

JEFFREY GITOMER

---

Le  
petit **livre**  
**rouge**  
de la  
**vente**

**12,5 principes brillants pour  
faire exploser vos ventes**

Les Éditions  
**Transcontinental**



Extrait de la publication



**Le client donne le ton à la vente :**

**Les gens n'aiment pas se faire  
vendre quelque chose, mais  
ils adorent acheter.**

La tâche du maître vendeur, c'est de créer l'ambiance  
qui donnera envie d'acheter.



*« Si vous achetez de moi, je vais faire beaucoup d'argent. En dépensant cet argent, je vais faire tourner l'économie, et quand celle-ci tournera à plein régime, vous aurez plus de clients. Mon ambition est donc la meilleure chose qui puisse vous arriver. »*



Jeffrey Gitomer

**Le  
petit** **livre**  
**rouge**  
**de la**  
**vente**

12,5 principes brillants pour  
faire exploser vos ventes

Traduit de l'américain par Lise Malo, trad. a.

Les Éditions  
Transcontinental



**Les Éditions Transcontinental**

1100, boul. René-Lévesque Ouest, 24<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec) H3B 4X9  
Téléphone : 514 392-9000 ou 1 800 361-5479  
[www.livres.transcontinental.ca](http://www.livres.transcontinental.ca)

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
et Bibliothèque et Archives Canada**

Gitomer, Jeffrey H.

Le petit livre rouge de la vente : 12,5 principes brillants pour faire exploser vos ventes

Traduction de : *Jeffrey Gitomer's Little Red Book of Selling: 12.5 Principles of Sales Greatness: How to Make Sales Forever*

ISBN 978-2-89472-343-2

1. Vente. 2. Réseaux d'affaires. 3. Consommateurs - Fidélité. 4. Relations avec la clientèle. I. Titre.

HF5438.25.G5814 2007

658.85

C2007-941198-3

Authorized translation from the English language edition, entitled *The Little Red Book of Selling*, 1<sup>st</sup> Ed., by Gitomer, Jeffrey.

Published by Bard Press.

© Copyright 2005 by Jeffrey Gitomer

All Rights Reserved

Correction : Renée-Léo Guimont

Mise en pages et conception graphique de la couverture : Studio Andrée Robillard

Impression : Transcontinental Gagné

Imprimé au Canada

© Les Éditions Transcontinental, 2008, pour la version française publiée en Amérique du Nord

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2<sup>e</sup> trimestre 2008

Bibliothèque et Archives Canada

*Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés.*

Nous reconnaissons, pour nos activités d'édition, l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ). Nous remercions également la SODEC de son appui financier (programmes Aide à l'édition et Aide à la promotion).



Pour connaître nos autres titres, consultez le [www.livres.transcontinental.ca](http://www.livres.transcontinental.ca). Pour bénéficier de nos tarifs spéciaux s'appliquant aux bibliothèques d'entreprise ou aux achats en gros, informez-vous au **1 866 800-2500**.

**Si le client  
vous apprécie,  
vous croit,  
vous trouve compétent,  
vous fait confiance...  
**PEUT-ÊTRE**  
qu'il achètera de vous.**

— Jeffrey Gitomer



*Les gens n'aiment pas se faire  
vendre quelque chose...*



*... mais ils adorent acheter !*

# Table des matières

Pourquoi le client achète-t-il ? Une réponse dont le vendeur ne peut se passer . . . . .	8
Vendre dans la zone rouge . . . . .	12
<i>Le petit livre rouge de la vente</i> ne vous apprend pas comment faire une vente, mais plutôt comment vendre une bonne fois pour toutes ! . . . .	16
Pourquoi ce livre est-il rouge ? . . . . .	18
Quelle est la différence entre l'échec et le succès du vendeur ? . . . . .	20
Quelle est votre plus grande peur : parler en public, être rejeté ou échouer ? . . . . .	27
 <i>Les 12,5 principes brillants qui feront exploser vos ventes</i> . . . . .	 33
1. Se botter le derrière . . . . .	34
2. Être prêt à gagner, ou perdre aux mains d'un vendeur qui l'est . . . . .	50
3. Faire sa marque : ce n'est pas qui vous connaissez, mais qui vous connaît . . . . .	58
4. Une question de valeur et de relation, et non de prix . . . . .	68
5. Quand ouvrage rime avec réseautage . . . . .	86
6. Rencontrer le vrai décideur, ou sombrer dans la nullité . . . . .	100
7. Un client intéressé se convaincra lui-même ...	114



8. Faire rire le client pour qu'il achète en souriant .....	128
9. La créativité, un outil pour se différencier et l'emporter .....	140
10. Des risques en moins, des ventes en plus .....	156
11. Le dire soi-même, c'est se vanter. Le faire dire par les autres, c'est une preuve .....	168
12. Les indispensables antennes .....	180
12,5. Dire adieu au poste de directeur général de l'univers .....	188

<i><b>Encore quelques formules rouges pour réussir</b></i> .....	195
Le petit vendeur qui pouvait .....	196
Les deux mots les plus importants de la vente... deux mots qui définissent les ventes... vos ventes ...	204
L'apprentissage à vie en 12,5 principes .....	211
Une bonne règle à suivre : plus, toujours plus .....	213
Que faut-il pour être le meneur ? et le rester ? .....	214
Le livre sans fin .....	218
Remerciements .....	223
Du même auteur .....	224

# « Pourquoi le client achète-t-il ? »

## Une **réponse** dont le vendeur ne peut se passer

Il n'y a pas de comparaison possible entre se demander pourquoi les gens achètent et se demander comment vendre. La première question est mille fois... euh, un million... euh, un milliard de fois plus importante que la seconde. Euh... voyez-vous ce que je veux dire ?

Je viens de passer trois jours dans nos studios à interviewer les clients de mes clients, leur demandant ce qui les pousse à acheter. Leurs réponses : un bon dosage de gros bon sens, de surprises, de détails négligés et de possibilités inouïes.

Je ne cesse de m'étonner des milliers d'heures et des millions de dollars que les entreprises consacrent à former des vendeurs, mais pas une minute ni même 10 cents à essayer de comprendre pourquoi les gens achètent. Or, la seule chose qui compte, c'est la réponse à cette dernière question.

Certains croient peut-être savoir pourquoi les gens achètent, mais n'utilisent pas cette information. La preuve ? Voici quelques signaux d'alarme qui montrent que vous n'avez pas la moindre idée des motivations d'achat.

1. On vous objecte que ça coûte trop cher.
2. On vous demande d'envoyer un devis ou une proposition.

3. Le client est satisfait de son fournisseur actuel.
4. On ne retourne jamais vos appels.
- 4,5. Vous blâmez la conjoncture économique.

Si ça vous rappelle quelque chose, bienvenue au club !

Je vous présente ici diverses raisons qui incitent les clients à acheter. Elles ne suivent pas un ordre particulier, mais sont des raisons valides qui sortent de la bouche même des clients de toutes sortes d'entreprises.

### 1. **J'aime** mon vendeur.

**À NOTER :** Aimer son vendeur est la chose qui compte le plus dans une relation d'affaires. Un soi-disant spécialiste de la vente m'a fait parvenir une soumission l'autre jour, qui commençait ainsi : « Il n'est pas nécessaire que votre client vous aime, mais il doit vous faire confiance. » Quel crétin ! Essayez d'imaginer le PDG qui prend la décision d'acheter disant : « Je faisais confiance à ce type, mais sa tête ne me revenait vraiment pas. » L'estime mène à la confiance, la confiance à l'achat et l'achat à la relation. Ainsi va le cycle de vie de la vente.

2. **Je comprends** ce que j'achète.
3. **Je fais la différence** entre le vendeur et l'entreprise de qui j'achète.
4. **Je vois** une valeur dans le produit que j'achète.
5. **Je crois** mon vendeur.
6. **Je fais confiance** à mon vendeur.
7. **J'ai foi** en mon vendeur.
8. **Je suis à l'aise** avec mon vendeur.

9. **Je sens** que son produit ou service convient à mes besoins.
10. **Il me semble** que le prix est correct, mais sans être nécessairement le plus bas.
11. **Je pense** que ce produit ou service va accroître ma productivité.
12. **Je pense** que ce produit ou service va augmenter mes profits.
- 12,5. **Je pense** que mon vendeur veut m'aider à bâtir mon entreprise pour établir la sienne. Il est une précieuse ressource pour moi.

Ça vous donne de quoi réfléchir, n'est-ce pas ? Il ne vous reste qu'à trouver les raisons pour lesquelles vos clients achètent, et la vente sera simple comme bonjour. À vous de jouer !

« Jeffrey, demandez-vous sur un ton plaintif, dites-moi comment faire ! »

Bon, d'accord. **Voici la marche à suivre :**

1. **Appelez six** de vos meilleurs clients.
2. **Invitez-les** à un atelier consacré au développement de LEURS activités.
3. **Servez-leur** un EXCELLENT repas.
4. **Dites-leur** que vous les interrogerez, pendant une quinzaine de minutes, sur la façon d'approfondir votre relation.

5. **Formulez six questions** afin de savoir comment mieux répondre à leurs besoins et ce qu'ils recherchent chez un vendeur/partenaire.
6. **Enregistrez la rencontre**, de préférence sur vidéo, sinon en audio. Écoutez la bande au moins cent fois.

Voilà quelques réponses à la question de départ. Mais la vraie question, c'est pourquoi VOS clients achètent-ils ? Vous croyez le savoir ? Comment le sauriez-vous ? VOUS NE LEUR AVEZ JAMAIS POSÉ LA QUESTION !

Ça me sidère à quel point personne n'accorde d'attention à une réponse si évidente.



**Vendre, c'est l'enfer.**


**Votre client veut acheter.**

**Vous avez une liste  
de clients prometteurs ?**

**Prometteurs pour qui ?**

**Combien vont tenir promesse ?**

**Je parie que cette liste  
est (bien) plus courte.**



# Vendre dans la zone **rouge**

**Je ne suis pas seulement un spécialiste de la vente.** Je suis un vendeur qui a vendu pour des millions de dollars et qui ne cesse jamais d'étudier la vente. Et d'ailleurs, pourquoi se contenter d'être UN spécialiste plutôt que LE spécialiste ?


*Le petit livre rouge de la vente* vous invite à comprendre les mécanismes de la vente. Si vous vous imprégnez des choses que je vous dis dans ces pages, vous deviendrez un vendeur célèbre, une fois pour toutes. Ce qui distingue le succès de la médiocrité, c'est la **philosophie**. En général, les vendeurs ont pour point de mire la fin du mois, mais devraient plutôt viser la *fin des temps*. C'est ma philosophie.

L'idée consiste à envisager la vente, toutes les ventes, dans l'optique du long terme, de la relation avec le client et des indications de nouveaux clients qu'il nous fournit. Ça n'a rien à voir avec les techniques de manipulation qui ont donné mauvaise presse aux vendeurs.


*Le petit livre rouge de la vente* aurait pu s'intituler *Le petit livre rouge de l'achat*. Entre le succès et l'échec d'une vente, il existe une subtile différence : plutôt que de chercher à vendre ce qu'on a, on crée l'ambiance qui incitera le client à acheter ce qu'on a. *Les gens n'aiment pas se faire vendre quelque chose, mais ils adorent acheter* : c'est pour moi un véritable mantra, et non une simple marque de commerce. Au fil de votre lecture, il vous faut adopter une philosophie qui vous poussera à atteindre un but supérieur, fondé sur des valeurs et sur l'entraide.

D'accord. On croirait lire un professeur et, à première vue, mes propos paraissent un peu tirés par les cheveux. Mais sachez ceci : j'ai grandi au New Jersey, je suis allé à l'université à Philadelphie, j'ai eu des commerces en banlieue de Philadelphie et j'ai vendu des vêtements à Manhattan pendant cinq ans – avec succès – sans jamais accorder un seul pot-de-vin (même si TOUT LE MONDE s'attendait à en recevoir un ou en demandait un).

Dans tous mes combats, les victoires éclatantes comme les cuisantes défaites, j'ai appris des leçons qui valent des millions, et je vous les offre ici pour une vingtaine de dollars.



**Ne pensez plus à la *fin du mois*,  
mais à la *fin des temps*.**



- *Le petit livre rouge de la vente* est une mine d'or que je vous invite à exploiter.
- Il est rempli de petits bijoux à croquer un à un.
- À vous de vous les approprier, n'importe où, n'importe quand.
- Vous pouvez les mettre au pratique au moment même où vous les découvrirez.

Si vous n'arrivez pas à utiliser ces stratégies pour améliorer vos ventes, je vous recommande vivement d'abandonner la vente.

Si vous assimilez les stratégies et mettez en pratique une compétence par jour, tant dans vos activités personnelles que professionnelles, vous serez un spécialiste de la vente au bout d'une année. Un spécialiste avec un compte en banque enviable !



**AVERTISSEMENT :** Ce livre est écrit dans une langue utilisée par de vraies personnes dans de vraies situations de vente. Je n'ai pas cherché à le rendre politiquement correct (je suis un homme et je parle habituellement au masculin) ni à y embellir la réalité que je vis tous les jours dans le monde de la vente.

Par contre, je me suis efforcé d'éliminer toute la foutaise !

Si mes propos vous choquent, abandonnez la vente séance tenante et trouvez-vous un emploi sécurisant dans une grande entreprise où vous pourrez vous lamenter à longueur de journée et vous plaindre de votre salaire de misère.

Mais si vous voulez être le vendeur performant que vous rêvez d'être et, en bout de ligne, être fier d'avoir réussi *à votre manière*, alors achetez ce livre sans tarder, lisez-le deux fois, étudiez-le, mettez-le en pratique le plus tôt possible et revenez-y chaque jour.

Si vous voulez avoir le beurre et l'argent du beurre, ce livre est pour vous, croyez-moi.



Jeffrey Gitomer

*Poursuivez votre lecture...*



*Le petit livre* **ROUGE**  
*de la vente*  
**ne vous apprend PAS**  
**comment faire une vente,**  
**mais plutôt comment**  
**vendre une bonne fois**  
**pour TOUTES !**

- Comment lire ce livre.
- Comment en appliquer les principes.
- Comment les utiliser pour réussir.

Ce livre est **ROUGE**, et les éléments que je souhaite faire ressortir sont en rouge. Mais sachez que tout est important, pas seulement les mots en rouge.

Ce livre doit être lu, jusqu'à ce que vous en ayez les yeux **ROUGES**. Il ne sera d'aucune utilité si vous ne le lisez pas de la première à la dernière partie. Je me suis donné beaucoup de mal pour éliminer le baratin. Il ne reste que l'essentiel, la viande **ROUGE**.

Ce livre doit être relu, jusqu'à ce que vous soyez **ROUGE** de plaisir, d'envie ou de colère, c'est selon. Une fois de retour dans le monde de la vente, vous trouverez des applications

pour chacun des principes. Grâce à son petit format, vous pourrez l'emporter avec vous et l'utiliser au besoin dans les situations de vente qui se présenteront. Si vous en faites un fidèle compagnon, vos ventes augmenteront.

Ce livre est **MARGINAL**. Vous trouverez en marge toutes les lamentations – des *alertes rouges* – que vous avez pu pousser et même d'autres auxquelles vous n'aviez pas encore songé, ainsi que ma réponse à chacune d'elles. À la fin de votre lecture, vous aurez cessé de vous plaindre, je vous en donne ma parole.

Après chaque principe, vous trouverez dans la section intitulée **ARRÊT OBLIGATOIRE** des atouts qui vous aideront à mieux comprendre et appliquer le principe.

Ce livre, c'est aussi de l'**ARGENT**. Votre argent. Avec l'étude des principes, vos ventes augmenteront. Avec la mise en pratique des principes, elles décolleront. Et avec l'intégration des principes, elles fracasseront des records.

*Poursuivez votre lecture...*



# Pourquoi ce livre est-il **ROUGE** ?

**ROUGE** est la couleur de la *passion*.

La passion est au cœur de la vente.

Pas de passion, pas de ventes.

**ROUGE** est la couleur de l'*amour*.

Si vous n'aimez pas ce que vous vendez,

vendez autre chose.

**ROUGE** est la couleur la plus *brillante*.

Il faut être brillant pour transformer une vente en achat.

**ROUGE** est la couleur la plus *visible*.

Vos clients doivent voir en vous un messenger,

et non un simple baratineur.

Et **ROUGE**, c'est la couleur du *feu*.

Si vous n'avez pas le feu sacré,

un autre fera la vente à votre place.

Le vendeur doit démontrer toutes ces qualités **ROUGES** pour aspirer au succès. Si vous n'aimez pas la vente avec passion, si elle ne vous enflamme pas, vous perdrez le client qui ira vers un vendeur allumé. *Le petit livre rouge de la vente* n'est pas **ROUGE** pour rien. Ce n'est pas juste une question de principes, de conseils ou de trucs, c'est l'amour du métier. Votre passion pour l'excellence vous amènera à intégrer pleinement les principes de la vente.

La meilleure façon de lire ce livre, c'est *lentement*. Le meilleur moyen d'assimiler chacun des principes, c'est *un à la fois*.

1. Lisez chaque page deux fois, la première pour voir de quoi il s'agit et la seconde pour saisir de quoi il s'agit.
2. Demandez-vous en quoi chaque principe ou concept se rapporte à vous, à votre façon de vivre, de penser, d'agir, de réagir et de vendre.
3. Étudiez et appliquez chaque principe. Un des secrets du vendeur performant, c'est qu'il met en pratique les techniques et les stratégies au fur et à mesure qu'il en prend connaissance. La lecture n'a aucune valeur sans l'application.
4. Prenez le téléphone et plongez. En appliquant le plus tôt possible ce que vous apprenez, vous deviendrez vite l'artisan de votre propre destin.
- 4,5. Ne vous plaignez pas si ça ne marche pas du premier coup. Et ne me blâmez pas non plus. Ces principes fonctionnent, croyez-moi, même là d'où je viens, où les gens ont coutume de manger leurs petits.



## **OBLIGATOIRE**

Recherchez ce symbole. Il chapeaute des secrets que vous avez avantage à connaître. Des capsules qui vous diront vos quatre vérités, qui vous brasseront la cage, qui vous inciteront à l'action. Ce symbole vous sera TRÈS utile.

# Quelle est la différence entre l'échec et le **succès** du vendeur ?

Que faut-il pour réussir dans la vente ?

Je veux réussir ! Je veux réussir !

Aucun remède miracle ni baguette magique ne fera apparaître le succès dont vous rêvez. Mais quel est alors le secret de la réussite ? À vrai dire, c'est une formule qui n'a rien de secret et qui s'appuie sur 18,5 principes, stratégies et actions qui vous guideront sur la voie du succès.

Bon, d'accord ! Il s'agit de critères essentiels à la réussite dans la vente comme dans les affaires, connus depuis des siècles. Ce sont des qualités communes aux champions. Voici les 18,5 secrets du succès (demandez-vous si vous possédez chacune des qualités suivantes) :

1. **Croire en soi.** Il faut d'abord adopter l'attitude mentale qui mène au succès. Dites-vous que vous êtes capable de réussir, et croyez-vous. Cette certitude doit englober le produit que vous vendez et, possiblement, l'entreprise pour qui vous travaillez. Un système de croyances bien établi semble l'évidence même, mais peu de gens en ont un. Trop de vendeurs se tournent vers l'extérieur (l'argent à faire) plutôt que vers l'intérieur (l'argent à gagner). La chose la plus difficile à faire, c'est de se croire le meilleur et de se croire

capable de grandes réalisations. Chaque jour, il faut compter sur soi pour se prendre en main, s'encourager et se parler. *Dans quelle mesure croyez-vous en vous ?*

2. **Créer un environnement favorable.** Le bon environnement à la maison et au travail est un réel encouragement. Un partenaire, des enfants et des collègues qui vous appuient aplaniront la route qui mène au succès. C'est à vous de créer l'environnement. *Dans quelle mesure votre environnement favorise-t-il votre attitude et votre réussite ?*
3. **Bien choisir ses fréquentations.** Fréquentez les bonnes personnes, celles qui ont réussi. Circulez dans leurs réseaux, vous y trouverez vos meilleurs clients. Devenez membre des bonnes associations. Ayez les bons amis et tenez-vous loin des empoisonneurs, ceux qui ne semblent aller nulle part. Trouvez-vous un mentor, et même deux ou trois. Examinez vos fréquentations, car vous deviendrez probablement comme ces gens. *Dans quelle mesure les gens que vous fréquentez ont-ils réussi ?*
4. **S'exposer à la nouveauté.** Si vous n'apprenez pas quelque chose de nouveau chaque jour, votre concurrence, elle, le fait. L'information nouvelle est essentielle à la réussite (à moins que vous ne soyez comme la plupart des vendeurs qui savent déjà tout, chanceux va !) *Combien de temps passez-vous chaque jour à apprendre du nouveau ?*
5. **Planifier sa journée.** Comme vous ne savez pas quel jour le succès va vous tomber dessus, mieux vaut être toujours prêt. Définissez vos objectifs et la marche à

suivre pour les atteindre. L'apprentissage et les objectifs sont les deux meilleures façons de se préparer au succès. *Vos plans et vos objectifs sont-ils bien en vue ?*

6. **Devenir précieux.** Plus vous serez précieux, plus le marché vous récompensera. Donnez d'abord. Faites-vous connaître comme une personne-ressource et non comme un vendeur. Votre valeur est fonction de votre compétence et de votre empressement à aider les autres. *Dans quelle mesure êtes-vous précieux pour les autres ?*
7. **Connaître les réponses que les clients recherchent.** Plus vous saurez résoudre les problèmes, plus le chemin vers le succès sera aisé. Les clients ne veulent pas des faits, ils veulent des réponses. Pour connaître ces réponses, vous devez savoir mieux que les autres ce qu'il faut faire, et savoir l'expliquer de manière à ce que le client puisse utiliser vos suggestions. *Vos réponses sont-elles bonnes ?*
8. **Savoir reconnaître les occasions.** Soyez vigilant et saisissez les occasions prometteuses. L'important, c'est d'adopter et de conserver une attitude positive. Cette bonne attitude vous ouvrira les yeux et vous permettra de reconnaître les occasions lorsqu'elles se présentent, car elles arrivent souvent déguisées en obstacles. *Réussissez-vous à bien cerner les occasions ?*
9. **Savoir profiter des occasions.** Primo, il faut les reconnaître (sous une couche d'obstacles). Deuzio, il faut passer à l'action. Les occasions sont difficiles à saisir. Il y en a partout, mais peu de gens parviennent à les voir. Certains en ont même peur, car elles les obligent à changer et ils s'en croient incapables. *Profitez-vous des occasions ?*



10. **S'assumer.** Nous blâmons tous les autres, dans une certaine mesure. Le blâme est inversement proportionnel à la réussite. Moins vous blâmez les autres, plus vous irez loin. À vous de livrer la marchandise, coûte que coûte. Les blâmes mesquins sont endémiques et une pure perte de temps. Assumez la responsabilité de vos actes et de vos décisions. Il est facile de jeter le blâme, mais cela aboutit à la médiocrité. Pour réussir, il faut assumer tout ce qu'on fait ET tout ce qui nous arrive. *Vous blâmez-vous ou assumez-vous la responsabilité de vos actions ?*
11. **Passer à l'action.** Faites-le, c'est tout. Ou comme le disait Nike dans les années 1990, *Just do it*. L'action, c'est le pont entre les objectifs et les réalisations. Rien ne bouge tant qu'on ne passe pas à l'action, un jour à la fois. *Êtes-vous une personne d'action ou un GPPF (grand parleur, petit faiseur) ?*
12. **Se tromper.** Rien de mieux pour apprendre que d'échouer. Le réveil est parfois brutal, mais l'échec est un terrain fertile qui nourrit la détermination. N'associez pas l'échec à l'erreur, mais plutôt à une expérience qu'il vaut mieux éviter de répéter. *Dans quelle mesure êtes-vous prêt à vous tromper ?*
13. **Accepter de prendre des risques.** C'est un élément capital. Qui ne risque rien n'a rien, ne l'oublions pas. Prendre des risques est le propre des gens qui réussissent. La plupart des gens n'en prennent pas, croyant avoir peur de l'inconnu. Leur frilosité tient plutôt au fait qu'ils n'ont pas reçu la préparation et l'éducation qui donnent l'assurance voulue pour tenter sa chance. Or, le risque est le fondement même

du succès. Si vous voulez réussir, vous seriez mieux de risquer ce qu'il faut pour y parvenir. *Dans quelle mesure êtes-vous disposé à prendre des risques ?*

14. **Ne pas perdre de vue la récompense.** Affichez vos objectifs de manière à les voir tous les jours. Vos rêves se réaliseront si vous ne les perdez pas de vue. Trop de distractions plus ou moins superficielles vous feront dévier du droit chemin. *Accordez-vous vraiment la priorité à votre réussite ? Autant qu'à vos loisirs ?*
15. **Cultiver l'équilibre.** Le bien-être physique, spirituel et émotionnel joue un rôle central dans la quête du succès. Planifiez votre temps de manière à créer une synergie entre vos objectifs personnels et professionnels. *Êtes-vous bien centré ?*
16. **Investir et non dépenser.** Il devrait y avoir un écart de 10 % ou 20 % entre vos revenus et vos dépenses. Mettez le ciseau dans vos cartes de crédit et faites quelques placements, avec l'aide d'un professionnel. *Investissez-vous dans votre avenir chaque mois ?*
17. **Persévérer jusqu'à la victoire.** La plupart des gens échouent parce qu'ils abandonnent trop vite. Ne soyez pas du nombre. Faites un plan ET engagez-vous à le respecter, sans faute. Ne jetez pas la serviette à la ligne des 10 verges. Faites ce qu'il faut pour marquer des points. *Combien de projets avez-vous abandonnés avant terme ?*
18. **Développer et conserver une attitude positive.** Étonnamment, peu de gens le font. Lorsqu'ils arrivent enfin au sommet, la plupart ont développé un cynisme

irréversible. Mais avec une attitude positive, la route du succès est beaucoup plus facile... et agréable. *Votre attitude est-elle suffisamment positive ?*

**18,5. Ignorer les idiots et les faux dévots.** Aussi connus sous le nom d'emmerdeurs, ces gens ne feront que vous mettre des bâtons dans les roues, n'ayant rien de mieux à faire. Évitez-les à tout prix.

Je vous l'avais bien dit, pas de grandes révélations. Mais comment se fait-il que ces qualités, si simples en apparence, soient si difficiles à acquérir ? Réponse : le manque de discipline personnelle et d'engagement envers l'apprentissage à vie. Eh oui, on n'y échappe pas.

Je suis à la fois étonné et déçu du petit nombre de gens disposés à exercer la simple discipline quotidienne indispensable à la réussite. Les gens savent que la discipline leur apportera le succès dont ils rêvent, mais ne se l'imposent pas pour autant.

Dans la vente comme dans tout effort professionnel, la victoire revient la plupart du temps à la personne qui la veut mordicus. Ce n'est ni une question de rapidité (rappelez-vous le lièvre et la tortue), ni de force (David et Goliath), ni d'argent (le micro-crédit).

La victoire que nous nommons succès revient à la personne qui s'est le mieux préparée, qui croit en elle, qui a les bons contacts, qui est autodidacte et responsable, qui cerne les occasions et accepte de courir un risque pour les saisir, parfois même un grand risque. Répondez-vous à l'appel ?

Voilà le secret, et il n'a rien de bien sorcier. Ce n'est pas de la physique nucléaire ni de la neurochirurgie. Maintenant que je l'ai dit à des milliers de personnes, on pourrait s'attendre à une vague de réussites. Eh bien non !

On considère la formule du succès comme un secret parce qu'elle demeure énigmatique. Il semble y avoir très peu de gens prêts à faire l'*effort* d'aller du point A, là où ils se trouvent, au point B, là où ils aimeraient se trouver. La plupart inventent des excuses et blâment les autres pour leurs mauvais choix.

Le plus grand secret du succès (et le plus grand obstacle à son atteinte), c'est vous. La formule est là, on la connaît tous, mais il y a un MONDE entre savoir ce qu'il faut faire et le faire.

Maintenant que vous connaissez la différence, pourquoi certains d'entre vous échoueront-ils quand même ? Les réponses sont dans ce livre. Mais comme l'a dit mon ami Harvey Mackay, ne lisez pas ce livre. Étudiez-le !

# Du même auteur

**Customer Satisfaction Is Worthless. Customer Loyalty Is Priceless : How to Make Customers *Love* You, Keep Them Coming Back and Tell *Everyone* They Know**  
(Bard Press, 1998)

**The Sales Bible : The Ultimate Sales Resource**  
(Wiley & Sons, 2003)

**The Patterson Principles of Selling**  
(Wiley & Sons, 2004)

**Wrestling With Success : Developing a Championship Mentality**  
Jeffrey Gitomer et Nikita Koloff  
(Wiley & Sons, 2004)

**Knock Your Socks Off Selling**  
Jeffrey Gitomer et Ron Zemke  
(Amacom, 1999)



Best-seller  
WALL STREET  
JOURNAL

Best-seller  
NEW YORK  
TIMES

Best-seller  
USA  
TODAY

Best-seller  
BUSINESS  
WEEK

- « C'est trop cher. »
- « J'aimerais avoir un devis. »
- « Je suis satisfait de mon fournisseur actuel. »
- « Je vais y penser... »

Vous entendez régulièrement ce genre de réponses ? C'est que, comme tous les vendeurs, vous avez appris comment vendre, mais pas du tout pourquoi les clients achètent.

Or, selon Jeffrey Gitomer, la clé du succès se trouve dans ce constat tout simple : les gens n'aiment pas se faire *vendre* quelque chose, mais ils adorent *acheter*. Partant de ce point de vue, il ouvre de nouvelles avenues et vous propose des dizaines de trucs infaillibles à expérimenter.

Si vous ne savez plus comment faire augmenter vos chiffres de vente, adoptez ce livre rouge, traînez-le partout et, surtout, appropriiez-vous les principes fondamentaux qu'il contient. Pourquoi rouge ? Pour la passion, l'amour, la brillance, le feu... le feu sacré qui vous mènera à l'excellence !



**Hé, Jeffrey,  
qu'est-ce qui  
te fait sauter  
comme ça ?**

(Découvrez la réponse au verso)

Rayon librairie **Vente**  
**24,95 \$**

ISBN 978-2-89472-343-2



9 782894 723432

Extrait de la publication