

## LE LIVRE DU MOIS



58

**Qu'est-ce qui vous a poussé à écrire ce livre ?**

**Franck Jullien :** Le hasard. Au départ, je n'avais pas l'intention de créer de modèle. Mais en 2005, alors que ma fille était en classe de 1<sup>ère</sup>, elle ne savait pas quoi faire, quelle orientation choisir. J'ai proposé d'intervenir dans sa classe pour aider les élèves à mieux se connaître. Pour les trois demi-journées, trois semaines d'affilée, j'ai dû réaliser une synthèse pédagogique de tout ce que je connaissais. Le point de départ a été le diagramme ComColors (Couleurs de la communication). Celui-ci rend le modèle ComColors (permettant d'identifier les traits de caractère dominants et secondaires de chacun) simple à comprendre. Ce modèle est la synthèse de beaucoup d'approches. L'ouvrage, lui, est écrit de manière simple pour être accessible à tous.

**En quoi la personnalité intervient dans le processus de vente ?**

**F.J. :** Il arrive que des vendeurs se plaignent de ne pas conclure une vente malgré l'application des techniques de vente. Ils ont du mal à le concevoir. Or, comprendre les personnes permet d'adapter sa vente à tous les types de personnalités. Dans le diagramme, on observe que les six couleurs tournent autour d'une teinte dominante, qui repré-

## “On peut réaliser de très belles ventes en restant extrêmement positif”

Ancien cadre commercial dans le milieu industriel, Franck Jullien s'est beaucoup formé durant ces dix ans d'expérience. Sans opportunité d'évolution, il décide de créer Comenius, organisme de formations en vente, management et communication en 1998. Formateur lui-même (certifié Coach & Team, MBTI, PNL...), Franck Jullien ne cesse jamais de se former.

sente le filtre à travers lequel on perçoit le monde. Chacun s'exprime en utilisant l'une d'elles. On peut rencontrer une personne utilisant la



**Il arrive que des vendeurs se plaignent de ne pas conclure une vente malgré l'application des techniques de vente.**



même couleur dominante, mais elle aura un niveau d'énergie différent pour chacun des six tons. D'autre part, comme l'émetteur est teinté de l'un d'eux, le récepteur sera forcément teinté de la même nuance. Si une vente n'aboutit pas, c'est peut-être parce que le vendeur ne sait pas présenter les choses de la manière dont le client pourrait l'entendre. Les techniques de vente sont plutôt appropriées aux personnes dont la couleur dominante est le bleu ou le violet. Le rouge veut, lui, aller vite et il lui est insupportable d'être enfermé dans ce processus long. De son côté, le jaune trouve cela profondément ennuyeux. L'impact de l'application de la méthode est énorme sur la motivation à acheter et donc sur les ventes. Avec celle-ci, vous pourrez également gérer le stress, les conflits... avec les clients.

**Comment le modèle peut-il accompagner la réussite des vendeurs ?**

**F.J. :** On apprend à identifier un client en deux ou trois minutes maximum. À partir du diagnostic, on applique la méthode. L'approche permet de trouver des solutions dans les moments les plus difficiles. Elle permet d'améliorer le taux de transformation des visites en commandes/ contrats. Dans l'ouvrage, il n'y a pas de zones d'ombre et il y a une mise en application concrète en fin de chaque chapitre.

**Y a-t-il une méthode pour bien vendre ?**

**F.J. :** Il y a au moins six approches différentes correspondant aux six couleurs. L'idée est d'individualiser la vente. En fait, il y a une méthode mais à adapter au client, selon différentes mesures. L'approche est individualisée.

**Quels conseils pouvez-vous apporter aux vendeurs néophytes ou confirmés ?**

**F.J. :** Ce qu'il y a de plus important, c'est de créer un sentiment de confiance autour d'une marque. Il faut valoriser l'image de l'entreprise. La relation proposée au client doit être gagnant/gagnant. Pour y arriver, il faut toujours adapter sa communication à l'autre. Le modèle ComColors est donc idéal pour la développer... On peut réaliser de très belles ventes en restant extrêmement positif. ■



**DÉCOUVRIR SA PERSONNALITÉ... ET CELLE DES AUTRES,**  
DE FRANCK JULLIEN,  
ÉDITIONS EYROLLES,  
250 PAGES, 22 EUROS.