'ils ont besoin d'un coup de main. Deux forains me répondent non, mais ils apprécient mon approche souriante et volontaire et me conseillent d'aller voir d'autres forains de leur part. Et ça marche. Je commence à travailler sur un stand de fête foraine. Je vends de la guimauve, payé trois euros de l'heure. C'est mon premier travail. Mon premier salaire.

Les débuts sont très durs. On commence à 15 heures, on finit à 2 heures du matin. Je suis debout toute la journée dans le bruit, la musique à fond, avec la fatigue... Mais j'ai deux objectifs : aider mes parents et me payer le permis moto. Le premier mois est une vraie souffrance. Et puis, un jour, j'ai un déclic. Je me dis : « Tu as deux façons de vivre les choses. Soit tu le fais en souffrant, soit tu le fais en souriant. » Je décide de le faire en souriant. Tout change alors : les clients, les relations... Je prends du plaisir. Je me concentre sur le fait d'aider, d'être utile. Les deux mois suivants sont complètement différents. Je comprends une chose essentielle : j'aime la relation avec les gens, avec les clients.

La nuit, premier déclic

Quand la fête foraine se termine, je dois trouver un autre travail. Je décroche un emploi de nuit au Quick, à Créteil-Pompadour. Je travaille de 21 heures à 7 heures du matin. Je rencontre des personnes alcoolisées, droguées, agressives parfois. Les deux premiers mois sont très difficiles. On me parle mal, on m'agresse verbalement – certes, je viens d'un environnement où on peut répondre à la violence par la violence, mais je n'y suis pas habitué dans le milieu professionnel. Un jour, un agent de sécurité assiste à une scène et me dit quelque chose qui va tout changer : « Mickaël, le jour où tu comprendras que ce n'est pas toi qu'ils insultent, mais ton T-shirt Quick, tu auras fait un grand bond en avant dans ta maturité professionnelle. » Je change alors de posture, je prends du recul. Je souris, même. Je fais parfois de l'humour. Et la relation client change totalement. C'est alors que je comprends à quel point la dimension personnelle est puissante.

Découvrir que l'on peut se transformer soi-même

Je commence à m'intéresser au développement personnel. Dans un livre d'Anthony Robbins, je découvre la programmation neurolinguistique, une approche de la communication et du changement, fondée sur l'observation et la modélisation de ceux qui réussissent. C'est une révélation ! Cela me permet de casser des schémas, de me dire que je peux construire une vie sur mesure, même en partant de rien. Un champ des possibles s'offre à moi. Je peux accepter de voir plus grand.

En parallèle, je continue à travailler dans différents magasins. Je découvre une clientèle totalement différente, des personnes aisées. Je développe mon relationnel, je m'adapte. Certains clients me recommandent – c'est très valorisant. À ce moment-là, je n'ai pas beaucoup confiance en moi et ces retours me font du bien. Je me sens utile.

J'entre ensuite chez Castorama, puis chez Leroy Merlin. Je suis engagé comme conseiller de vente en aménagement extérieur. Le problème, c'est que je viens d'un immeuble de HLM, je n'ai jamais eu de jardin. Je ne comprends pas grand-chose aux produits que je suis censé promouvoir et vendre. Mais je m'intéresse plus au client qu'à ce que je

peux lui vendre. J'ai un peu honte de ma façon de faire, de mes questions parfois maladroites, j'espère même que personne ne m'écoute quand je parle aux clients. Mais je prends le temps de découvrir les gens et très rapidement, les résultats sont remarquables. Les clients m'apprécient, certains deviennent même des amis. Un jour, des collègues me disent : « Mickaël, tu es trop bon commercial pour rester ici. » Je doute, je manque de confiance. Il me faudra presque un an pour passer à l'action et décider de partir, après trois ans à ce poste.

«Vendez-moi cette montre»

Je mets finalement mon CV en ligne et j'obtiens trois entretiens dans la même semaine. Je choisis une entreprise qui vend des chariots élévateurs. Lors de l'entretien de recrutement, le manager retire sa montre, la pose sur la table et me dit : « Vends-la-moi. » Je suis tétanisé... Et puis je fais ce que j'ai toujours fait : je m'intéresse à lui, pas à la montre. Je lui pose des questions pour créer la relation, découvrir ses besoins, et je finis par lui vendre sa montre. Il me dit alors une phrase que je n'oublierai jamais : « Tu as réussi là où j'ai échoué il y a vingt-cinq ans. » Je suis recruté.

Chez Jungheinrich puis chez Doosan, j'apprends la technique, la prospection, la stratégie. Je commence aussi à y former mes premiers commerciaux. À ce moment-là, j'ai une clientèle à l'internationale, la responsabilité d'une équipe et je réalise un salaire mensuel à cinq chiffres grâce à des surperformances récurrentes. Puis je découvre une évidence : j'adore transmettre ce que je sais. Un manager me l'avait dit : « Tu es fait pour transmettre. » Il avait raison.

C'est à ce moment-là que l'idée d'un modèle a commencé à émerger en moi. Pas un modèle théorique, fait de recettes toutes prêtes, mais un cadre issu du réel, du terrain, des réussites comme des échecs. Un modèle qui permettrait à chacun de progresser sans se renier.

«On peut vendre comme on est»

Cette conviction est devenue le socle de tout le reste. Trop souvent, j'ai vu des commerciaux essayer d'endosser un rôle qui n'était pas le leur.

Copier des techniques, imiter des postures, adopter des discours qui ne leur ressemblaient pas. Et presque toujours, cela finissait par créer de la tension, de la perte d'authenticité, voire du découragement. Mon expérience m'a montré l'inverse : les meilleurs résultats surviennent quand la vente est alignée avec la personnalité. Quand chacun peut s'appuyer sur ses forces naturelles, son style relationnel, sa manière unique d'entrer en lien.

C'est cette idée qui a donné naissance au modèle de **l'excellence commerciale**. Un cadre qui ne cherche pas à formater, mais à révéler. Un modèle qui valorise la progression plutôt que la perfection. Aujourd'hui, si j'écris ce livre, c'est parce que je veux transmettre un message simple : on peut être performant sans se trahir, ambitieux sans écraser, exigeant sans perdre son humanité. On peut réussir à vendre et à se vendre comme on est. Mon histoire en est la preuve.

Voici ce dont je peux m'enorgueillir, en quelques chiffres :

- 2 000 commerciaux et 350 indépendants formés.
- Des clients prestigieux comme Orange, Cegos (leader de la formation internationale), Rexel, M6, MAIF, UGAP, Handicap International.
- 30 millions d'euros générés grâce à ma méthode.
- 340 recommandations sur LinkedIn.
- 60 000 abonnés sur les réseaux sociaux.



INTRODUCTION



L'excellence commerciale repose sur une idée forte : la performance durable naît de la rencontre entre la compétence, l'humain et la posture. On peut apprendre des techniques, lire des scripts préparés, appliquer des méthodes – mais si la posture n'est pas alignée, si l'identité n'est pas claire, si l'humain est mis de côté, alors la performance ne tient pas. Ce livre est né de cette conviction.

Pendant des années, j'ai accompagné des entrepreneurs, des dirigeants, des experts brillants dans leur domaine mais mal à l'aise avec la vente. Certains maîtrisaient la technique mais manquaient d'assurance ; d'autres étaient inspirants mais désorganisés ; d'autres encore travaillaient énormément sans structurer leur croissance. Le problème n'était jamais uniquement commercial. Il était plus profond : il touchait à l'identité, à la clarté, à la structure, à la capacité d'assumer sa valeur. Or, on ne vend jamais mieux que lorsque l'on est aligné. Vendre « comme vous êtes » signifie non pas vendre « à l'instinct », mais construire une performance qui respecte votre personnalité, vos valeurs, votre rythme tout en restant exigeante, structurée et stratégique.

Ce livre a pour objectif de vous aider à devenir plus clair, plus solide, plus cohérent dans votre manière de développer votre activité. Vous y trouverez un modèle structuré autour de quatre piliers complémentaires :

- Le pilier **personnel** : votre identité, vos valeurs, votre vision, votre posture.
- Le pilier **technique** : vos méthodes, vos outils, votre qualité d'exécution.
- Le pilier **relationnel** : votre capacité à créer de la confiance, à la maintenir et à guider une décision.
- Le pilier **stratégique** : vos choix, votre positionnement, votre architecture d'offre, votre pilotage.

Ces piliers fonctionnent comme un système. Si l'un est fragile, l'ensemble peut vaciller ; en revanche, s'ils sont alignés, votre performance possède alors toutes ses chances de devenir cohérente et durable. Vous comprendrez rapidement que la vente est un processus de clarté sur votre propre perception de votre valeur, sur le besoin réel et l'art d'accompagner une prise de décision. L'excellence commerciale est

accessible à tous, à condition d'accepter la remise en question. Ce livre est une invitation à reprendre le contrôle, à sortir du hasard, à structurer votre croissance, à cesser de vous disperser, et à faire de votre manière d'être un avantage compétitif – car personne ne peut vous battre au jeu d'être vous-même.

Ignorez dès maintenant les personnes qui prétendent que vous avez besoin de devenir quelqu'un d'autre pour vendre mieux. Vous avez surtout besoin de bien comprendre qui vous êtes, de mettre en lumière vos biais, de muscler vos faiblesses et d'apprendre à vous appuyer sur forces. Vendre comme vous êtes, c'est faire de votre authenticité une force et de votre structure un levier. La suite va vous montrer comment.

COMMENT UTILISER CE LIVRE ?

Ce livre n'a rien à voir avec un manuel de vente classique comme il en existe des dizaines. Il ne s'agit pas non plus d'une succession de techniques ou d'une méthode miracle à appliquer mécaniquement. Ce que vous tenez entre les mains est **un système d'accompagnement vers l'excellence commerciale**. Je l'ai conçue à partir des formations et coachings que je propose à mes clients depuis des années. Je vous suggère de ne pas vous contenter de lire ce que j'ai écrit pour vous. Je vous invite vivement à passer à l'action, tout au long des chapitres, pour vivre une première expérience liée à mon modèle. J'ai conçu ce livre comme un guide d'accompagnement pour vous aider à mieux comprendre votre pratique actuelle, à prendre conscience de ce qui fonctionne déjà, à identifier ce qui mérite d'être renforcé et à faire évoluer votre posture commerciale dans la durée. L'ambition de ce livre est de vous permettre de devenir une version plus juste de vous-même et donc plus performante.

UNE LOGIQUE DE TRANSPOSITION IMMÉDIATE

Tout au long du livre, je vous inviterai donc à réfléchir à vos pratiques, à vous questionner sur vos automatismes, à tester de nouveaux comportements, à ajuster votre posture au fil de votre progression. Mon objectif

est de vous offrir une manière de progresser à votre rythme, de manière continue et individualisée. Chaque concept, chaque pilier, chaque étude de cas vise une seule chose : vous permettre de passer d'un point A à un point B, c'est-à-dire de transformer une difficulté, un blocage ou un défi commercial en une décision, des actions et des résultats.

Voici un cadre simple pour structurer votre progression que j'aime proposer en début de travail : le plan d'action KISS en quatre points.

- **Keep** : ce que vous faites déjà bien et que vous devez conserver.
- **Improve** : ce que vous faites parfois, mais pas encore assez souvent.
- **Stop** : ce qui vous dessert et qu'il est nécessaire d'arrêter.
- **Start** : les nouvelles actions, postures ou pratiques à expérimenter.

Ce cadre vous permettra de **transformer votre lecture en un puissant levier d'action**, sans surcharge ni complexité inutile. Je vous invite à vous y référer à la fin de chaque chapitre.

LA PHILOSOPHIE DU MODÈLE DE L'EXCELLENCE COMMERCIALE

Au cœur de mon modèle se trouve une philosophie simple et exigeante, structurée autour de quatre valeurs indissociables : l'humilité, la bienveillance, l'exigence et la responsabilité.

L'humilité

L'humilité est le point de départ de toute progression. Elle consiste à reconnaître où l'on en est, sans se juger, sans se dévaloriser, mais aussi et surtout sans se mentir. Les commerciaux et les indépendants qui progressent le plus sont ceux qui acceptent de se remettre en question, considèrent l'échec comme une source d'apprentissage et continuent à travailler même après leurs succès. L'excellence peut venir de l'ego, mais elle doit s'accompagner d'humilité pour perdurer : on doit accepter l'idée de rester un étudiant pour la vie.

La bienveillance

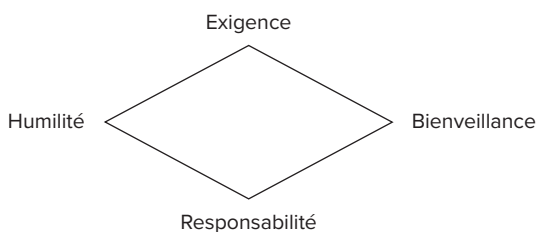
La bienveillance consiste à vouloir le meilleur pour soi et pour les autres. Dans le chemin de l'excellence, l'échec est inévitable. Sans bienveillance envers soi-même, l'échec est paralysant; considéré avec bienveillance, il devient un moteur de progression. La bienveillance n'est pas de la complaisance; c'est une condition essentielle pour oser, tester, apprendre et rebondir.

L'exigence

L'exigence est la volonté de donner le meilleur de soi-même en fonction de son potentiel, de ses objectifs et du contexte. Elle permet d'élever son niveau de jeu, de créer des attentes positives chez les autres, d'installer un cercle vertueux de performance. Sans exigence, l'humilité et la bienveillance peuvent conduire à la stagnation. Avec de l'exigence, elles deviennent des leviers d'excellence.

La responsabilité

La responsabilité, enfin, est le socle de tout le modèle. Personne ne viendra allumer la lumière à votre place. La progression commence lorsque chacun accepte de prendre la responsabilité de ses choix, de ses actions et de ses résultats. Les commerciaux les plus performants ne sont pas toujours ceux qui ont le plus de potentiel au départ; ce sont ceux qui prennent leur part, s'adaptent au changement, transforment chaque difficulté en opportunité de croissance.



CE QUE LE MODÈLE N'EST PAS

Un ensemble de techniques de manipulation ou de persuasion agressive

Quand on fait signer quelqu'un en dehors de l'excellence commerciale, avec des techniques de manipulation ou de persuasion agressive, on prend un risque important de dégrader la relation. Un des buts de l'excellence commerciale est d'amener de la performance durable. Et dans le mot durable, il y a la notion de fidélisation – car n'oublions jamais que le prospect devient d'abord acheteur; c'est seulement lorsqu'il achète une seconde fois qu'il devient un véritable client.

Une méthode pour dire oui à tout et à tout le monde

L'assertivité, la capacité à s'affirmer tout en respectant l'autre, est une capacité développée dans l'excellence commerciale. Il s'agit ici d'apprendre à dire oui quand les choses nous conviennent et non quand ce n'est pas le cas.

Un apprentissage d'une posture de « caméléon » qui s'adapte au détriment de soi

Vous n'apprendrez pas à être « un caméléon » dans l'excellence commerciale. Savoir s'adapter ne signifie pas oublier ses valeurs. Je me suis rendu compte il y a longtemps que l'éthique faisait partie de mes valeurs hautes. Il s'agit ici d'apprendre à devenir performant en développant sa flexibilité, tout en restant en accord avec ses valeurs et ses objectifs.

Une approche où le commercial est un technicien récitant une fiche produit

Dans ce modèle, il n'y a pas de scripts complets à lire de A à Z. Les scripts proposés contiennent toujours des zones blanches que vous pourrez remplir avec vos propres mots. On ne peut pas uniformiser un

discours. Le contexte et l'environnement, différents pour chacun, font qu'on ne peut pas donner des scripts tout faits, adaptés à tous en même temps.

Une recherche de perfection irréaliste

La perfection n'existe pas. C'est une chimère qui va nous inhiber plus que nous faire avancer. Atteindre la perfection ne dépend pas que de soi. Cela dépend aussi de l'environnement, des personnes en face, du *timing*, du marché. Dans l'excellence commerciale, la notion de perfection est remplacée par la notion de progression qui, elle, dépend de soi.

CE QUE LE MODÈLE EST

Un système de progression accessible à tous

Le modèle d'excellence commerciale n'a pas été conçu pour une élite, il n'est pas réservé aux « meilleurs » commerciaux. Je l'ai construit comme un système de progression, c'est-à-dire un cadre évolutif qui permet à chacun d'avancer, quels que soient son parcours, ses forces et ses limites. Le modèle ne repose donc pas sur le niveau initial – ce dernier n'est que le point de départ. J'ai constaté que les résultats immédiats d'une personne ne reflètent pas forcément le potentiel réel de sa progression. Certains commerciaux qui démarrent avec de fortes compétences techniques finissent par stagner, tandis que d'autres, qui partent pourtant avec peu de repères, progressent fortement dans le temps. C'est donc la capacité à évoluer, à s'adapter et à apprendre que valorise ce modèle. C'est précisément pour cela qu'il est accessible aussi bien aux débutants qu'aux commerciaux expérimentés et aux experts qui souhaitent passer un cap. Le modèle reconnaît aussi que tout le monde ne progresse pas à la même vitesse, n'a pas les mêmes facilités ni les mêmes objectifs.

Enfin, comme nous l'avons vu, le modèle repose sur une valeur clé : la responsabilité. Il ne promet pas de résultats sans effort. En revanche,

Déverrouillez tous vos blocages pour faire exploser vos ventes !



Ce livre s'adresse à tous ceux qui décrochent des rendez-vous mais perdent leur pouvoir d'influence au moment de l'entretien.

Ceux qui ont des produits ou services à valeur ajoutée mais ne savent pas comment s'y prendre pour oser donner envie d'acheter.

Ceux qui veulent vendre plus et mieux, mais qui ne se sentent pas alignés avec l'idée de vendre.

Ce n'est pas un énième manuel. C'est **une méthode unique qui combine l'efficacité commerciale et le développement personnel**. Elle est conçue **pour les professionnels de la vente comme pour les entrepreneurs** qui peinent à valoriser leurs produits.

Vous découvrirez dans ce livre les 4 piliers de l'intelligence commerciale :

- ➊ **le pilier personnel** pour mieux connaître et assumer votre identité et vos valeurs ;
- ➋ **le pilier technique** pour maîtriser les méthodes d'influence commerciale ;
- ➌ **le pilier relationnel** pour développer des relations authentiques et de confiance avec vos clients ;
- ➍ **le pilier stratégique** pour construire une stratégie qui vous ressemble.

Cas concrets, exemples récents, situations réelles : tout est pensé pour vous permettre de passer à l'action immédiatement.

Après quinze années consacrées au développement commercial, **Mickaël Kouam** a accompagné plus de 2 000 commerciaux et entrepreneurs. Fondateur de CONSULTOR, il est reconnu pour son approche humaine de la vente.

22 €

Vuibert.fr



ISBN : 978-2-311-63045-9



9 782311 630459