

TABLE DES MATIÈRES

<i>Préface</i>	IX
<i>Remerciements</i>	XI
<i>Liste des tableaux</i>	XXI
<i>Note de l'auteure</i>	XXIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 – CIBLEZ POUR GAGNER	7
Ne vous arrêtez plus au ROUGE!	8
Brillez de toutes vos couleurs	8
L'importance relative des trois composantes de votre impact	10
L'influence de votre niveau d'expérience	11
Repérez vos cibles	11
Préparez votre plan d'affaires et votre BOSPA	12
Soyez en contrôle de votre impact	12
Gérez l'évolution de votre plan d'affaires	16
Évolution d'une relation d'affaires	17
Dans le feu de l'action	18
Impressionnez sans « envahir »	18
Établissez la confiance pour mieux « convaincre » ...	18
Écoutez d'abord pour avoir l'impact souhaité ensuite	19
Fiche synthèse	20
À retenir	21

CHAPITRE 2 – RÉSEAUTEZ EFFICACEMENT	23
Anecdotes de <i>coaching</i>	24
Mythes et excuses	25
Six clés de succès pour vous démarquer en réseautage	26
Évolution d'une relation d'affaires (suite)	27
Dans le feu de l'action	28
Optez pour des activités de réseautage gagnantes pour vous	28
Catégories d'activités de réseautage	28
Excellez en situation de réseautage	30
Préparez-vous pour avoir plus de succès et de plaisir	30
Demandez conseil pour améliorer vos résultats	30
Élargissez vos champs d'intérêts	30
Mesurez votre performance	30
Adoptez un comportement optimal pour maximiser votre impact	31
Organisez vos activités de réseautage de manière à marquer des points	31
Choisissez vos invités soigneusement	31
Orchestrez tous les détails de l'organisation et du déroulement	31
Surprenez par vos communications	32
Animez votre activité de manière dynamique	34
Maximisez les retombées de votre investissement	34
Bénéficiez pleinement de votre participation à une association ou à un conseil	35
Ne passez pas inaperçu	35
Gérez votre investissement	35
Profitez de l'occasion d'écrire un article ou de donner une conférence	36
« Impressionnez » en plus de faire passer votre message	36
Faites le suivi pour assurer les retombées de votre investissement	36

Que faire si...	37
Un interlocuteur vous pose une question piège	37
Vous n'êtes pas bien préparé	38
Le créneau de marché que vous ciblez est peu ouvert	38
Vous devez bâtir une équipe de démarchage	39
Vous devez faire des appels à froid	40
Fiche synthèse	41
À retenir	42
CHAPITRE 3 – COURTISEZ HABILLEMENT VOS CIBLES	43
Anecdote de <i>coaching</i>	44
Mythes et excuses	45
Vous n'avez pas deux occasions de faire bonne impression...	46
Prenez les moyens de mieux connaître votre cible	46
Posez des questions JAUNES et VERTES	48
Investissez le temps nécessaire pour gagner sa confiance	49
Préparez chaque initiative de « courtoisie » soigneusement	49
Soyez déjà ce que vous promettez d'être	50
Évolution d'une relation d'affaires (suite)	51
Dans le feu de l'action	52
1. Rapprochez-vous d'une cible interne plutôt indifférente	52
2. Développez une collaboration fructueuse avec un collègue d'un autre service	53
3. Rapprochez-vous d'une personne en autorité au sein de votre organisation	55
4. Courtisez une nouvelle cible externe à la suite d'une première rencontre	56
5. Améliorez votre relation d'affaires avec une cliente externe pour élargir la gamme de services que vous offrez à son entreprise	57
6. Courtisez un intermédiaire	59
Que faire si...	61
Une cible intéressante vous pose régulièrement « juste une petite question », mais tarde à vous confier un mandat	61
Vous voulez modifier votre positionnement parce que vos cibles ont une impression de vous qui ne vous rend pas justice	65

Fiche synthèse	68
À retenir	69

CHAPITRE 4 – PRÉSENTEZ VOS IDÉES ET VENDEZ VOS SOLUTIONS AVEC SUCCÈS

AVEC SUCCÈS	71
Anecdote de <i>coaching</i>	72
Mythes et excuses	73
Cinq clés de succès pour présenter votre idée ou votre solution avec impact	74
Évolution d'une relation d'affaires (suite)	75
Dans le feu de l'action	76
Adoptez la bonne stratégie selon le contexte	76
Parlez à l'autre, de l'autre, pour l'autre	78
Bannissez les mots « coussins » de votre vocabulaire	79
Adaptez votre approche en tenant compte de la personnalité de votre cible	80
Soignez tous les détails de votre présentation	80
Produisez des offres de service écrites gagnantes	81
Prenez une décision éclairée	81
Préparez sérieusement votre offre	81
Rédigez une offre percutante	82
Présentez votre offre devant un comité décisionnel	82
Choisissez bien vos porte-parole	83
Offrez-vous quelques avant-premières	83
Transformez les obstacles en occasion d'entente	84
Gérez habilement la question financière	85
Soyez convaincu que le prix demandé correspond à la valeur réelle de votre contribution	85
Traitez ouvertement de l'aspect financier avec votre cible	86
Acceptez que votre cible exprime son malaise à l'égard du budget ou des honoraires	86
Vendez votre budget ou vos honoraires, ne les réduisez pas	87

Que faire si...	89
Votre cible vous demande de mettre votre idée par écrit pour qu'elle puisse la présenter elle-même à sa direction.	89
Votre cible vous demande d'établir un prix fixe pour votre travail.	90
Votre collègue réduit vos honoraires dans un projet conjoint.	91
Fiche synthèse	93
À retenir	94

CHAPITRE 5 – IMPRESSIONNEZ VOS CIBLES AU-DELÀ DE LEURS ATTENTES.

CHAPITRE 5 – IMPRESSIONNEZ VOS CIBLES AU-DELÀ DE LEURS ATTENTES.	95
Anecdotes de <i>coaching</i>	96
Mythes et excuses	97
Trois clés de succès pour impressionner vos cibles	98
Évolution d'une relation d'affaires (suite).	99
Dans le feu de l'action	100
Investissez systématiquement dans la satisfaction de vos cibles	100
Établissez vos priorités pour diriger vos efforts de manière éclairée	100
Maximisez vos efforts auprès de vos cibles « A » et « B »	102
Dosez vos investissements auprès de vos cibles « C »	104
Prenez sans tarder les mesures nécessaires par rapport à vos cibles « D ».	104
Évaluez la satisfaction de vos cibles	106
Gérez un « programme d'entrevues clients »	108
Excellez dans une entrevue client.	108
Traitez les plaintes comme des occasions de croissance	111
Soyez à la fois réceptif et maître de la situation	111
Ne portez pas sur vos seules épaules l'obligation de trouver la solution	113

Que faire si...	114
Vous voulez récupérer une relation qui se détériore.	114
Vous avez commis une erreur qui a des conséquences pour votre cible	115
Vous devez présenter une augmentation de vos honoraires ou un dépassement de budget.	116
Votre cible se dit insatisfaite de vos services ou de votre implication	117
Votre cible occasionne des retards dans la réalisation du projet	118
Fiche synthèse	119
À retenir	121
CHAPITRE 6 – GRANDISSEZ AVEC VOS CIBLES	123
Anecdote de <i>coaching</i>	124
Mythes et excuses	125
Loin des yeux, loin du cœur!	126
Trois clés de succès pour grandir avec vos cibles.	127
Évolution d'une relation d'affaires (suite).	128
Dans le feu de l'action	129
Passez de fournisseur à partenaire	129
Donnez-vous un plan pour gérer l'intangible	129
Saisissez les occasions d'offrir des services additionnels . . .	130
Élaborez un plan structuré pour saisir les occasions de ventes croisées	130
Obtenez des recommandations	131
Que faire si...	133
Votre cible utilise les services de plusieurs professionnels à la fois	133
Vous devez composer avec un nouveau décideur.	136
Une cible importante et de longue date remet votre collaboration en question	139
Fiche synthèse	142
À retenir	143

CHAPITRE 7 – À VOUS DE JOUER!	145
Anecdote de <i>coaching</i>	146
Soyez l'artisan de votre succès	147
Outil d'autodéveloppement: mode d'emploi	148
Outil d'autodéveloppement: première partie	149
Outil d'autodéveloppement: deuxième partie	152
Préparez votre plan de développement personnel	157
Analysez vos résultats	157
Précisez vos objectifs	157
Passez à l'action	158
Soyez en évolution constante	159
CONCLUSION	161
Anecdote de <i>coaching</i>	162
La compétence ne suffit plus	163
Conseils à la direction des organisations et des cabinets	164
Conseils aux professionnels et gestionnaires	165
Démarquez-vous	165
ANNEXE	167
Présentez-vous avec impact	168
Dès les premières minutes, faites évoluer la conversation vers un niveau distinctif	169
Soignez votre image professionnelle	170
Maîtrisez les règles de l'étiquette	171
INDEX	173
TÉMOIGNAGES	191