

*De notre désirabilité,  
nous les Commerciaux ...*



Avec la précieuse coopération de  
Michel Jonquères  
Président du Mouvement des entreprises du Val d'Oise.

# *De votre désirabilité commerciale ...*

53 réflexions pour enrichir  
votre formidable métier de Commercial ... Une par semaine.

Jérôme Grajezyk

Avec la précieuse coopération de  
Michel Jonquères

*A Madame Sofia Merlo*

*Là où il y a du désir, il y a de la vie et de l'espérance.*

*Un besoin peut être satisfait  
mais pas le désir.*

*Le bonheur est de continuer à désirer ce que l'on possède déjà.  
Saint Augustin.*

## Qu'allons-nous partager ?

Préface de Michel Jonquères	13
Introduction	15
<b>De la désirabilité, en général.</b>	<b>17</b>
La désirabilité du Commercial et de ses Clients dans un monde qui se transforme ...	19
De la désirabilité tacite du Commercial.	25
De la désirabilité implicite du Commercial.	29
De la désirabilité explicite du Commercial.	35
Notre Client doit-il être stressé pour que nous soyons désirables ?	39
Être désirable commercialement, et si votre client se valorisait à votre contact ?	43
Chercher à être désirable cela revient à s'exposer.	47
Nos accueils, sources de nos désirabilités, à nous, les Commerciaux.	51
Désirer être désirable commercialement	55
<b>Les huit vertus commerciales pour être désirable.</b>	<b>59</b>
Etre vertueux ?! Est-ce bon pour notre désirabilité commerciale ?	61
Quelles seraient les huit vertus commerciales pour rester désirable commercialement ?	65
L'honnêteté, 1 <sup>o</sup> vertu de votre désirabilité commerciale.	69

La loyauté, 2° vertu de votre désirabilité commerciale.	73
Votre discipline 3° vertu pour structurer votre désirabilité commerciale.	77
La ténacité, 4° vertu pour renforcer votre désirabilité commerciale.	81
Apprendre en permanence, 5° vertu de votre désirabilité commerciale.	87
La discrétion 6° vertu de votre désirabilité commerciale.	95
L'esprit d'équipe, 7° vertu de votre désirabilité commerciale.	99
Votre bienveillance, 8° vertu de votre désirabilité commerciale.	105
<b>Votre corps et votre désirabilité commerciale.</b>	<b>109</b>
Vos vêtements, leurs couleurs et votre désirabilité de Commercial.	111
Vos mains et votre désirabilité commerciale.	117
Votre visage un facteur de désirabilité, pour vous le Commercial que vous êtes.	123
La somesthésie et votre désirabilité de Commercial.	127
<b>Les obstacles à votre désirabilité commerciale.</b>	<b>133</b>
Etre désiré commercialement, et le flash de l'ouverture de la porte ?	135
Mission impossible : être désiré commercialement par tout le monde !	139

Pour être désirable, on peut de moins en moins être dans une stratégie d'offres.	143
Les Clients picorent. C'est très dangereux pour notre désirabilité commerciale.	149
L'omniscience de vos Clients et votre désirabilité commerciale.	153
Etre désirable commercialement peut susciter la jalousie.	157
Les préjugés de nos Clients : un obstacle à notre désirabilité commerciale ?	161
Les préventions de nos clients et notre désirabilité commerciale.	165
Les convictions de nos Clients et notre désirabilité commerciale.	171
Les croyances de nos Clients et notre désirabilité commerciale.	177
Nos 7 devoirs pour résoudre les réclamations clients et maintenir notre désirabilité commerciale.	181
La Clientèle grand public et notre désirabilité commerciale.	187
L'élitisme de trois catégories de Clients et notre désirabilité commerciale.	191
Être une diva et désirable commercialement.	195
Notre temps et notre désirabilité commerciale.	199
Le temps de cerveau disponible et la désirabilité commerciale.	205
<b>Vos moyens et votre désirabilité commerciale.</b>	<b>209</b>
Pour être désirable commercialement il faut vouloir sortir de sa zone de confort.	211

Être désirable commercialement, tout se tient dans votre préparation.	215
Votre alimentation, levier de votre désirabilité commerciale.	219
Votre désirabilité commerciale et vos nourritures psychologiques.	223
Votre désirabilité commerciale et vos nourritures intellectuelles.	227
Votre désirabilité commerciale et le respect de l'orthographe	231
Pour être désirable, il faut avoir une excellente maîtrise du langage et du vocabulaire.	235
Etre un leader et susciter une désirabilité commerciale.	239
Etre comme un médecin par le langage pour accroître votre désirabilité commerciale.	243
Jean d'Ormesson, Johnny Halliday, deux personnalités qui ont travaillé toute leur vie à se rendre désirables.	247
Pour être désirable, il faut aimer les problèmes de ses Clients.	251
Pour être désirable, il faut aimer la subtilité.	255
Être désirable commercialement contribue à vendre cher.	259
Être désirable avant d'être rencontré. 6 leviers de désirabilité.	263
Pour poursuivre le dialogue et non pour conclure...	267
Qui sont les deux auteurs ?	269
Michel Jonquères	269
Jérôme Grajezyk	271



## *Préface de Michel Jonquères*

Un célèbre parfumeur avait coutume de dire : *Nous fabriquons des produits et nous vendons du rêve.*

Faisons toujours rêver nos Clients !

Or, tout objet rêvé est un désir à assouvir, et tout consommateur est accro aux rêves, sortes de supplément d'âme qui souvent n'a pas de prix.

Mais, pour que l'objet-le produit, le service proposé- devienne désirable par le plus grand nombre de consommateurs possibles, il faut que son offre soit le fruit d'un processus de désirabilité qui inclut les commerciaux et toute l'entreprise elle-même , processus que Jérôme Grajezyk, l'auteur éclairé de ce livre, vous propose de mettre en oeuvre et de suivre avec persévérance et professionnalisme... Et un brin d'empathie, car l'on est désirable que si l'on est aimé et si l'on sait aimer !

« *Les désirs hurlent quand on les nourrit* », a dit quelqu'un d'important.

Commerciaux, ce livre plus qu'utile vous apprendra comment produire cette nourriture qui rendra vos produits et vous-même continuellement désirables, donc incontournables pour vos clients, ainsi heureux de vous avoir rencontré et de vous rester fidèles.

Bonne lecture !

Michel Jonquères

Président du Mouvement des Entreprises du Val d'Oise et MEDEF Val d'Oise

Président de la Commission Internationale du Medef Ile de France - Affida - Comité Val d'Oise des CCEF

Vice Président - Comité Ile de France des CCEF

## ***Introduction***

Nous vous remercions de votre achat et de vos lectures à venir. Toutes nos félicitations pour votre intérêt pour ces questions essentielles. Vous connaissez l'adage : *aimer le commerce, c'est aimer la vie*. Aimer le commerce c'est vouloir le mieux comprendre pour mieux s'épanouir avec nos Clients.

Qui veut s'épanouir avec nos Clients doit mieux les comprendre. Et comprendre ses Clients, c'est intégrer les phénomènes cérébraux qui animent leur cerveau. Chaque neurone composant le cerveau transmet une centaine d'influx par seconde. Donc, chaque seconde d'activité cérébrale correspond à des milliards d'influx nerveux. Et chaque influx se déplace à la vitesse de 110 à 400 mètres par seconde ... Dans une boîte crânienne qui présente un diamètre de 12 à 18 cm.

Mais rassurez-vous, nous ne sommes pas des matérialistes. La psyché humaine ne se réduit pas à aux conséquences de réactions épidermiques et glandulaires. Même si notre alimentation, notre sommeil, les couleurs, les odeurs ... influencent les décisions de chaque Client, en notre faveur, ou non ... « *Manipulation* » ! Vont s'écrier certains. Je réponds *Impulsion*. Les Commerciaux que nous sommes, nous devons impulser, mériter la confiance et la préférence. Comme un ami impulse chez son ami l'envie d'être en relation. Une relation fondée sur la manipulation est promise à ne pas durer.

Vous pouvez lire ce livre en puisant là où bon vous semble. Cet ouvrage ne se veut pas didactique. Il se veut heuristique. Il ne contient pas d'expertise. Il contient des connaissances que tout bon Commercial doit posséder. Il vous propose des techniques d'excellence commerciale pour influencer favorablement et éthiquement le cerveau de chacun de nos Clients ... Qui, ne l'oublions jamais, auront toujours le dernier mot.

Nous vous souhaitons une excellente lecture.

Merci à Vous. A bientôt.

Jérôme Grajezyk  
Conseil en formation commerciale  
jg@grajezyk.com

*De la désirabilité en général.*

Du 1<sup>o</sup> janvier au 7 janvier      ***La désirabilité du Commercial et de ses Clients dans un monde qui se transforme ...***

***Le désir est un feu que nous apportons en naissant. Arthur Van Schedel***

Avec les systèmes d'intelligence artificielle de nouvelles solutions tendent à supplanter l'être humain : dans les fintech., les greentech., les medtech. et bien sûr, se développent **les salestech**. Nos Clients auront recours à tout cela si nous ne savons pas répondre à leurs multiples formes de désir. C'est-à-dire à leurs souhaits inépuisables permanents de ressentir de multiples plaisirs de toute nature ...

**Qu'est-ce que la désirabilité ?** Consultons si vous le voulez bien, le dictionnaire. Désirabilité : *fait d'une personne, d'un bien ou d'un service qu'il soit désirable. Chez une personne, la désirabilité est l'expression de sa volonté inconsciente ou consciente d'être attractive.*

La désirabilité peut-être :

**Tacite** : une femme se maquille, un homme investit sur un vêtement qui le mettra en valeur. Mais il n'en parle à personne.

**Implicite** : quand une personne exprime un compliment pour produire de la sympathie en sa faveur.

**Explicite** : quand un Commercial invite un Client à essayer son produit ou son service.

Dans tous les cas, **la désirabilité est génératrice d'un double biais.**

Et un biais, vous le savez, est une perception et/ou un raisonnement déformant. Biais chez la personne qui souhaite être désirable. Les hommes ont tendance à se croire plus attractifs, désirables qu'ils ne le sont. Biais chez la personne qui peut être séduite, attirée et donc qui devient désirante. Une personne amoureuse, désirante, tend à minorer et/ou à ne plus percevoir les défauts de l'être aimé.

La désirabilité est incessante. Un être humain qui ne désire plus est dans le coma ou sur le point de décéder. Vouloir être désirable est naturel. Poussé à l'extrême cette volonté de désirabilité devient nocive. On peut parler d'égoïsme, de narcissisme qui tend à minorer et/ou à

néantiser l'autre ... Mais heureusement un Commercial narcissique et égocentrique ne tient pas un mois dans sa profession. Car aucun prospect et ni aucun Client ne veut avoir à faire à ce genre d'individu ...

**Qu'est-ce que la désirabilité du Commercial ?** Le Commercial qui veut motiver ses prospects et ses Clients doit d'abord les écouter et encore les écouter pour ensuite leur parler d'eux, selon leurs critères. Il n'y a que cela qui les intéresse, car c'est ce qu'ils désirent. ***Pour être désirable commercialement il faut d'abord commencer par être désirable.*** Nous y reviendrons.

Le Commercial est confronté à ces *mouvements incessants, complexes, subtils, amusants, parfois imprévisibles, surprenants de désirabilité.* Vous avez tous connu ce qu'on appelle le flash de l'ouverture de la porte. Pourquoi à ce moment-là, le prospect va-t-il, en un instant, ressentir à votre égard une sympathie, une estime, un respect, une attirance professionnelle en votre faveur ? Nous en reparlerons ultérieurement. Vous savez que les 60 à 90 premières secondes de la rencontre influencent toute la relation ... Surtout si vous avez fait une mauvaise impression. La règle des 5 X 20 nous le rappelle. Produire une excellente impression s'apprend, comme un acteur apprend à entrer en scène. *Votre désirabilité se préserve, se gère et se développe ...* C'est indispensable, surtout si nos concurrents savent mieux le faire que nous

Pour conclure, *un Commercial se doit de devenir un maître de sa désirabilité et des critères de désir de ses Clients. Dans tous les aspects de ce que l'on perçoit de lui ...* Un Commercial doit posséder les savoirs qui lui permettront d'être désirable, attractif et préféré dans toutes ses productions ; un Commercial qui commet des fautes de français à l'oral et à l'écrit dans ses mails ou ne tient pas ses délais est nécessairement moins désirable ... La désirabilité est donc inévitable. Elle doit donc être comprise, conceptualisée pour être maîtrisée et amplifiée ... Sinon, les Salestech et nos concurrents nous prendront des parts de marché ... Et c'est ce que je désire le moins au monde.

## **Des questions et des actions pour vous-même :**

-Sommes-nous assez à l'écoute et en observation des critères de désirs de nos Clients ?

-Quels sont les facteurs de modification de ces désirs ?

-Quels sont les facteurs de ralentissement de ces désirs ?

-Quels sont les facteurs d'accélération de ces désirs ?

-Pour chacun qu'avons-nous prévu pour faire évoluer et adapter notre désirabilité ?

*Qu'est-ce que je vais faire de ma lecture ?*

- 
- 
- 
- 
- 

## ***Michel Jonquères***

Être désirable, c'est, avant tout, donner confiance, faire en sorte que le client se sente à l'aise de se "fier à vous", qui est l'étymologie de confiance, et, pour cela, au-delà de la sympathie indispensable qu'il se doit de projeter, le Commercial se doit d'être un réel "professionnel" dans la façon qu'il a de bien comprendre les demandes de son Client, ses vrais besoins (que le Client ne connaît pas toujours), de le conseiller, et d'être le lien efficace avec sa propre entreprise pour assurer une réactivité et une rapidité de réponses que le Client ne trouvera pas ailleurs.

**Car, être efficacement désirable, c'est l'être plus que le Commercial désirable de la concurrence.**

Faire un peu, sinon beaucoup, de benchmarking, pour déterminer les qualités ( et les défauts!) des commerciaux concurrents vis à vis de tel ou tel client, permet d'améliorer en permanence sa propre désirabilité, valeur première du commercial qui réussit.

***Le Commercial le plus désirable est celui qui rend son Client lui-même désirable vis à vis de ses propres clients.***

Le terme de "**valeur**" signifie "qui vaut" quelque chose, donc qui enrichit celui qui la possède, et, dans le cas de désirabilité, cette valeur enrichit bien le Commercial et son Client en produits sonnants et trébuchants puisqu'elle porte chacun à avoir plus de Clients qui apporteront de l'argent à leurs sociétés, donc leur permettront d'assurer leurs développements dans le temps, pour chacune d'elles un développement durable, une pérennité.

La désirabilité n'est donc pas un vain mot!

**Mais le Commercial ne peut assumer seul sa désirabilité** : il faut que son entreprise elle-même soit désirable, "professionnelle", donc réactive, productrice de qualité, innovante et développeuse d'améliorations continues dans tous les domaines...

...Et, pour cela, le Commercial, qui travaille en continu à sa propre désirabilité, se doit d'apporter aux responsables de services et à sa Direction des idées, des propositions d'améliorations permanentes, lors de réunions d'équipes multidisciplinaires, afin que l'entreprise améliore sans arrêt sa propre désirabilité sur ses marchés.

Le Commercial qui veut obtenir et conserver sa désirable se doit d'être un équipier de "valeur" dans son entreprise comme chez ses Clients.

Mais, de même que "la qualité", qui en fait partie, la désirabilité n'est pas ce que le Commercial pense qu'il possède, mais ce que le Client perçoit.

Jean François Revel, dans son livre *Le Moine et le Philosophe*, rédigé en commun avec son fils moine tibétain , Matthieu Ricard, écrivait :

"La perception d'un "objet", comme désirable ou indésirable, ne réside pas dans l'objet lui-même, mais dans la façon dont "on" le perçoit."

Dans cette citation, "l'objet" peut être remplacé par le Commercial, qui est lui-même un objet précieux pour ses Clients comme pour son entreprise, et le "on" par son Client.

Être désirable, c'est être attractif.

Le Commercial est donc un aimant:

Il attire et il aime...

Il attire, parce qu'"il aime et se fait aimer".

Il aime ses Clients, les produits qu'il vend, son entreprise et ...  
lui-même !

Car l'on ne vend bien que si l'on se vend soi-même et l'on ne se vend bien que si l'on s'aime.

Être continuellement le plus désirable, c'est être fier de soi-même, sans forfanterie, donc en apprenant en continu et en s'améliorant en permanence dans tous les domaines de sa personnalité.

Être continuellement désirable pour un Commercial n'est donc pas une sinécure, mais permet d'atteindre des objectifs ciblés, oh! combien désirables, que nulle autre méthode ne pourrait réaliser.





Du 8 au 14 janvier

## ***De la Désirabilité TACITE du Commercial.***

***Pour attirer durablement l'autre, il faut chaque jour mériter la confiance.***

Pour commercialiser un produit ou un service le Commercial se doit, de façon au moins tacite, d'être attirant et attractif. Et il peut être intéressant nous investir sur ces trois notions : **tacite - attirant – attractif**, pour compléter nos convictions commerciales.

Des circonstances, des relations sont **tacites quand elles vont de soi**. Il n'est pas nécessaire de les confirmer, de les affirmer, de les rappeler. Un contrat avec tacite reconduction n'a pas besoin d'être confirmé pour qu'il continue à s'appliquer. Il en est de même pour un Commercial. Il doit incarner des qualités tacites qui vont de soi. Ces qualités vont lui permettre d'être attirant et attractif.

Qu'est-ce qu'être attirant ? Tout d'abord, distinguons entre être **attirant** et être **séduisant**. Un(e) Commercial(e) est séduisant(e) quand il/elle est physiquement avantage(e) et retient l'attention par son visage et/ou sa plastique. C'est une évidence, une personne belle a plus de chances, au premier contact, de retenir l'attention. **Mais une personne séduisante n'est pas toujours attirante durablement.**

Nous vous proposons alors, cette définition : **un commercial est attirant quand il apporte les gages et les preuves de sa probité et de son honnêteté**. Un(e) Commercial(e) se doit donc d'être attirant(e). Nous insistons sur l'expression se doit. Pour être attirant, il nous faut avoir une excellente maîtrise de nos compétences essentielles. Qu'entendons-nous par **compétences essentielles** ? ([f notre vidéo sur YouTube La Pyramide des compétences](#)) Les compétences essentielles correspondent à l'ensemble des attitudes indispensables pour vivre en société : politesse, loyauté, honnêteté, respect de sa parole ... Elles nous accèdent aux yeux de nos prospects et de nos Clients. Car elles répondent à leurs besoins de sécurité et de valorisation. Ces compétences devraient aller de soi. Pour être attirant, il faut avoir eu la chance d'être doté d'une bonne éducation qui rassure et fait plaisir.

Comment renforcer notre attirance ? En cherchant à suivre l'exemple des meilleurs, des plus intègres, des plus loyaux, des plus honnêtes. Et en étant soi-même exemplaire. Cela va de soi.

Être attirant est donc fondamental, car cela permet d'**initialiser** une relation commerciale. **Mais être attirant ne suffit pas pour développer cette relation. Il faut encore être attractif.**

Un(e) Commercial(e) se doit d'être attractif(ve). C'est-à-dire qu'il doit être en mesure d'incarner les réponses aux espoirs du Client, d'être source de satisfactions plus élaborées. Quelles sont les qualités pour être attractif ? Énumérons, si vous le voulez bien, quelques-unes : offrir une bonne présentation visuelle, être agréable à entendre, souriant, positif à l'égard des circonstances, expert pour être capable d'être utile, d'agir et d'innover ...

Qui est attractif est capable de faire plaisir, d'apporter le plus qui n'était pas prévu, de développer une notoriété et une potentialité permanente de désirabilité. Osons poser la question : pour être attractif, est-il nécessaire d'être beau physiquement ? Nous répondons : cela y contribue, sur l'instant. Mais cette attractivité physique perd vite de son pouvoir si elle n'est pas relayée, étayée par des compétences essentielles précitées et des compétences professionnelles. Car notre expérience nous permet d'affirmer qu'**être beau professionnellement l'emporte toujours sur la beauté physique.**

**Bien sûr, la désirabilité tacite du Commercial est aussi pleinement dépendante de l'entreprise dans laquelle il travaille.** L'entreprise animée d'une culture saine et d'une exigence morale renforce, maintient et amplifie l'attractivité tacite du Commercial. Heureux le Commercial qui travaille dans une entreprise appréciée et recherchée moralement par ses Clients. Être devenue désirable tacitement pour une entreprise est un actif irremplaçable. Être connu, reconnu et apprécié à la simple évocation de son nom est une consécration, une forme d'apothéose qu'il faut faire durer le plus longtemps possible. Cela est observable, lorsque le nom de la marque est verbalisé pour désigner une action. Mais l'expérience montre qu'il faut dix à vingt ans d'engagement dans la recherche de l'excellence pour arriver à cela. Et le Commercial se doit d'inscrire ses actions au quotidien pour être attirant et attractif. Car

il est dépositaire et ambassadeur de la marque et de l'entreprise qui l'emploie.

Pour conclure, le Commercial qui veut être désirable se doit tacitement d'être attirant et attractif. Il va de soi que toute relation pour être durable doit être sécurisante et agréable. Cette relation pour être durable exige un travail. Travail de maîtrise et de contrôle de soi. Souci de ne jamais décevoir. Travail qui s'incarne dans le désir et le plaisir de surprendre, passion de contribuer à la réussite de nos Clients. Nous y reviendrons. Et nous espérons vous avoir apporté des idées tacitement rassurantes, attractives et désirables.

Quel formidable métier que le nôtre !

### **Des questions et des actions pour vous-même :**

Que vais-je faire de ma lecture ? L'oublier – la transmettre – en tenir compte ...

Nos actions Nous permettent-elles d'être suffisamment attirant(e) ?  
Quelle serait notre note sur une échelle de 0 à 10. Qu'est-ce qui explique notre note ?

Nos actions nous permettent-elles d'être suffisamment attractifs(ves) ?  
Quelle serait notre note sur une échelle de 0 à 10 ? Qu'est-ce qui explique notre note ?

Que font nos concurrents pour être, tacitement désirables, c'est-à-dire attirants et attractifs ?

Selon nos réponses, qu'allons-nous faire ?

*Qu'est-ce que je vais faire de ma lecture ?*

- 
- 
- 
- 
-