



Lettre d'information n° 27 - Janvier 2007

« Il faut toujours connaître les limites du possible. Pas pour s'arrêter, mais pour tenter l'impossible dans les meilleures conditions »

Romain Gary (romancier 1914-1980)

(Toutes les lettres se retrouvent dans la rubrique archive de www.licciardi-formation.com)

Editorial

Un formidable appétit de savoir, c'est ce qu'avait Albert Einstein. Notre époque offre un accès fantastique au savoir. Il nous faut concilier cet aspect extraordinaire avec le recul indispensable pour séparer le bon grain de l'ivraie. Et ne pas être victime de la sur-information.

Nouveau :

- Des documents complémentaires peuvent vous être envoyés sur demande aux articles marqués d'un astérisque (*).
- En préparation, une formation à l'expression écrite réclamée par les participants.
- A noter le succès le 10 Janvier de la formation « Illusion et management ».

Les réflexions du mois

Mieux vendre (*)

Rappelez-vous que les motivations d'achat des clients ne sont pas les vôtres. « Il est déconseillé de faire aux autres ce qu'on voudrait faire à soi-même. Ils n'ont peut-être pas les mêmes goûts », disait George Bernard Shaw. Chaque client a un profil émotionnel et des problèmes à résoudre qui lui sont propres. Ne l'oubliez pas. Près de 75 % des décisions d'achat sont motivées par des besoins ou des désirs inconscients, tels le prestige, l'habitude, la valeur perçue et bien d'autres facteurs subjectifs. Bien évidemment, rares sont les clients qui le savent ou qui l'admettent. Nous pouvons y répondre seulement si nous connaissons à fond à fond les clients. « Si vous vous souciez des clients, ils reviennent. Si vous vous souciez de la marchandise, ils ne reviennent pas. » Mettez ce principe à exécution et vous verrez les résultats.

La routine(*)

Il vous arrive certainement de repenser, avec un brin de nostalgie et d'étonnement, à un ancien projet brillamment accompli et de soupirer : "Aujourd'hui, jamais plus je n'arriverais à faire une chose pareille." La routine et les années ayant quelque peu usé vos ambitions, vous vous demandez où vous aviez puisé, à l'époque, tant d'audace, d'énergie et de confiance en vous !

Concentrez-vous le plus longtemps possible sur le contexte d'alors. Cela vous fera revivre les moments les plus palpitants, les plus risqués et les plus exaltants de votre "exploit" passé.

Petit à petit, l'adrénaline aidant, vous sentirez monter en vous une force bienfaisante et vous vous rendrez compte qu'au fond, vous êtes resté le même .

Grâce au bouillonnement de souvenirs positifs, vous retrouvez la sensation d'être capable, malgré le confortable train-train quotidien, d'entreprises difficiles et hors du commun !

Cela peut vous aider, en quelques minutes, à être plus performant pour la journée.



Lu pour vous

« Manager selon les personnalités » de Jacques Fradin et Frédéric Le Moullec—Ed. d'organisation – 2006 - 315 pages

La motivation à l'école, dans les facs, dans l'entreprise se dégrade depuis quelques années. Ce livre propose de sérieuses pistes de réflexion et d'action à titre individuel et managérial. L'aspect très novateur de cet ouvrage est l'utilisation des neurosciences dans la motivation.

« Savoir convaincre » de Grégoire Sommer – Ed. Favre – 2006 – 125 pages

La rhétorique est l'art de la persuasion.

L'auteur, historien de formation, montre comment communiquer plus facilement ses opinions : écarter les thèses opposées, construire un discours, argumenter ses idées.

Ils ont dit à propos de la formation :

Force de la Communication

« La formation m'a permis en peu de temps de prendre une plus grande confiance en moi, chose qui avant était une réelle carence. Mon expression s'est considérablement améliorée et depuis je rayonne beaucoup plus ».

Philippe ROUX, étudiant, Avignon

Vente et Négociation

« Cette formation est vitale si l'on souhaite progresser »

Philippe AUDOUARD, expert automobile

Liens privilégiés

www.groupe-prlc.com

www.devenir-centenaire.com

www.pacainfoeco.com