

VENDRE, C'EST ÊTRE PRÉSENT

De la persuasion à la présence.
De la performance à la relation.
De la vente à la valeur.



UN LIVRET DE RAYMOND LANDRY

Table des matières

2. INTRODUCTION	1
3. CHAPITRE 1 — Se vendre soi-même : non pas l'image, mais la présence.....	4
4. CHAPITRE 2 — La bascule d'intention : servir avant de convaincre	7
5. CHAPITRE 3 — L'écoute générative : comprendre avant de proposer.....	11
6. CHAPITRE 4 — Avant la proposition : créer les conditions de la rencontre	14
7. CHAPITRE 5 — Créer de la valeur : réduire la charge intérieure du client	18
8. CHAPITRE 6 — La relation authentique : bâtir la confiance avant la proposition	21
9. CHAPITRE 7 — Le système de vente conscient.....	24
10. CHAPITRE 8 — S'entourer : l'écosystème du vendeur conscient.....	27
11. Conclusion — Vendre en pleine conscience : une manière d'être	30
12. Pour pousser la réflexion	32

INTRODUCTION

La vente comme acte de conscience : Pourquoi vendre n'est plus convaincre, mais comprendre.

Pendant longtemps, j'ai cru que vendre signifiait convaincre. Convaincre un client, un partenaire, un banquier, un auditoire. J'ai passé des décennies dans le monde des affaires, d'abord comme banquier, puis comme entrepreneur, consultant, mentor. Et partout, on me répétait la même chose : « *Si tu ne sais pas vendre, tu ne seras rien.* »

Avec les années, j'ai appris à vendre. J'ai appris à structurer mes projets, à présenter mes idées, à bâtir des systèmes, à créer des processus efficaces. J'ai appris à me tenir droit, à projeter de l'assurance, à maîtriser mes dossiers, à répondre aux objections. Et tout cela m'a servi.

Mais ce que j'ai découvert plus tard, et qui a transformé ma vie professionnelle, est beaucoup plus profond. J'ai compris que la vente n'est pas un acte de persuasion. La vente est un acte de **présence**.

Ce n'est pas ce que je dis qui influence le client. C'est l'état dans lequel je suis quand je le dis.

La transformation : du vendeur performant au leader conscient

Ces dernières années, j'ai ralenti. J'ai traversé des épreuves de santé qui m'ont obligé à revenir à moi-même. J'ai plongé dans la pleine conscience, dans l'écoute, dans la relation. J'ai choisi la posture du mentor, pour accompagner des entrepreneurs non pas en leur donnant des stratégies, mais en les aidant à se recentrer, à se connaître, à se stabiliser intérieurement.

Et en faisant ce parcours, j'ai compris quelque chose d'essentiel : **la vente cesse d'être un jeu de performance pour devenir un espace de relation.**

Le vendeur conscient ne cherche pas à convaincre, il cherche à comprendre. Il ne pousse pas, mais il accueille. Il ne force pas une décision, il crée plutôt les conditions pour que l'autre puisse choisir.

La vente n'est plus un rapport de force, c'est un rapport de présence.

La bascule d'intention : servir avant toute chose

Pendant longtemps, avant une rencontre, je me demandais : « *Vais-je réussir à convaincre?* »

Aujourd'hui, ma question est tout autre : « *Comment puis-je être utile à cette personne dans les 30 prochaines minutes?* »

Cette bascule d'intention change tout :

- Elle calme le système nerveux,
- Elle réduit la peur du rejet,
- Elle ouvre l'écoute,
- Elle transforme la relation,
- Elle crée un climat de confiance immédiat.

Le client ne veut pas être abordé par un vendeur. Il veut trouver une **ressource d'exception**. Quelqu'un qui l'aide à clarifier son besoin, à réduire sa souffrance, à voir ce qu'il ne voyait pas.

La vente comme relation : écouter avant de proposer

Dans cette approche, la vente commence par une écoute profonde, qui ne cherche pas à répondre, mais à comprendre. Une écoute qui laisse de l'espace à la réflexion, qui ne saute pas trop vite vers la solution.

Le vendeur conscient ne cherche pas à impressionner, mais à rencontrer. Il pratique :

- La règle des trois secondes,
- La reformulation,
- La validation,
- Le questionnement,
- Le silence.

Nous aurons l'occasion de revenir sur chacun de ces éléments.

La présence : le premier outil du vendeur conscient

Avant chaque rencontre, je prends un moment pour respirer. Je reviens dans mon corps. Je m'ancre. Je clarifie mon intention. Je laisse tomber la pression du résultat.

Parce que j'ai compris ceci : **la qualité de ma présence influence davantage la vente que la qualité de mon argumentaire.**

Un client ne se souvient pas de tout ce que tu dis. Mais il se souvient de comment il s'est senti en ta présence.

Pourquoi réécrire ce livret aujourd'hui

La première mouture du livret *Vendre c'est vivre* a été écrite à une autre époque de ma vie. Une époque où la performance, la structure et l'efficacité étaient au cœur de ma pratique. Ces éléments sont encore utiles, mais ne suffisent plus.

Aujourd'hui, je veux proposer une approche plus humaine, plus consciente, plus alignée avec ce que je suis devenu. Une approche qui respecte le client, le vendeur, et la relation. Une approche où la vente n'est plus un acte de pression, mais un acte de conscience. Une approche où l'on ne cherche plus à gagner, mais à servir. Une approche où l'on revient à soi.

Ce livret revisité est le fruit de cette transformation.

CHAPITRE 1 — Se vendre soi-même : non pas l'image, mais la présence.

Le vendeur conscient commence par se connaître.

Pendant longtemps, on m'a répété que pour réussir dans la vente, il fallait « se vendre soi-même ». On me disait : *projette de l'assurance, montre que tu es solide, fais bonne impression, sois convaincant*. Et j'ai joué ce jeu. Je me suis appliqué à paraître confiant, structuré, préparé. Je me suis construit une image professionnelle impeccable, parce que je croyais que c'était cette image qui allait convaincre les autres de faire affaire avec moi.

Mais avec les années, j'ai compris que se vendre soi-même n'a rien à voir avec l'image. Se vendre soi-même, c'est être présent.

Ce n'est pas ce que tu montres qui influence l'autre. C'est ce que tu dégages quand tu es pleinement là.

1.1 Connaissance de soi : la base du vendeur conscient

Le vendeur conscient commence par se connaître, pour se comprendre.

Il sait :

- Ce qui est fluide pour lui,
- Ce qui lui coûte de l'énergie,
- Ce qui l'enthousiasme,
- Ce qui le fragilise,
- Ce qui crée de la tension chez lui,
- Ce qui le ramène à lui-même.

Cette cartographie intérieure va au-delà de l'exercice théorique pour devenir un acte de lucidité, de vérité.

Parce que dans la vente, **tu ne peux pas être présent à l'autre si tu n'es pas présent à toi-même.**

Quand tu connais tes forces, tu peux les offrir. Quand tu connais tes limites, tu peux les respecter. Et quand tu connais tes zones de vulnérabilité, tu peux les apprivoiser plutôt que les cacher.

Un vendeur qui se connaît devient un vendeur stable. Et un vendeur stable devient un vendeur crédible.

1.2 Le pouvoir intérieur : l'assurance sans la performance

Dans ma première carrière, on m'a appris que le pouvoir se projetait. Qu'il fallait paraître fort, solide, inébranlable. Qu'il fallait impressionner pour inspirer confiance.

Aujourd'hui, je sais que c'est faux.

Le vrai pouvoir ne se projette pas, mais il se ressent.

Le pouvoir intérieur devient un ancrage.

Il vient de :

- Ta respiration,
- Ton calme,
- Ta clarté,
- Ta cohérence,
- Ta capacité à ne pas réagir impulsivement,
- Ta manière d'habiter le silence.

Ce pouvoir-là ne domine pas, il rassure. Il crée un espace.

Il ne dit pas : *regarde-moi*. Il dit : *je suis là*.

Et dans la vente, cette présence vaut plus que n'importe quel argumentaire.

1.3 L'image n'est plus le centre : la présence l'est

Je ne dis pas que l'image n'a aucune importance. Bien se présenter, être soigné, être préparé, bien entendu que tout cela compte. Mais ce n'est plus le cœur de la vente.

Ce qui influence un client, ce n'est pas ton veston, ton sourire ou ton pitch. **C'est la qualité de l'espace intérieur dans lequel tu te trouves quand tu le rencontres.**

Un client ressent immédiatement :

- Si tu es stressé,
- Si tu es centré,
- Si tu es dans la performance,
- Si tu es dans la présence,
- Si tu veux convaincre,
- Ou si tu veux comprendre.

La présence est un langage silencieux, mais ô combien éloquent. Elle parle avant toi, pour toi, et généralement mieux que toi.

1.4 Le rituel d'ancrage : se préparer autrement

Avant une rencontre, je ne me demande plus : « *Vais-je réussir à convaincre?* »

Je prends un moment pour revenir à moi, dans une sorte de rituel d'ancrage qui calme mon système nerveux et réduit la peur du rejet. Si je suis là pour servir plutôt que pour performer, ma qualité d'écoute sera grandement améliorée.

1.5 Se vendre soi-même : une nouvelle définition

Se vendre soi-même, ce n'est pas se montrer parfait, fort, compétent ou performant.

Se vendre soi-même, c'est :

- Être vrai,
- Être stable,
- Être aligné,
- Être à l'écoute,
- Être disponible intérieurement,
- Être capable de rencontrer l'autre sans masque.

Parce que dans la vente consciente, **la présence convainc bien plus que l'image.**

Et cette présence-là, personne ne peut la fabriquer. Elle se cultive, se pratique et se vit.

CHAPITRE 2 — La bascule d'intention : servir avant de convaincre

Pendant une grande partie de ma vie professionnelle, j'ai abordé chaque rencontre avec cette fameuse question en tête : « *Vais-je réussir à convaincre cette personne ?* » C'était devenu un réflexe, une posture automatique, presque un conditionnement. Je croyais que la vente reposait sur ma capacité à persuader, à argumenter, à démontrer que j'étais le meilleur choix.

Mais avec le temps, et surtout avec la pleine conscience, j'ai compris que cette question était mal orientée, et qu'elle créait une tension intérieure. Elle me mettait dans une posture de performance et me coupait de l'autre. Plus encore : elle me coupait de moi.

La **bascule d'intention** a été l'un des plus grands tournants de ma vie professionnelle.

2.1 L'ancienne intention : convaincre pour réussir

Quand l'intention est de convaincre, tout est plus lourd :

- On surveille nos mots,
- On anticipe les objections,
- On cherche à impressionner,
- On veut prouver quelque chose,
- On se met une pression inutile,
- On se déconnecte de l'instant présent.

Cette intention crée un climat intérieur de stress. Elle active le système nerveux sympathique : celui de la vigilance, de la performance et de la survie. Elle nous fait entrer dans la rencontre avec un objectif caché : *gagner*.

Mais dans la vente moderne, personne ne veut être convaincu. Les gens veulent être compris.

2.2 La nouvelle intention : être utile dans les prochaines minutes

Aujourd'hui, avant une rencontre, je me pose une seule question : « *Comment puis-je être utile à cette personne dans les 15 ou les 30 prochaines minutes ?* »

Cette question change tout. Elle me ramène dans l'altruisme et dans la présence.

Elle transforme la rencontre en un espace d'écoute et de collaboration plutôt qu'en un espace de performance.

Quand l'intention est d'être utile :

- Le stress diminue,
- La respiration se calme,
- L'écoute s'ouvre,
- La relation se détend,
- Le client se sent respecté,
- La conversation devient plus humaine.

Et paradoxalement, c'est souvent dans ces moments-là que les ventes se font le plus naturellement.

2.3 Le NON comme information, pas comme rejet

Pendant longtemps, j'avais beaucoup de difficulté à me faire dire non. Je le prenais personnellement. J'y voyais une remise en question de ma compétence et de ma valeur.

Aujourd'hui, je sais que le NON n'est jamais un rejet, c'est une information.

Il signifie :

- *Pas maintenant,*
- *Pas sous cette forme,*
- *Besoin non clarifié,*
- *Peur non exprimée,*
- *Priorité ailleurs,*
- *Moment mal choisi.*

Le vendeur conscient ne se contracte pas devant le NON. Il reste ouvert, curieux et présent. Il se demande ce que ce refus essaie de lui dire.

Et souvent, c'est à partir de ce NON que commence le vrai dialogue.

2.4 L'intention influence la posture, la voix et l'écoute

L'intention n'est pas un concept abstrait. Elle se manifeste réellement dans le corps.

Quand l'intention est de convaincre :

- La voix se tend,
- Le corps se contracte,

- Le regard se fixe,
- Le souffle devient plus court,
- L'écoute se ferme.

Quand l'intention est d'être utile :

- La voix se dépose,
- Le corps s'ouvre,
- Le regard devient plus doux,
- Le souffle s'allonge,
- L'écoute s'approfondit.

Le client ressent immédiatement cette différence. Il ne peut pas l'expliquer, mais il la perçoit. Et cette perception influence toute la rencontre.

2.5 L'intention comme rituel intérieur

Avant chaque rencontre, je prends un moment pour clarifier mon intention. C'est devenu un rituel.

Je me dis intérieurement :

- *Je suis ici pour comprendre.*
- *Je suis ici pour écouter.*
- *Je suis ici pour être utile.*
- *Je suis ici pour servir, pas pour convaincre.*
- *Je suis ici pour rencontrer un humain, pas pour performer.*

Ce rituel me ramène dans la présence. Dans la simplicité et l'essentiel, et c'est dans cet espace que la vente consciente peut se déployer.

2.6 La bascule d'intention est un acte de leadership

La bascule d'intention dépasse l'outil de vente pour devenir un acte de leadership.

Le leader conscient :

- Ne cherche pas à dominer,
- Ne cherche pas à impressionner,
- Ne cherche pas à gagner,

- Ne cherche pas à manipuler.

Il cherche à servir, à clarifier et à accompagner. Il cherche en fait à créer un espace où l'autre peut prendre une décision libre et éclairée.

La vente consciente est une extension naturelle du leadership conscient.

2.7 Servir avant de convaincre : la nouvelle définition de la vente

Donc, la vente moderne n'est plus un acte de persuasion, mais de présence qui repose sur une intention simple, mais fondamentale : *être utile, maintenant, à cette personne, dans ce moment précis.*

Quand cette intention est claire, la vente devient :

- Plus douce,
- Plus humaine,
- Plus fluide,
- Plus respectueuse,
- Plus efficace,
- Plus durable.

Dans la vente consciente, la présence ouvre plus de portes que la pression.

CHAPITRE 3 — L'écoute générative : comprendre avant de proposer

Dans ma première vie professionnelle, j'ai longtemps cru que la vente reposait sur la qualité de mes arguments. Je pensais que si je maîtrisais parfaitement mon produit, si je préparais mes réponses, si j'anticipais les objections, j'allais convaincre plus facilement. Je croyais que la force de la vente venait de ce que je disais.

Aujourd'hui, je sais que la force de la vente vient de ce que j'écoute.

L'écoute n'est pas un geste passif. Il ne s'agit pas d'« attendre que l'autre finisse de parler ». C'est un acte professionnel, qui nécessite présence et conscience. C'est **plus puissant que le pitch**.

3.1 L'écoute qui transforme : l'écoute générative

L'écoute générative est une écoute qui cherche d'abord à comprendre. Ça demande un effort réel pour entrer dans cette écoute et quitter ce réflexe de chercher à préparer la prochaine phrase, ou à démontrer son expertise pour impressionner la personne avec qui on discute.

Avec cette écoute, on cherche à générer quelque chose chez l'autre :

- Une clarté nouvelle,
- Une prise de conscience,
- Une formulation plus précise de son besoin,
- Une compréhension plus profonde de sa situation.

Au-delà de recevoir de l'information, l'écoute générative **crée** de l'information. En ouvrant un espace où le client peut dire ce qu'il n'avait jamais formulé, elle permet à ce dernier de se comprendre lui-même. Et quand un client se comprend, la vente devient naturelle.

3.2 Résister à la solution trop rapide

Pendant longtemps, j'ai eu le réflexe de répondre vite. Dès que le client exprimait un besoin, je cherchais déjà à brandir la solution, pour prouver que j'étais compétent.

Mais répondre trop vite coupe la relation, car cela empêche le client d'aller au bout de sa pensée. Cela prive le client de la possibilité d'exprimer son besoin réel.

Le vendeur conscient résiste à la solution rapide et laisse l'autre aller au bout de son idée, se déposer et clarifier ce qu'il vit. Car généralement, le vrai besoin ne s'exprime pas dans la première phrase. Il demande du temps avant d'émerger.

3.3 La règle des trois secondes : créer un espace de profondeur

La règle des trois secondes est l'un des outils les plus puissants que j'ai appris.

Quand le client finit de parler, je ne réponds pas immédiatement. Je laisse trois secondes. Trois secondes de silence.

Ces secondes de présence et d'écoute disent :

- *Je t'ai entendu.*
- *Je te respecte.*
- *Je ne suis pas pressé.*
- *Je suis ici avec toi.*

Ce silence permet au client d'ajouter quelque chose. Et souvent, ce qu'il ajoute est la clé de la vente.

Je t'invite à ne pas voir cela comme un truc de communication, mais bien comme un rituel de respect.

3.4 Reformuler pour valider : l'art de comprendre vraiment

Reformuler montre que tu as compris.

Le vendeur conscient dit : « *Si je comprends bien, votre enjeu principal est...* » « *Ce que je vous entends dire, c'est que...* » « *Ce que je retiens, c'est...* »

Cette reformulation :

- Rassure le client,
- Clarifie le besoin,
- Évite les malentendus,
- Montre une écoute réelle,
- Crée un climat de confiance.

Reformuler, c'est dire à l'autre : « *Je suis avec toi.* »

3.5 Valider avant de conseiller : la clé de la relation

Dans la vente traditionnelle, on conseille vite. Dans la vente consciente, on valide avant de conseiller.

Valider, c'est demander : « *Est-ce bien cela?* » « *Est-ce que j'ai bien compris?* » « *Est-ce que c'est ce que vous vivez?* »

Valider, c'est s'assurer que l'on parle de la même chose, pour éviter de proposer une solution à un problème mal défini, et respecter le client dans sa réalité.

3.6 Le silence : un outil professionnel, pour travailler avec ce que tu apprends plutôt qu'avec ce que tu sais

Le silence fait peur à beaucoup de vendeurs. Ils croient qu'il faut combler l'espace, occuper le terrain, montrer qu'ils maîtrisent le sujet. Mais j'aimerais que tu retiennes ceci : le silence est un outil qui offre au client un espace pour réfléchir. Il permet au client de se déposer et de dire ce qu'il n'avait pas prévu de dire.

C'est un acte de leadership qui dit : *« Je n'ai pas besoin de parler pour exister. »*

3.7 L'écoute générative : un acte de leadership conscient

L'écoute générative, tu l'auras compris, n'est pas seulement une compétence de vente. C'est une compétence de leadership.

Le leader conscient écoute :

- Pour comprendre,
- Pour clarifier,
- Pour accompagner,
- Pour révéler,
- Pour servir.

La vente consciente est une extension naturelle de ce leadership.

CHAPITRE 4 — Avant la proposition : créer les conditions de la rencontre

Dans le passé, la vente reposait souvent sur l'initiative du vendeur. On appelait, on insistait, on tentait d'ouvrir une porte qui n'était pas toujours prête à s'ouvrir. Cette manière de faire a longtemps été considérée comme normale, et a même été enseignée comme une preuve de détermination.

Aujourd'hui, le monde professionnel a changé. Les gens veulent choisir le moment où ils parlent, décider quand ils sont disponibles, réceptifs, quand ils ont l'espace mental pour réfléchir. Ils veulent entrer dans une conversation qui respecte leur rythme.

C'est dans ce contexte que l'appel découverte s'est imposé comme une pratique essentielle.

4.1 L'appel découverte : un rendez-vous choisi, pas imposé

Un appel découverte est une rencontre planifiée par le client. Il sélectionne l'heure, la journée, le moment où il se sent prêt. Il entre dans la conversation avec une intention claire : explorer, comprendre, vérifier, avancer.

Ce simple geste crée une dynamique différente :

- Le client arrive ouvert,
- Le vendeur arrive disponible,
- La conversation commence dans un espace d'égalité,
- La relation se construit sans tension.

L'appel découverte s'éloigne de la technique pour devenir une posture : *« Je te laisse choisir le moment où tu veux me rencontrer. »*

4.2 Le respect du rythme du client

Quand le client choisit le moment, il se sent respecté. Il n'a pas l'impression d'être interrompu. Il n'a pas à se défendre ou à se protéger.

Ce respect du rythme crée une qualité de relation qui influence toute la suite. Le client se dépose plus facilement et exprime plus clairement ses besoins. Il partage des informations qu'il n'aurait pas dites dans une conversation forcée.

La disponibilité intérieure du client est un facteur déterminant.

4.3 La préparation intérieure : un rituel avant chaque appel

Avant un appel découverte, je prends un moment pour me recentrer. Je respire, je clarifie mon intention et surtout, je me rappelle que je suis là pour explorer, pas pour performer.

Ce rituel me permet d'arriver dans la conversation avec :

- Un esprit calme,
- Une écoute ouverte,
- Une curiosité sincère,
- Une présence stable.

Le client ressent immédiatement cette qualité intérieure. Elle crée un climat de confiance qui facilite la discussion.

4.4 Les outils modernes : faciliter la rencontre

Les outils comme Calendly, Bookings ou HubSpot Meetings ont transformé la manière de créer un premier contact. Ils permettent au client de choisir un moment sans pression tout en simplifiant l'organisation.

Pour le vendeur conscient, ces outils sont des alliés qui soutiennent une approche respectueuse et favorisent une relation équilibrée.

4.5 Le déroulement d'un appel découverte conscient

Garde à l'esprit qu'un appel découverte n'est pas une présentation, mais une exploration.

Voici les éléments qui le structurent :

1. L'ouverture

Un accueil simple, chaleureux, sans précipitation. Un moment pour installer la relation.

2. L'intention

Une phrase qui clarifie le cadre : « *Prenons quelques minutes pour comprendre votre situation et voir comment je peux vous aider.* »

3. L'écoute

Des questions ouvertes. Des pauses. Des reformulations. Une attention réelle.

4. La clarification

Aider le client à préciser son besoin. Nommer ce qui semble flou. Mettre en lumière ce qui n'a pas encore été dit.

5. L'orientation

Proposer une direction, une prochaine étape, une possibilité. Sans pression. Sans urgence.

6. La fermeture

Un résumé bref. Une confirmation de la suite. Un remerciement sincère.

Bien entendu, ce déroulement n'est pas rigide. Il s'adapte à la personne, au contexte, au moment.

4.7 Une nouvelle manière d'entrer en relation

L'appel découverte conscient crée un espace où l'autre peut réfléchir, et parfois même approfondir sa propre compréhension de son besoin. C'est pourquoi le vendeur conscient ne cherche pas à obtenir une réponse immédiate, mais bien à vivre une rencontre qui a du sens.

Dans ce type de conversation, la vente devient une conséquence naturelle plus qu'un objectif. Elle devient une suite logique de la relation.

4.8 Sollicitation consciente : courriel et réseaux sociaux

Dans le monde professionnel actuel, la première rencontre ne se fait pas toujours au téléphone. Elle commence souvent par un courriel, un message LinkedIn, une interaction sur les réseaux sociaux. Ces gestes sont devenus des portes d'entrée vers la relation, qui préparent le terrain avant même que la conversation ne commence.

Dans l'approche consciente, la sollicitation n'est pas une tentative d'obtenir quelque chose. C'est une invitation, un geste d'ouverture et un espace que l'on crée pour permettre à l'autre de choisir le moment où il souhaite entrer en relation.

Le courriel comme premier dépôt relationnel

Un courriel de sollicitation est un geste simple. Quelques lignes qui clarifient l'intention, respectent le temps du client et ouvrent une possibilité.

Il repose sur trois éléments :

- **Simplicité** : un message court, sans surcharge.
- **Clarté** : une intention précise, une proposition d'exploration.
- **Respect du rythme** : aucune pression, aucune urgence, seulement une porte ouverte.

Ce courriel devient un premier dépôt dans la Banque émotionnelle. Il dit : « *Je suis disponible. Je suis clair. Je suis respectueux. Je suis ici pour explorer avec vous.* »

Les réseaux sociaux comme espace de présence

Les réseaux sociaux ne doivent pas devenir des outils de persuasion, mais demeurer des espaces de relation. Ils permettent d'être présent dans le quotidien du client sans être intrusif.

La présence consciente repose sur trois principes :

a. La valeur avant la visibilité

Partager des idées qui éclairent, qui simplifient, qui inspirent. Être utile avant d'être remarqué.

b. La cohérence avant la fréquence

Publier ce qui reflète sa manière d'être. Créer une présence stable plutôt qu'une présence bruyante.

c. La relation avant l'algorithme

Interagir avec respect. Répondre avec attention. Entrer dans les conversations avec curiosité.

Les réseaux sociaux deviennent un prolongement naturel de la présence intérieure. Un espace où l'on dépose, doucement, régulièrement. Ce principe a des répercussions sur l'ensemble de la création du contenu.

La sollicitation consciente : une invitation, pas une pression

Que ce soit par courriel ou par réseaux sociaux, la sollicitation consciente repose sur une intention simple : *ouvrir une porte plutôt que de la pousser.*

Elle crée un climat de confiance, laisse l'autre libre de choisir et installe une relation avant même que la rencontre ait lieu.

Ce geste prépare l'appel découverte, en créant une première impression stable, une curiosité réciproque et une disponibilité intérieure. En somme, la sollicitation consciente dit au client : « *Vous pouvez choisir le moment où vous souhaitez entrer en relation.* »

Et ce choix est au cœur de la vente consciente.

CHAPITRE 5 — Créer de la valeur : réduire la charge intérieure du client

Dans le monde des affaires, on parle souvent de valeur comme d'un concept abstrait. On dit qu'il faut « offrir de la valeur », « démontrer sa valeur », « augmenter la valeur perçue ». Ces expressions sont devenues tellement courantes qu'on en oublie parfois leur sens profond.

Pour moi, la valeur est un soulagement.

Créer de la valeur, c'est réduire quelque chose chez l'autre :

- Une inquiétude,
- Une confusion,
- Une perte de temps,
- Une charge mentale,
- Une souffrance professionnelle,
- Un manque de clarté.

La valeur se mesure à ce que le client ressent après la rencontre. S'il respire mieux, tu as créé de la valeur. S'il voit plus clair, tu as créé de la valeur. S'il se sent accompagné, tu as créé de la valeur.

5.1 Résoudre de vrais problèmes : la valeur comme réduction de souffrance

Un client cherche une solution à un état intérieur. Il veut moins de stress, moins de risques, moins d'incertitude ou de complexité, moins de solitude dans sa prise de décision.

Quand tu comprends cela, ta posture change. Tu ne présentes plus un catalogue, tu accompagnes une personne.

Le vendeur conscient observe ce qui pèse sur le client. Il écoute ce qui le fatigue, repère ce qui le bloque ou clarifie ce qui le trouble. La valeur naît dans cette compréhension.

5.2 Rendre l'invisible visible : la clarté comme service

Souvent, le client ne sait pas exactement ce dont il a besoin. Il ressent quelque chose, mais il n'arrive pas à le nommer. Il vit une tension, mais il ne sait pas d'où elle vient. Il avance, mais il ne voit pas le chemin.

Le vendeur conscient aide à mettre des mots sur ce qui est flou, en reformulant, en questionnant, en organisant les idées. Ce travail de clarté est l'un des plus grands services qu'un professionnel peut offrir.

Quand le client dit : « *Je n'avais jamais vu ça comme ça* », tu viens de créer de la valeur.

5.3 La pédagogie par le questionnement : accompagner plutôt que démontrer

Dans la vente traditionnelle, on explique beaucoup. On démontre. On prouve. On argumente.

Dans la vente consciente, on questionne, car le questionnement ouvre des portes et permet, encore une fois, au client de réfléchir.

Quelques questions bien posées peuvent transformer une rencontre :

- « *Qu'est-ce qui vous prend le plus d'énergie en ce moment?* »
- « *Qu'aimeriez-vous voir disparaître de votre quotidien professionnel?* »
- « *Qu'est-ce qui vous empêcherait d'avancer?* »
- « *Qu'est-ce qui vous ferait dire que cette solution est la bonne?* »

5.4 Transformer la théorie en expérience : la valeur comme vécu

Un concept n'a de valeur que lorsqu'il devient une expérience. Le client doit sentir que ce que tu proposes est concret, applicable et vivant.

Pour cela, le vendeur conscient :

- Illustre ce qu'il dit avec des exemples,
- Raconte des situations réelles,
- Utilise des métaphores,
- Montre comment la solution se déploie dans le quotidien,
- Relie la théorie à la pratique.

Ce passage du concept à l'expérience crée un ancrage. Le client est en mesure de visualiser la situation, donc aussi de se projeter. La valeur devient tangible.

5.5 La valeur comme relation : un lien qui transforme

Créer de la valeur ne se limite pas à résoudre un problème. C'est aussi créer une relation qui soutient le client dans son évolution.

Une relation de valeur repose sur :

- La cohérence,
- La constance,
- La présence,
- La fiabilité,
- La simplicité,
- La sincérité.

Quand le client sent qu'il peut compter sur toi, la valeur dépasse le produit. Elle devient une expérience humaine.

5.6 La valeur comme posture intérieure

Créer de la valeur commence avant la rencontre. C'est une posture intérieure qui repose sur l'intention d'aider, la curiosité sincère et l'écoute ouverte.

Quand tu arrives dans une rencontre avec cette posture, la valeur se crée naturellement. Tu n'as pas besoin de la forcer, elle se déploie dans ta manière d'être.

5.7 La valeur : une nouvelle définition de la vente

Dans la vente consciente, la valeur devient le centre de tout. Elle guide la conversation et structure la relation.

Car le client achète une relation davantage qu'un produit. Le respect mutuel devient la meilleure des fondations, et la clarté, l'outil par excellence du vendeur conscient. Le client qui appelle est déjà en processus de sélection, donc quand la rencontre devient un espace de co-construction, il y a un excellent bout de chemin de parcouru.

Quand le client repart avec une vision plus nette, une charge intérieure plus légère, un chemin plus clair, tu as accompli ton travail.

La valeur est ce qui reste quand la conversation est terminée.

CHAPITRE 6 — La relation authentique : bâtir la confiance avant la proposition

Dans ma vie professionnelle, j'ai souvent observé que les vendeurs les plus performants n'étaient pas ceux qui parlaient le mieux ni ceux qui maîtrisaient le plus de techniques. C'étaient ceux qui savaient créer une relation, simple, vraie et stable. Une relation qui donne envie de collaborer.

La relation authentique est littéralement le fondement de la vente. Elle permet à la conversation de devenir fluide, aux décisions de se prendre plus facilement et à la confiance de s'enraciner. La relation est le terrain sur lequel la vente consciente peut s'épanouir.

6.1 La Banque émotionnelle : déposer avant de demander

J'ai appris, au fil des années, que chaque relation professionnelle fonctionne comme une banque émotionnelle. Chaque interaction est un dépôt ou un retrait.

Un dépôt, c'est :

- Une écoute réelle,
- Une aide sincère,
- Une information utile,
- Un geste de reconnaissance,
- Une présence stable,
- Une réponse rapide,
- Une intention claire.

Un retrait, c'est :

- Une pression inutile,
- Une promesse floue,
- Un manque de respect du temps,
- Une absence de suivi,
- Une attitude défensive,
- Une posture centrée sur soi.

La Banque émotionnelle est une manière de vivre la relation.

Quand tu fais des dépôts réguliers, la confiance se construit. Quand la confiance se construit, la relation devient un espace où l'autre peut avancer sans crainte. Et dans cet espace, la vente se fait naturellement.

6.2 La cohérence : être la même personne partout

La relation authentique repose sur la cohérence. Les clients sentent immédiatement si tu es aligné. Ils perçoivent si tu es la même personne avec eux, avec tes collègues, avec ta famille, avec tes amis.

La cohérence crée un sentiment de sécurité. Elle dit : *« Je suis stable. Tu peux compter sur moi. »*

Cette stabilité influence profondément le processus d'achat. Un client qui se sent en sécurité avance plus facilement. Il pose des questions plus ouvertes, exprime ses inquiétudes, partage ses contraintes. Il se dépose.

La cohérence est une forme de leadership silencieux, mais ô combien puissant.

6.3 Le pouvoir intérieur dans la relation

La relation authentique repose aussi sur la posture intérieure du vendeur. Une posture calme, stable, ancrée.

Le pouvoir intérieur est une présence qui se manifeste par :

- Une voix posée,
- Un regard attentif,
- Une écoute ouverte,
- Une intention claire,
- Une absence de précipitation,
- Une capacité à accueillir les silences.

Cette présence influence la relation, car elle rassure et stabilise. Et le client cherche un partenaire stable.

6.4 Déposer avant de proposer : la règle d'or

Dans la relation authentique, la proposition vient après les dépôts. Jamais avant.

Les dépôts créent :

- La confiance,
- La clarté,

- La sécurité,
- La disponibilité intérieure.

Quand ces éléments sont présents, la proposition devient naturelle, elle devient simplement une continuité de la relation.

6.6 La relation comme valeur

La relation authentique est une forme de valeur. Elle réduit la souffrance professionnelle du client. La relation est un service, invisible, mais essentiel. Un service qui transforme la manière dont le client vit la collaboration.

6.7 La relation durable : un engagement mutuel

Une relation authentique n'est pas unidirectionnelle. Elle repose sur un engagement mutuel.

Le vendeur conscient :

- Respecte le temps du client,
- Honore ses engagements,
- Communique clairement,
- Suit ses dossiers,
- Reste disponible,
- Avance avec constance.

Le client, de son côté :

- Partage ses besoins,
- Exprime ses contraintes,
- Clarifie ses attentes,
- S'implique dans la collaboration.

Cette réciprocité crée une relation durable, qui dépasse la transaction pour devenir un partenariat.

CHAPITRE 7 — Le système de vente conscient

Au fil de ma carrière, j'ai compris l'importance de la structure et du système pour que la clarté intérieure se traduise en résultats.

Si le vendeur conscient est un professionnel de la relation, c'est aussi un artisan de son propre système.

7.1 Créer son propre système aligné avec ses valeurs

Un système de vente doit devenir une manière de travailler qui reflète qui tu es, ce que tu veux offrir et comment tu veux évoluer.

Un système conscient repose sur trois piliers :

1. La clarté

Savoir ce que tu veux accomplir, ce que tu veux offrir et ce que tu veux éviter.

2. La cohérence

Aligner tes actions avec tes valeurs, ton rythme avec ta capacité réelle, et ta manière de travailler avec ta manière d'être.

3. La simplicité

Éliminer le superflu. Concentrer ton énergie sur ce qui compte. Créer des routines qui te soutiennent plutôt qu'elles t'épuisent.

Un système aligné est une structure qui te permet d'être pleinement présent.

7.2 Le time-blocking : protéger le travail de fond

Dans la vente consciente, le travail de fond est aussi important que les rencontres. C'est dans ces moments que tu prépares, que tu clarifies, que tu réfléchis et que tu t'organises.

Le time-blocking est un outil essentiel pour protéger ce travail.

Il consiste à réserver des plages horaires intouchables pour :

- La préparation,
- La réflexion,
- La planification,
- La création de valeur,
- Le suivi de qualité.

Ces blocs ne sont pas négociables, car ce sont des engagements envers toi-même.

Quand tu protèges ton temps, tu protèges ta présence. Tu arrives dans les rencontres plus calme et plus disponible, avec les idées claires. Tu deviens un professionnel qui avance avec intention plutôt qu'avec urgence.

7.3 Le débriefing post-action : deux minutes pour progresser

Après chaque rencontre, je prends deux minutes pour faire un débriefing. C'est un rituel simple, mais d'une puissance remarquable.

Je me pose trois questions :

1. **Qu'est-ce qui a bien fonctionné?**
2. **Qu'est-ce qui pourrait être amélioré?**
3. **Qu'est-ce que je ferai différemment la prochaine fois?**

Ce rituel crée une boucle de progression continue. Il permet d'intégrer les apprentissages et transforme chaque rencontre en une occasion de croissance. Il contribue à stabiliser la posture intérieure et à renforcer la présence.

7.4 Le Kaizen personnel : progresser un peu chaque jour

Le Kaizen est une philosophie japonaise qui repose sur l'amélioration continue, par petits pas et par ajustements.

Dans la vente consciente, le Kaizen personnel est essentiel.

Il peut prendre la forme de :

- Lire quelques pages,
- Clarifier une idée,
- Améliorer un document,
- Revoir une approche,
- Ajuster un rituel,
- Approfondir une compétence,
- Simplifier un processus.

Ces micro-progrès créent un équilibre intérieur et renforcent la confiance.

Au-delà de la discipline, le Kaizen constitue une manière d'habiter son métier.

7.5 Le vendeur conscient est un artisan de son propre système

Un système de vente conscient se construit et s'ajuste avec le vécu.

Le vendeur conscient :

- Observe ce qui fonctionne,
- Ajuste ce qui fatigue,
- Simplifie ce qui est compliqué,
- Protège ce qui le nourrit,
- Structure ce qui le soutient,
- Élimine ce qui le disperse.

Il devient l'artisan de son propre rythme et le gardien de sa propre présence.

CHAPITRE 8 — S’entourer : l’écosystème du vendeur conscient

Dans le monde des affaires, on parle souvent de performance individuelle, de discipline personnelle, de capacité à se dépasser. Si ces qualités sont importantes, elles ne suffisent pas. La croissance durable ne se fait jamais en solitaire. Elle se construit dans un écosystème.

Le vendeur conscient comprend que sa force ne repose pas uniquement sur ses compétences, mais aussi sur les personnes qui l’entourent. Il avance avec des alliés, des mentors, des experts, des partenaires. Il crée un environnement qui soutient sa présence, sa clarté et sa progression. S’entourer est un magnifique acte de conscience.

8.1 Le mentor : un miroir qui éclaire

Dans ma vie professionnelle, les mentors ont joué un rôle essentiel. Ils m’ont aidé à voir ce que je ne voyais pas. Ils ont mis des mots sur des intuitions et ont éclairé des angles morts. Ils m’ont permis de stabiliser ma posture dans des moments de turbulence.

Un mentor agit comme un miroir qui reflète ce que tu deviens, ce que tu peux devenir, et ce que tu dois ajuster. Le vendeur conscient s’entoure de personnes qui l’aident à grandir intérieurement, pas seulement à performer.

8.2 Les pairs : un espace de vérité

Les pairs sont essentiels pour progresser. Ils vivent les mêmes défis, les mêmes réalités et les mêmes tensions. Ils comprennent ce que tu traverses sans que tu aies à l’expliquer.

Dans un groupe de pairs, tu peux :

- Tester une idée,
- Valider une approche,
- Partager un doute,
- Recevoir une critique constructive,
- Apprendre d’une expérience vécue par un autre.

Les pairs créent un espace de vérité, où tu peux être toi-même, sans masque. Un espace où la progression devient collective.

8.3 Les experts : une extension de ta valeur

Le vendeur conscient sait qu’il ne peut pas tout maîtriser. Il s’entoure donc d’experts qui complètent son champ de compétence.

Ces experts peuvent être :

- Des spécialistes de son secteur,
- Des professionnels techniques,
- Des conseillers juridiques,
- Des experts financiers,
- Des rédacteurs,
- Des stratèges,
- Des créateurs.

Ils ne remplacent pas le vendeur, mais ils amplifient sa valeur.

Quand tu t'entoures d'experts, tu deviens un point d'accès à un réseau de compétences. Tu offres plus que toi-même, mais bien tout un écosystème.

8.4 Les alliances stratégiques : bâtir des ponts

Les alliances stratégiques sont des relations professionnelles qui créent des opportunités mutuelles. Elles reposent sur la complémentarité, la confiance et la réciprocité.

Une alliance stratégique peut :

- Ouvrir un marché,
- Créer un flux de références,
- Stabiliser une relation,
- Enrichir une offre,
- Renforcer une crédibilité.

Le vendeur conscient cherche à construire des ponts solides, durables et respectueux.

8.5 Le réseau comme espace de confiance

Un réseau est un ensemble de relations vivantes qui repose sur :

- La confiance,
- La constance,
- La présence,
- La générosité,
- La simplicité.

Quand tu entretiens ton réseau avec respect, il devient un espace de soutien où les opportunités circulent naturellement. Un espace de relation où les collaborations se créent sans effort.

8.6 La réciprocité : le cœur de l'écosystème

Dans un écosystème conscient, la réciprocité est essentielle. Tu donnes, tu reçois. Tu aides, tu reçois de l'aide. Tu soutiens, tu reçois du soutien.

Cette réciprocité crée une dynamique saine et nourrit la relation. Elle renforce la confiance et stabilise une collaboration durable.

Le vendeur conscient ne cherchera pas à tirer profit de son réseau, mais à y contribuer. Et cette contribution revient toujours, sous une forme ou une autre.

8.7 S'entourer : un acte de leadership intérieur

S'entourer, c'est reconnaître que :

- La croissance est collective,
- La progression est partagée,
- La stabilité se construit à plusieurs,
- La valeur se multiplie dans la relation.

Le vendeur conscient se définit par la qualité des relations qu'il cultive.

S'entourer, c'est choisir de grandir avec les autres et de créer un écosystème qui soutient ta présence, ta clarté et ton impact.

Ton écosystème devient une force silencieuse qui te soutient dans les moments difficiles, qui amplifie tes réussites et, toujours, qui stabilise ta posture intérieure.

S'entourer, c'est choisir la croissance durable.

Conclusion — Vendre en pleine conscience : une manière d'être

Au fil de ce livret, nous avons exploré une transformation qui dépasse la vente. Une transformation qui touche la manière d'être, de rencontrer les gens, et d'avancer. Une transformation qui repose sur une idée simple : **la vente n'est pas un acte de persuasion, mais un acte de présence.**

La vente comme relation

La vente consciente repose sur une relation authentique, où l'on écoute avant de proposer. Une relation où l'on clarifie avant de convaincre et où l'on dépose avant de demander.

Dans cette relation, le client devient un partenaire avec ses besoins, ses contraintes, ses inquiétudes et ses aspirations.

La relation devient un espace où l'autre peut penser plus clairement. Et dans cet espace, la vente se fait naturellement.

La vente comme présence

La présence est le fil conducteur de tout ce que nous avons vu. Elle se manifeste dans la manière d'entrer dans une rencontre, dans la manière d'écouter, de poser une question, de proposer une solution.

Important : la présence n'est pas un talent, c'est une pratique.

Elle se cultive par :

- L'intention,
- L'ancrage,
- La clarté intérieure,
- La stabilité émotionnelle,
- Le respect du rythme de l'autre.

La présence transforme la conversation et la relation. Elle transforme la vente.

La vente comme création de valeur

Créer de la valeur, c'est réduire une charge intérieure chez l'autre. C'est clarifier ce qui est flou et simplifier ce qui est complexe.

La valeur est un geste de conscience. Quand tu aides quelqu'un à voir plus clair, tu crées de la valeur. Quand tu simplifies sa prise de décision, tu crées de la valeur. Quand tu réduis son stress, tu crées de la valeur.

La vente comme discipline intérieure

La vente consciente repose aussi sur une structure qui protège la présence. Une structure qui soutient la progression et qui stabilise la posture.

Le système de vente conscient est un cadre qui permet d'être pleinement soi-même dans la relation.

Il se construit par :

- Le time-blocking,
- Le débriefing,
- Le Kaizen personnel,
- La cohérence entre les valeurs et les actions.

Le vendeur conscient devient l'artisan de son propre système. Un système qui lui permet d'avancer avec intention plutôt qu'avec urgence.

La vente comme croissance collective

Enfin, la vente consciente repose sur un écosystème. Un ensemble de relations qui soutiennent, éclairent et stabilisent. Des mentors, des pairs, des experts, des alliés. Des personnes qui permettent de grandir plus profondément, plus durablement.

La croissance n'est jamais solitaire, elle est relationnelle.

S'entourer est un acte de leadership. Un acte qui dit : « *Je choisis de grandir avec les autres.* »

Une nouvelle manière d'être dans le monde des affaires

Vendre en pleine conscience, c'est choisir une autre manière d'être. Une manière plus humaine, plus stable, respectueuse et alignée.

C'est choisir de rencontrer plutôt que de convaincre, de comprendre plutôt que de performer.

C'est choisir la relation et la présence. Choisir la conscience.

Et dans cette manière d'être, la vente n'est plus une tension. Elle devient une continuité naturelle de la relation.

Pour pousser la réflexion

Voici un questionnaire qui te permettra de consolider ce que tu as exploré tout au long de la lecture de ce livret, si l'exercice t'intéresse!

1. Quels sont les 5 éléments qui ont retenu ton attention et que tu pourrais ou voudrais intégrer dans ton processus pour améliorer tes relations? Il peut s'agir de la vente, de tes présentations, ton réseautage, tes relations avec tes collègues, partenaires, collaborateurs, ou avec tes proches et amis.
2. Quels sont les 3 sujets que tu aimerais approfondir à partir de tout ce qui a été traité dans ce livret?
 - ☐ Se vendre soi-même : non pas l'image, mais la présence
 - ☐ La bascule d'intention : servir avant de convaincre
 - ☐ L'écoute générative : comprendre avant de proposer
 - ☐ Avant la proposition : créer les conditions de la rencontre
 - ☐ Créer de la valeur : réduire la charge intérieure du client
 - ☐ La relation authentique : bâtir la confiance avant la proposition
 - ☐ Le système de vente conscient
 - ☐ S'entourer : l'écosystème du vendeur conscient
 - ☐ Vendre en pleine conscience : une manière d'être
3. Quels sont les professionnels que tu prévois rencontrer dans les prochaines semaines?
 - ☐ Mentor
 - ☐ Expert
 - ☐ Partenaire
4. La vente comme système : quel est ton système de vente conscient? Est-ce que tu continues à partir du *Time-Packing*, le *débriefing*, le *Kaizen personnel* et la cohérence entre les valeurs et l'action?
5. Est-ce que tu souhaites consulter l'auteur de ce livret pour discuter de ta situation? Tu peux me contacter par courriel maintenant au rlandry@reper.ca.