



EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...

MARKETING ET COMMUNICATION

Fondamentaux du marketing et techniques de vente

Excellentia – Formation

67 avenue de l'URSS 31400 TOULOUSE 05 61 40 12 12 contact@excellen-a-forma.on.fr - www.excellen-a-forma.on.fr
Code NAF : 8559A - SIRET : 518 654 751 00040 - n° de déclara on d'ac vité : 73 31 05695 31 - SARL au capital de 830 € RCS Toulouse 518 654 751



Sommaire

Fondamentaux du marketing

- Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)
- Principales missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre o Evolutions & Tendances Webmarketing, médias sociaux, tendances clés
- Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)
- Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
- Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
- Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services
- Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche) o Structure type d'un plan marketing
- Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

La relation client - Identifier les parties prenantes de la relation commerciale -

Comprendre les enjeux de la relation client : - Comprendre les attentes du client - Gestion de la relation client - Gestion des réclamations et insatisfactions

- Maintenir et valoriser le contact après l'intervention

- Préparer sa prospection - Techniques de communication téléphonique - Négocier, c'est quoi ? - La préparation de l'entretien de négociation :

- Les éléments en jeu en négociation - Basculer sur la vente Les enjeux de la gestion de situations difficiles

- Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence o Le client arrogant

- Résoudre et désamorcer les situations de conflit



EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...

FONDAMENTAUX DU MARKETING

Objectif :
Connaître les fondamentaux du
Marketing



Le Marketing : Kezako ?

- La discipline de l'échange et de la relation
- *Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à **créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients** ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'**organisation** et ses **parties prenantes**. American Marketing Association (2007)*
- Le marketing est un système de pensée et un système d'action qui permet à une organisation, quelle qu'elle soit, de promouvoir ses produits, ses services, ses idées auprès des différents marchés qu'elle vise.
- **Système de pensée :**
 - Tournée vers le marché, les publics, les client
- **Système d'action :**
 - Ensemble de méthodes et de techniques



EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...



PGC



SERVICES AUX
ENTREPRISES

MARKETING
MARCHAND

SERVICES AUX
PARTICULIERS



BIENS
INDUSTRIELS





EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...



LOISIRS
DIVERTISSEMENTS



BIENS ET SERVICES
CULTURELS

Marketing
marchand
& non
marchand

ONG & GRANDES
CAUSES

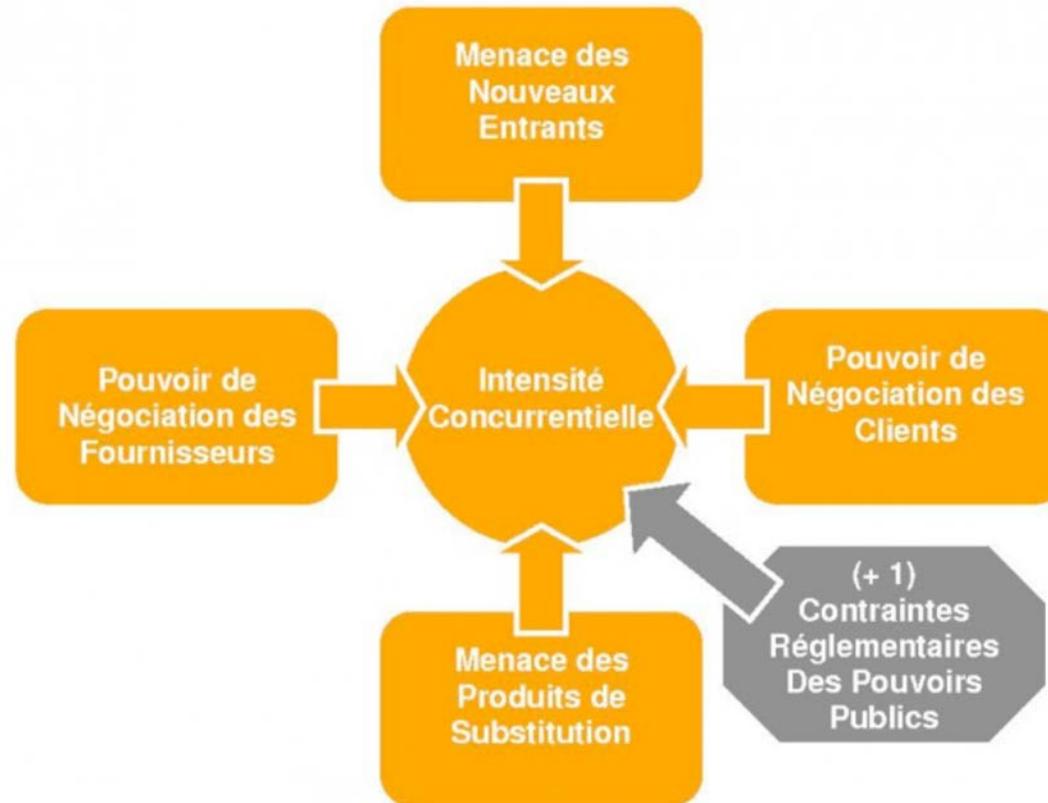


MARKETING
POLITIQUE & DES
COLLECTIVITES



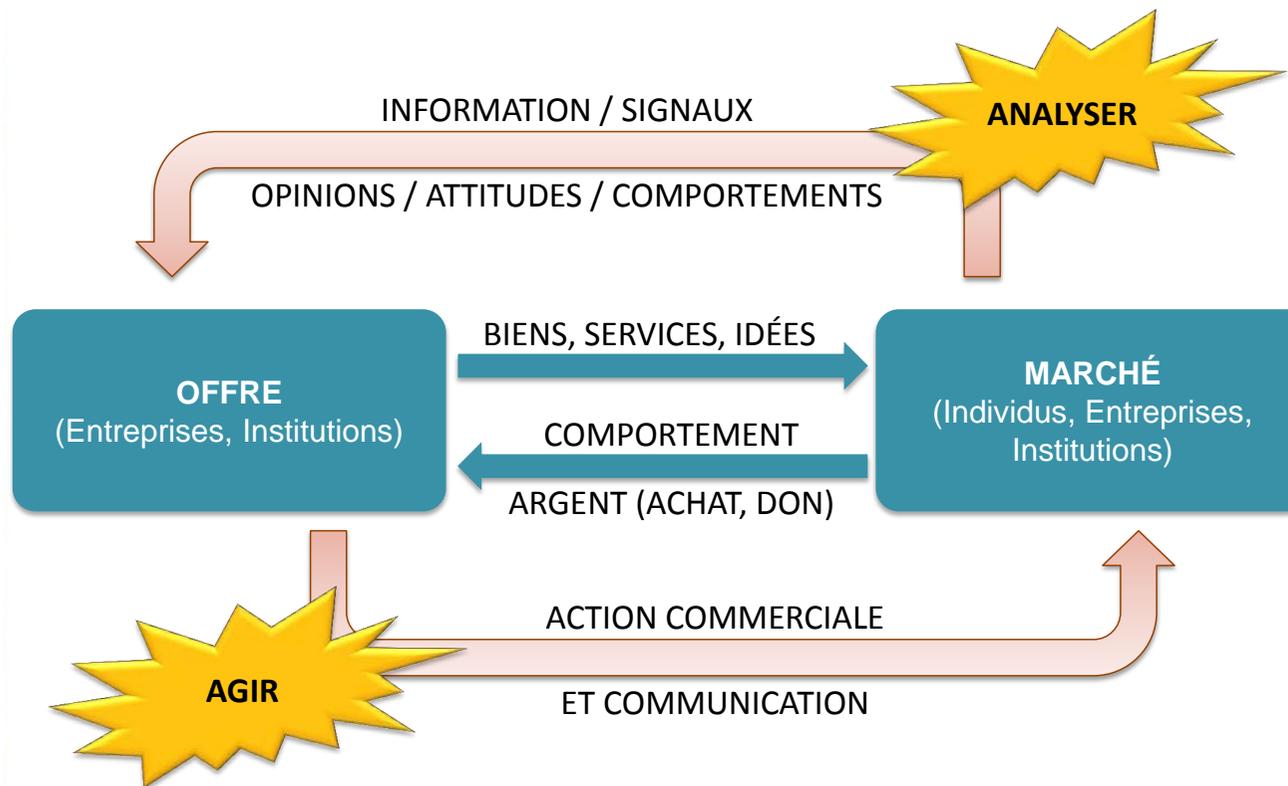


L'ANALYSE DE MARCHÉ : LE MODELE PORTER





LE SYSTÈME MARKETING : UN PROCESSUS D'ENSEMBLE





o Evolutions & Tendances Webmarketing, médias sociaux,

HIER

- Au début est la réclame ...
- Puis l'affiche vient,
- Et arrive la publicité sonore en radio
- Pour se poursuivre par le spot TV

AUJOURD'HUI

Tendances actuelles :

- Webmarketing via site internet
- Webmarketing via réseaux sociaux
- Webmarketing via blogspot
- Webmarketing via VR à venir

DEMAIN

- Webmarketing sur smartphone
- Webmarketing via VR
- Webmarketing vidéo personnalisée



LE SYSTÈME MARKETING : ANALYSE ET ACTION

▶ Analyser :

- Rassembler et interpréter des informations pour comprendre la structure de la demande (attentes et comportements des clients, clients actuels et clients potentiels etc.)
- Analyser le champ concurrentiel

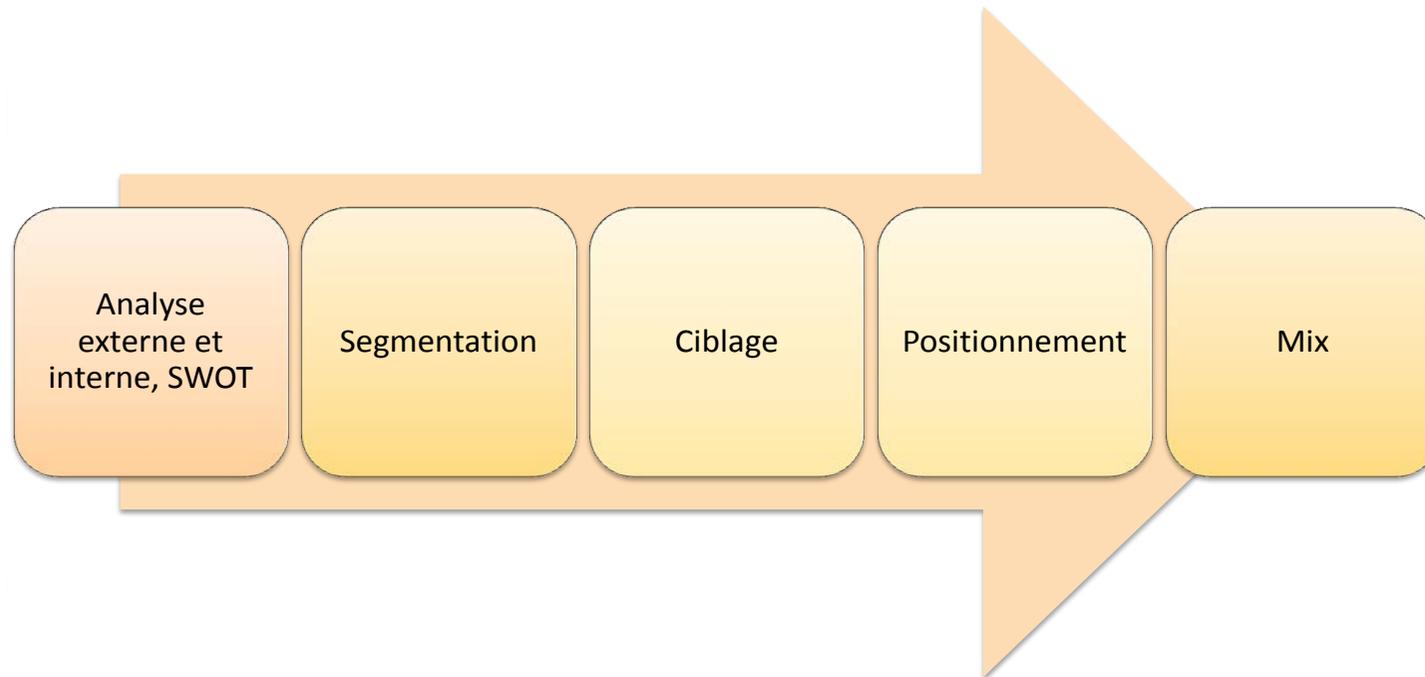
▶ Agir (et mettre en œuvre) :

- Définir une offre ciblée, adaptée (biens/services/concept) et rentable (économiquement viable)
- Définir les conditions de l'échange :
 - Mettre en œuvre action commerciale pour accéder au marché
 - Communiquer avec les clients

⇒ Obtenir un avantage compétitif : l'emporter sur la concurrence



DÉMARCHE MARKETING





LE SYSTÈME MARKETING : DES INSTRUMENTS DE GESTION

CHAMP	
Démarche marketing	Instruments
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none">■ Segmentation■ Ciblage■ Positionnement
Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none">■ Marketing-mix■ Action commerciale

CONCURRENTIEL



LE **MARKETING STRATÉGIQUE** : DES INSTRUMENTS DE GESTION

- ▶ **Segmentation** = découpage du marché en groupes de clients homogènes
- ▶ **Ciblage** = choix de segment(s)
- ▶ **Positionnement** = place de la marque/produit dans l'esprit des clients



DÉFINITION

- ▶ « La segmentation est l'art et la science de diviser les populations en groupes distincts. L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés. Les individus sont plus ou moins similaires dans chaque groupe, et, à l'inverse, ils se démarquent clairement de ceux des autres sous-ensembles. »

Paul E. Green et Abba M. Krieger



POURQUOI SEGMENTER UN MARCHÉ ?

- ▶ Des clients trop nombreux
- ▶ Attentes et modes d'achat trop différents
- ▶ Trop dispersés



LES IMPLICATIONS

- ▶ Une offre marketing spécifique a plus de chance de réussir qu'une offre indifférenciée

- ▶ La notion de segmentation implique donc que les attentes de certains sous-groupes sont différentes des attentes d'autres sous-groupes

- ▶ Tout le problème est de savoir identifier :
 - ces différences d'attentes
 - les caractéristiques des sous-groupes



EX : LE MARCHÉ AUTOMOBILE

PRIX	CONFORT	SECURITE
ESPACE	FRIME	SPORTIVITE
PETITESSE	TOUT TERRAIN	ESTHETIQUE

SEGMENTATION PAR LES AVANTAGES ATTENDUS



COMMENT SEGMENTER UN MARCHÉ ?

- ▶ Il existe 2 méthodes de segmentation :
- ▶ La segmentation **a priori** : technique de segmentation qui consiste à choisir a priori le ou les critères à utiliser. Cette segmentation est basée uniquement sur l'intuition (ex : les jeunes/les vieux)
- ▶ La segmentation **post hoc** : technique de segmentation basée sur l'étude des attitudes, opinions, attentes et comportements des consommateurs et des calculs statistiques



- ▶ Lorsque les segments ont été identifiés et analysés, que l'entreprise a choisi sa cible, il lui reste à définir comment se différencier de ses concurrents...
- ▶ On choisit ses clients cibles, mais il faut que, eux, nous choisissent



- ▶ MERCATOR (9^e édition) : « *Choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, entreprise), une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. »*

- ▶ Kotler P., Dubois B., Marketing management, Pearson Éducation, 2004 : « *Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du client. »*
 - ▶ « Le positionnement recouvre deux activités distinctes. La première est la recherche de la position. Il s'agit d'une phase d'exploration [...] débouchant sur le concept de positionnement. La seconde est une phase de mise en position, de passage de la décision à l'action marketing, en veillant à la cohérence et à la permanence dans le temps de tous les signes visibles du positionnement ».



IMPORTANCE DU POSITIONNEMENT

- ▶ Si l'entreprise ne positionne pas ses produits, ses services, ses marques,
- ▶ le consommateur, lui, le fera.
- ▶ Autant tenter de maîtriser relativement les choses...



- ▶ **Identification** : de quel genre de produit s'agit-il ? (Marché ou segment de marché auquel il appartient)
- ▶ **Destination** : à qui s'adresse ce produit ?
- ▶ **Différenciation** : qu'est-ce qui le distingue des autres ?



UN POSITIONNEMENT EST EFFICACE

- ▶ Pour le consommateur quand il est :
 - simple
 - pertinent
 - crédible

- ▶ Pour l'entreprise quand il est :
 - original
 - durable
 - communicable
 - rentable



RÈGLE D'OR

- ▶ Le positionnement doit pouvoir s'exprimer par une ou deux phrases qui résument ses 3, 4 ou 5 dimensions
- ▶ Et certainement pas par un bête « **haut de gamme** » ou « **bas de gamme** » qui ne sont pas des éléments de différenciation
- ▶ Ex. : Positionnement de Ferrari et de Rolls Royce : haut de gamme ??? Luxe ??? Aucun intérêt car n'exprime en rien la différence entre les deux !



Ferrari : pas une voiture, un bolide de compétition qui procure des émotions incomparables au privilégié qui la pilote et à ceux qui la voient et l'entendent



- **Rolls Royce** : pas une voiture, un sanctuaire de calme et de sérénité conçu et construit à la main dans la tradition des produits de grand luxe destinés à une élite raffinée et secrète



MISE EN ŒUVRE DU POSITIONNEMENT

- ▶ Déclinaison du positionnement sur les 4 variables du marketing-mix :
 - Produit
 - Prix
 - Place (distribution)
 - Promotion (communication)

- ▶ Ou les 8P dans le cas d'un service
 - Product / Place & time / Price / Promotion & Education / Process / People / Physical Environment & Packaging / Productivity & Quality



EX : CONFITURE BONNE MAMAN

- ▶ Positionnement : « la confiture aussi bonne que celle faite maison pour tous les amateurs de produits simples, authentiques et traditionnels »
- ▶ Marque : l'appellation « Bonne Maman » fait référence à nos grand-mères (et pas Andros)
- ▶ Produit :
 - Parfums simples et traditionnels
 - Packaging en forme de pot traditionnel et couvercle faisant référence au tissu vichy dont on recouvrait les pots
 - Utilisation d'une typographie manuscrite
- ▶ Prix : plus cher que la moyenne mais abordable
 - Bonne Maman fraise 3,08€/kg
 - Andros : 2,70€/kg
 - Elodie (MDD ITM) : 2,38€/kg
 - Top Budget (1er prix ITM) : 1,20€/kg





UN POSITIONNEMENT N'EST PAS ÉTERNEL

- ▶ Du fait des actions de l'entreprise, de celles des concurrents ou du public, le positionnement peut évoluer :
 - Vérifier périodiquement le positionnement perçu (i.e. l'image)
 - Repositionner éventuellement



MARKETING MIX : DEFINITION

1 - Une combinaison d'actions marketing soumises à des contraintes externes et internes ayant pour but de maximiser l'attractivité de l'offre et d'engendrer une réponse positive des consommateurs

2 - Combinaison liée :

A la Segmentation : Le producteur adapte son offre à la cible visée grâce au mix

Au Positionnement : Le mix est l'expression du positionnement du produit sur plusieurs dimensions.



4 LEVIERS MARKETING PRINCIPAUX : LES 4 P

- PRODUIT
- PRIX
- PLACE
- PROMOTION

MIS EN ŒUVRE D'UNE MANIERE UNIQUE

- SUIVANT LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE CHAQUE P A UN POIDS PARTICULIER
- LES 4P INTERAGISSENT ENTRE EUX => FORMER UN TOUT COHERENT

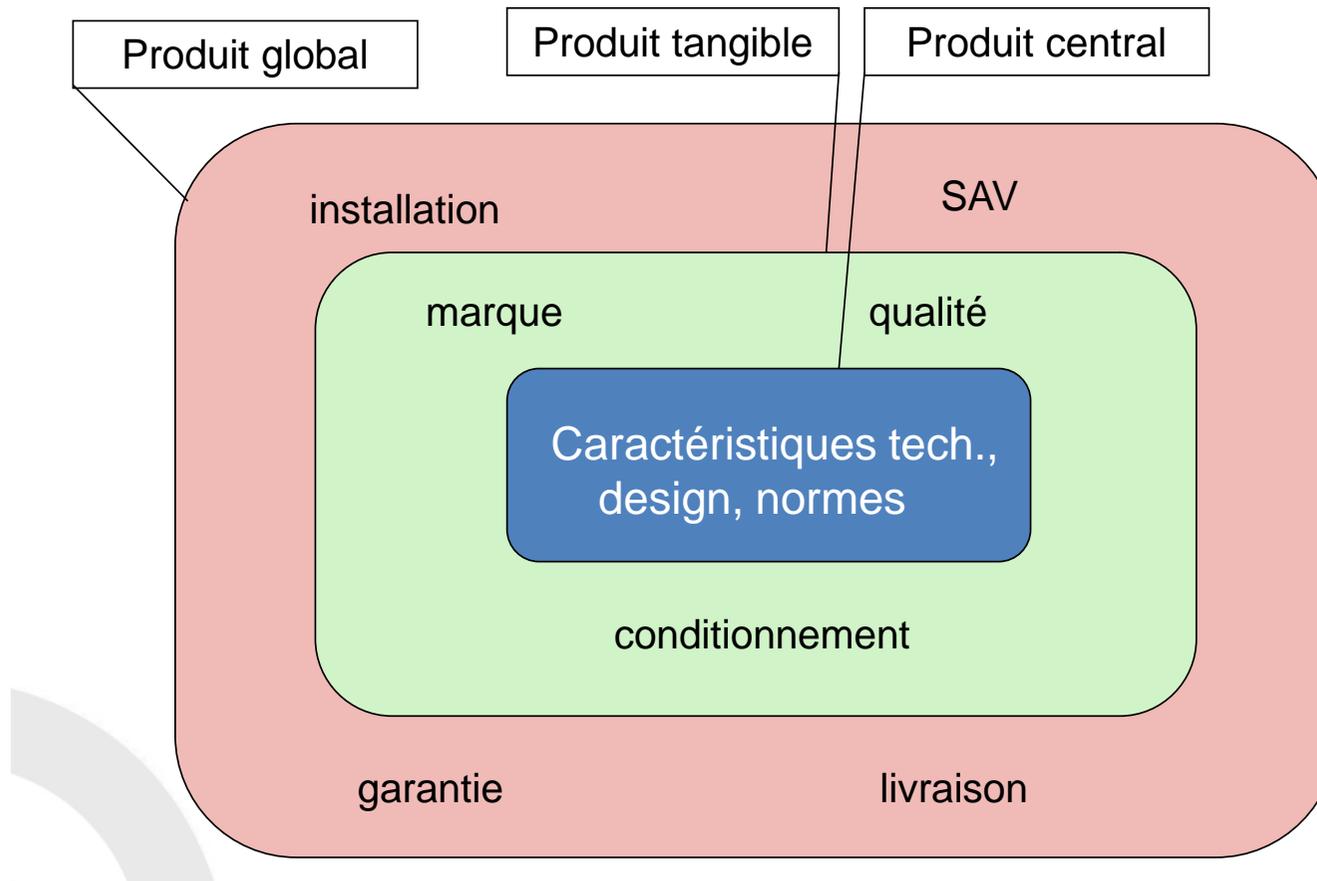


LE PRODUIT :

- DIFFERENTES DUREES DE VIE => PERISSABLES, DURABLES
- DIFFERENTS UTILISATEURS :
- GRANDE CONSOMMATION
 - De Commodité : de base, d'impulsion, d'urgence
 - De Comparaison
 - De Conviction
 - Non Recherchés
- INDUSTRIELS
 - Marketing BtB



DIFFERENTS NIVEAUX DE PRODUITS





LE PACKAGING

– Fonctions techniques

- Transport/ stockage
- Protection du produit
- L'utilisation, ergonomie
- La protection de l'environnement
- → matériau, système d'ouverture...

– Fonctions de communication

- Visibilité et identification en linéaire
- Expression du positionnement
- Information des consommateurs
- → design & éléments graphiques

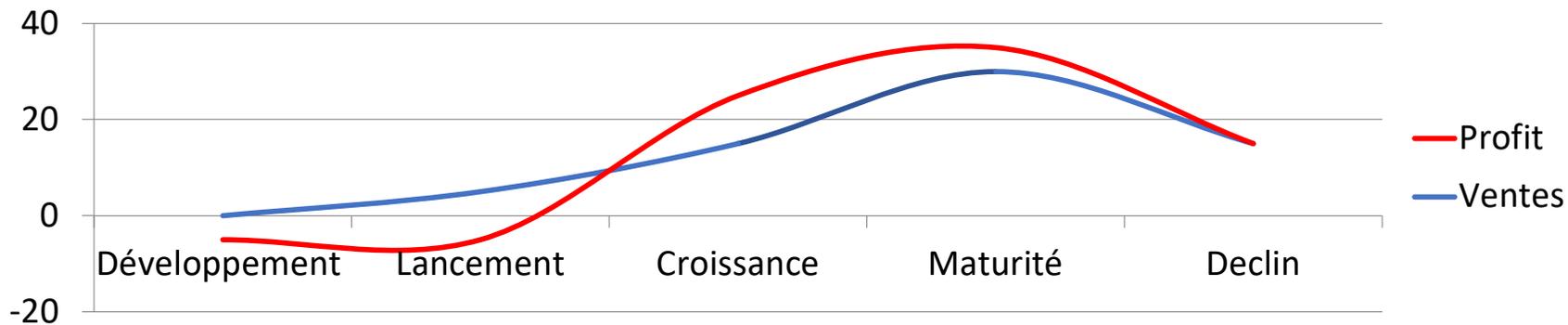


Concept produit : idée centrale du produit, attente principale consommateur remplie par le produit

Avantage concurrentiel :

- Élément mieux maîtrisé que les concurrents =< succès sur le marché
- Leadership par les coûts, ciblage de niches, différenciation

Cycle de vie du Produit :





- Peut concerner différents éléments :
 - offrir un bénéfice consommateur inédit
 - apporter une performance supérieure grâce à une nouvelle technologie
 - un packaging plus pratique
- Satisfaction des besoins des consommateurs devrait toujours en être à l'origine
- Exige une excellente coopération entre les équipes marketing et techniques



KEZAKO ?

- Un groupe de produits offerts par une marque ou une entreprise qui ont en commun :
 - Une technologie
 - Un bénéficiaire consommateur
 - Une cible
 - Ou des circuits de distribution
- Une ligne de produits : Des produits qui ont la même fonction
- Les dimensions de la gamme :
 - Largeur : nombre de besoins couverts par les produits de la gamme
 - Profondeur : le nombre de variantes proposées pour chaque ligne de produit
 - Longueur : le nombre total de produits de la gamme



LA MARQUE EST :

- UN NOM, UN TERME
- UN SIGNE, UN SYMBOLE, UN DESSIN
- OU TOUTE COMBINAISON DE CES ELEMENTS SERVANT A IDENTIFIER LES BIENS OU SERVICES D'UN VENDEUR OU GROUPE DE VENDEURS ET A LES DIFFERENCIER DES CONCURRENTS



AVANTAGE CONSOMMATEUR	AVANTAGE FABRICANT
IDENTIFICATION	EXPRIME LE POSITIONNEMENT
TRACABILITE	GENERE DE LA VALEUR CAPITAL MARQUE
GARANTIE	DONNE UNE IDENTITE COMMUNE AU PERSONNEL DE L'ENTREPRISE
RELATION LONG TERME	
SATISFACTION PLAISIR IMAGE DE SOI ETIQUÉ	
EXPRIME QUALITE DU PRODUIT	FACILITE LES REFERENCEMENTS
JUSTIFIE OU INDUIT L'ACHAT	LES EXTENSIONS DE LA GAMME
BAISSE SENSIBILITE AU PRIX	LES JOINTS VENTURES



LE PRIX : UN ELEMENT CRUCIAL DU MIX

POUR LE CONSOMMATEUR	POUR LE FABRICANT
IMPACT DIRECTE ATTRACTIVITE PRODUIT	PRIX SEULE SOURCE DE REVENU
ACHAT SI VALEUR PERCUE > PRIX	PERMET DE COUVRIR LES COUTS FIXES ET VARIABLES
PRIX JUSTIFIE PAR PERCEPTION PRODUIT	
SENSIBILITE PRIX INFLUENCEE PAR : <ul style="list-style-type: none">• Supériorité produit• Risque perçu de changer de marque• Qualité inconnue du produit• Complexité tarif• Signalétique utilisée• Le fait que prix par totalement payé• Montant total achat	



PENETRATION :

Objectif : maximiser la pénétration du produit / toucher une clientèle très vaste

- Moyen : prix faible compensé par de forts volumes de vente
- Adapté si la qualité perçue n'est pas influencée par le faible prix et si la production peut générer des économies d'échelles

ECREMAGE :

Objectif : cibler uniquement la partie supérieure du marché qui peut payer un prix élevé

- Moyen : prix élevé qui va délibérément limiter les ventes
- Adapté si la qualité perçue justifie le prix élevé, si les faibles volumes vendus ne pénalisent pas la structure de coûts.

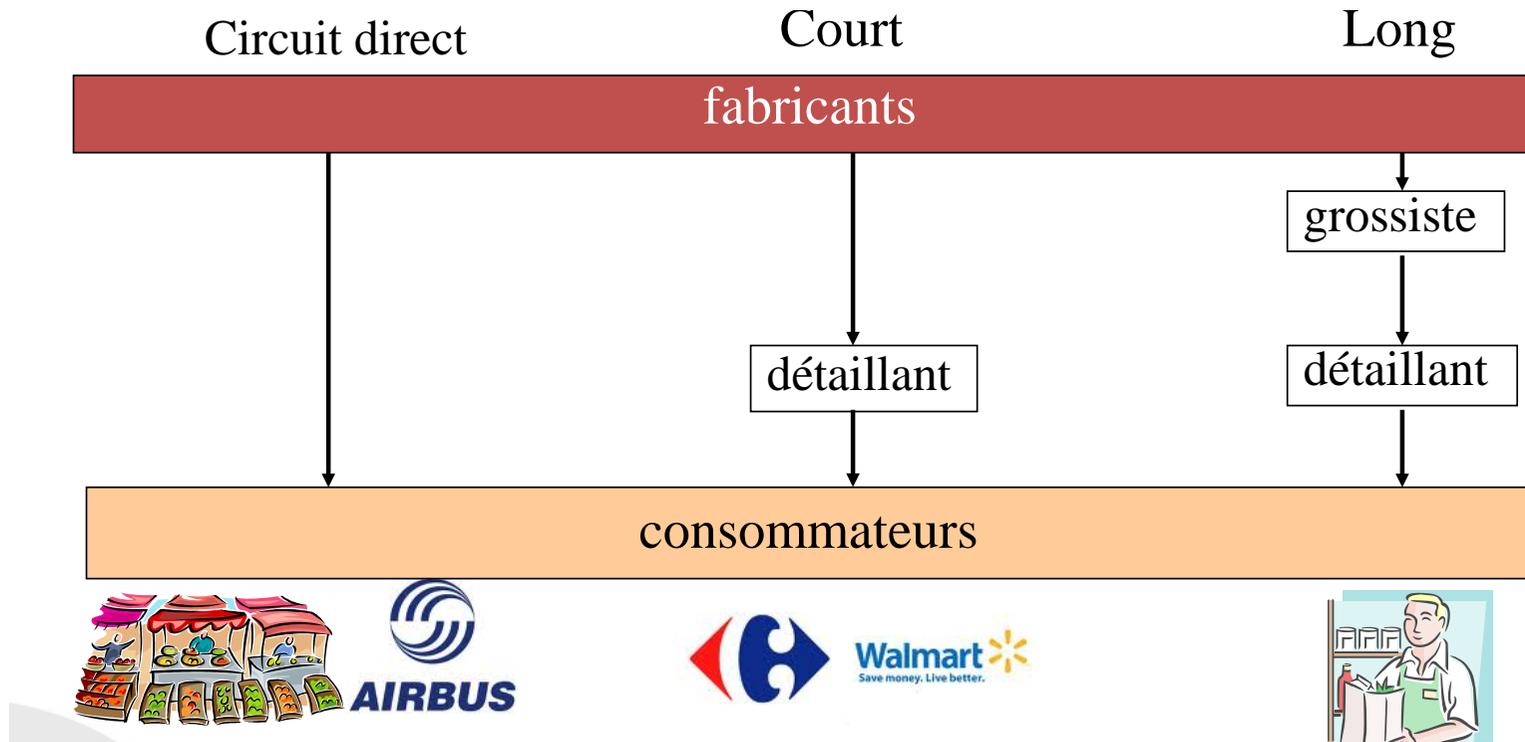


LA DISTRIBUTION

LOGISTIQUE	TRANSACTION	SERVICES
Former assortiment adapté	Collecter infos attente consommateurs	Financer transaction = crédit
Stocker et transporter les produits	Prendre risques financiers par achat produit avant les vendre	Former le personnel pour vendre produits
Livrer & installer produits chez consommateurs	Vendre les produits	Proposer un service après-vente



DIFFERENTES LONGUEURS DE CIRCUITS DE DISTRIBUTION

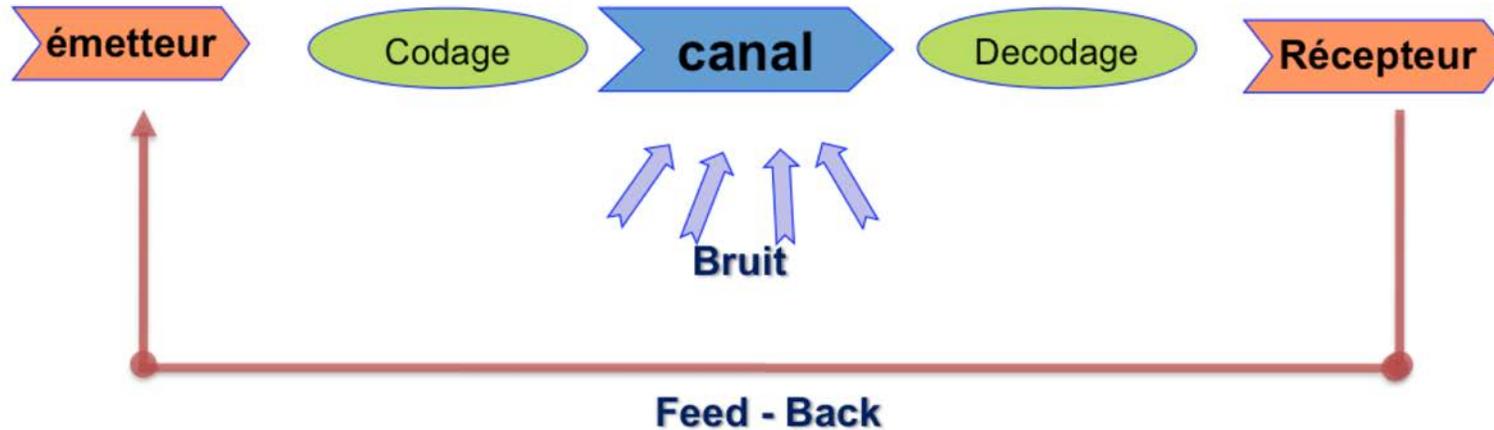




- **INTENSIVE** = Maximiser le nombre de points de vente : pénétration supérieure
+ de ventes & reconnaissance consos, achats d'impulsion
- Prix & marges bas => fort Ca nécessaire, difficile à contrôler
- **SELECTIVE** = Restreindre les points de vente : limité à ceux qui peuvent soutenir le produit
+ concentrée sur les canaux adéquat (service offert & moyens fin.), moins coûteux
- moindre couverture & difficulté à sélectionner les détaillants appropriés
- **EXCLUSIVE** = Limiter le nombre de points de vente : améliore image de marque
+ meilleur contrôle du service, meilleure image, marge + forte, détaillants + fidèles
- Plus risquée, uniquement pour produits à prix & marges élevés et faibles volumes ventes



- Ensemble de tous les signaux envoyés par une organisation à toutes ses cibles potentielles :
acheteurs actuels ou potentiels, leaders opinion, fournisseurs, distributeurs, personnel, actionnaires,
unions consommateurs, pouvoirs publics, ...
- Objectifs :
 - Faire connaître un produit, une marque, un engagement de l'entreprise
 - Engendrer une préférence pour le produit, la marque, l'entreprise
 - Faire éventuellement acheter le produit, mais pas forcément

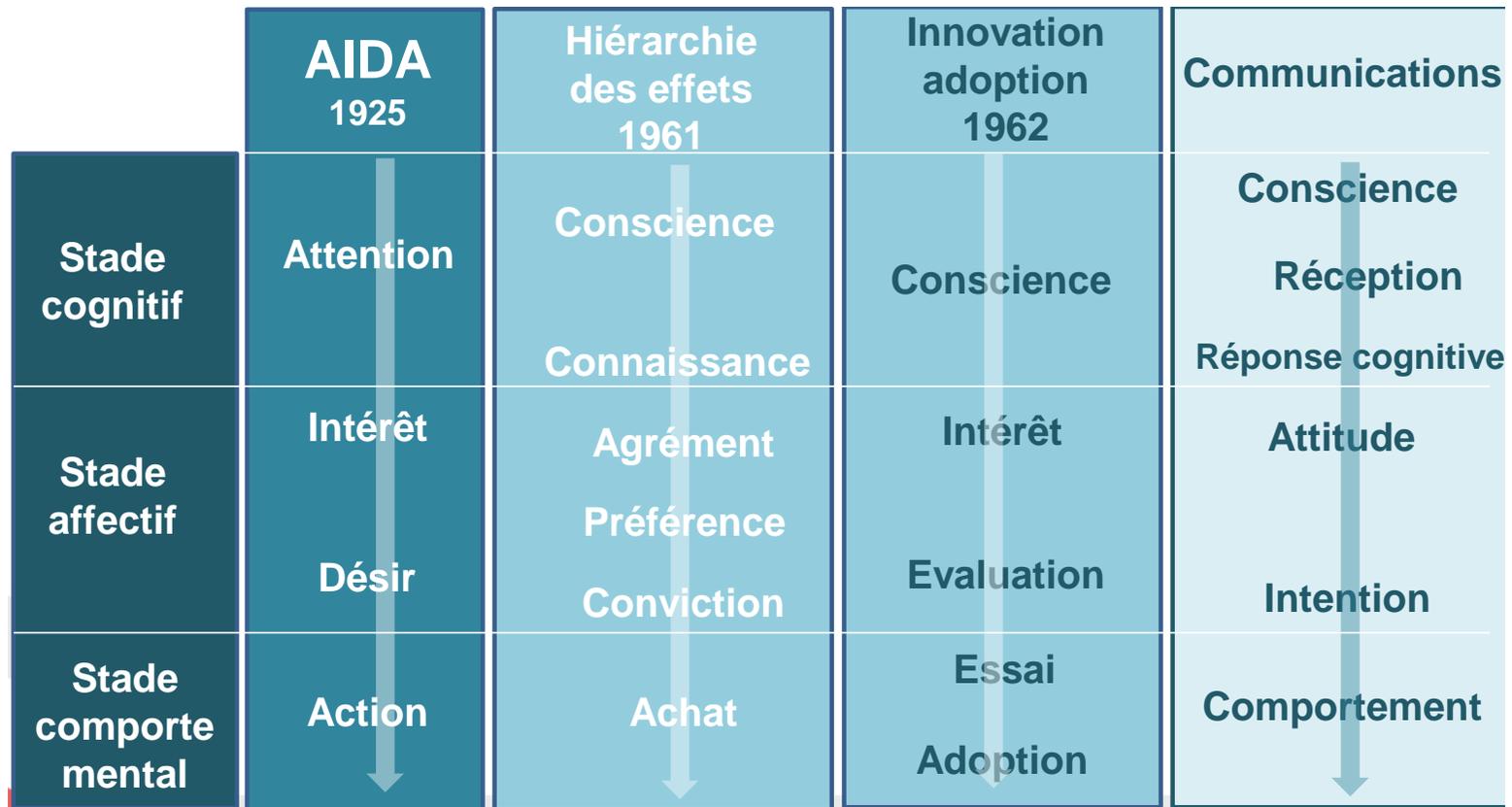


LE BRUIT NUIT A L'EFFICACITE DU MESSAGE

Parce que le message est perdu dans la masse des autres messages de ce marché
Parce que le message est perdu dans la masse des autres messages de ce support



LA PROMOTION / LA COMMUNICATION : les modèles

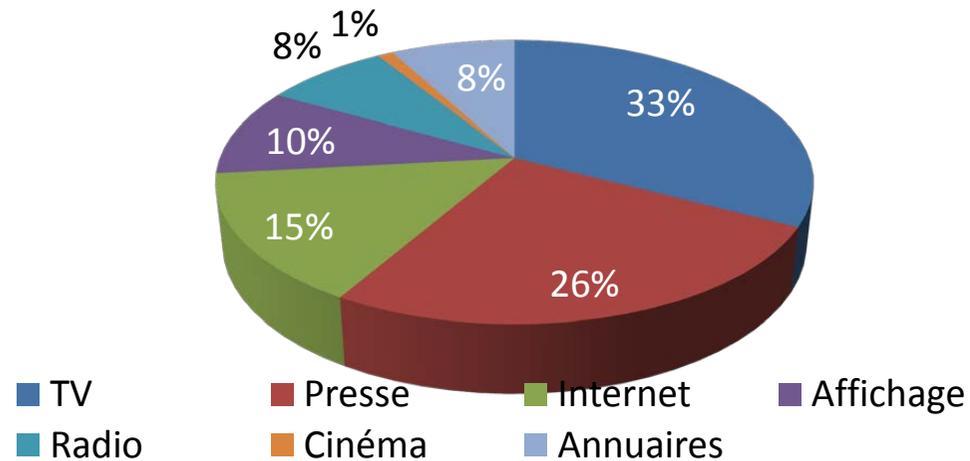




1. Promotion des ventes
2. Publicité
3. Evénements
4. RP
5. Marketing direct

Split des investissements média en 2012

Source IREP 2013



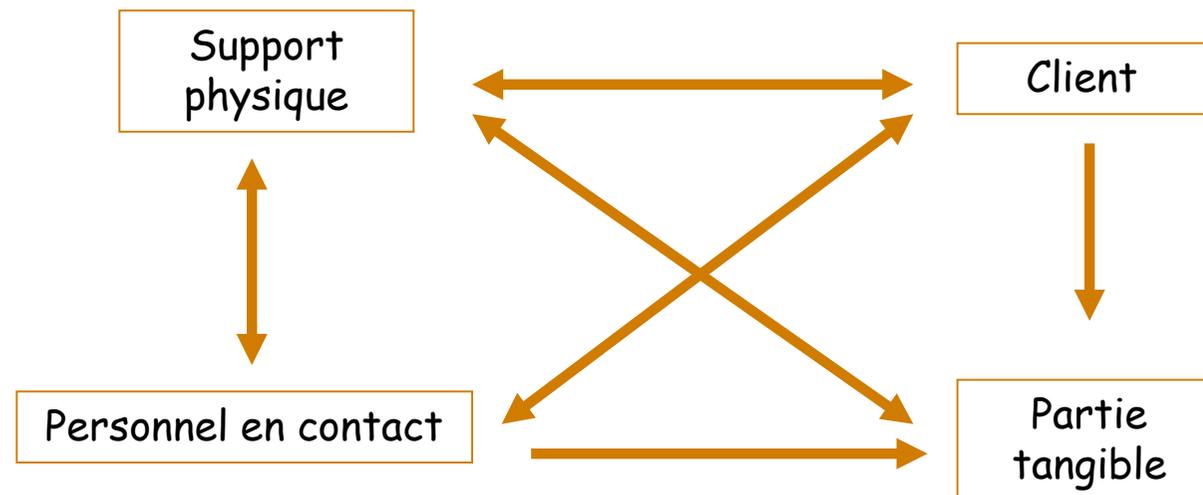


- INTANGIBLE :
Pas de transfert de propriété vers consommateur
Impossible de produire à l'avance pour stocker
Fort risque perçu
- Difficile à évaluer par le client
- Difficile d'augmenter la productivité en contrôlant la qualité
- Fréquente implication des consommateurs dans la servuction
- Inputs et outputs variables = qualité plus difficile à standardiser
- Facteur temps capital (timing et rapidité)
- D'autres consommateurs peuvent faire partie de l'expérience
- Plusieurs formes de canaux de distribution qui ne sont pas dématérialisables dans certains cas



LE MARKETING DES SERVICES : LA SERVUCTION

- Pour les produits physiques, la production et la distribution sont linéaires
- Pour les services la servuction (distribution de service est complexe et interactive)





LE MARKETING DES SERVICES : LE MIX DES 8P

PRODUIT	PRIX FIXE SELON	PLACE & TIME	PROMOTION/EDUCATION
Services de base	Positionnement Marque	Distribution physique ou virtuelle	Techniques et média proches ceux utilisés par produits physiques
Services périphériques	Prix concurrents	Localisation	+ de formations des consommateurs à utiliser les procédures internes
Servuction avec personnel	Perception prix par conso tenant compte dépenses & efforts	Horaires ouverture	
Servuction automatisées	Coûts selon niveau activité		
Qualité selon cibles visées	Yield management		



LE MARKETING DES SERVICES : LE MIX DES 8P

PROCESS	Environnement Physique Packaging	PEOPLE	PRODUCTIVITE QUALITE
Organiser flux dans lieu de vente	Décoration intérieure et ergonomie	Description des tâches	Productivité = baisse des coûts
Implication du consommateur : nombre et ordre des actions	Unforme du personnel	Recrutement	Qualité forte = fidélité des consommateurs
Rôle du personnel de contact et technologie	Odeurs et sons	Formation	Gains productivité ne peuvent pas se faire au dépens de la qualité
		Motivation	



Taux Part de Marché : Volume total vendu des unités du marché / Volume total vente réalisé – Peut être effectué en CA

Taux Pénétration Marché : Le taux de pénétration indique le taux de couverture du marché par un produit ou un service ou par une campagne publicitaire. Il s'exprime en pourcentage.

Le taux de pénétration est également utilisé pour mesurer le potentiel d'un marché.

Taux de Pénétration : Nombre d'acheteur du produit (N) / nombre total acheteurs potentiels (ayant acheté (N1) ou pas (N2)) soit => $N1/(N1+N2)$

Positionnement Prix : Nuage de points après relevé des prix de la concurrence sur produit ou service comparable – Représentation à faire vivre sur un terme défini et en dehors de toute offre promotionnelle ponctuelle

Notoriété Marque : Elle se mesure par une enquête marketing sur le nom et la capacité ou non du panel à citer la Marque Spontanément



QUELQUES DEFINITIONS

Le client : c'est la personne qui achète un bien chez un commerçant, qui paie une société pour un service. paie la première fois.

achète régulièrement des services ou des choses dans un établissement commercial.

La Relation client : c'est l'ensemble des rapports ou des liens qui existent entre l'entreprise et ses clients. Ces rapports se gèrent grâce à des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

La Qualité de la relation client : c'est la manière de donner ou redonner toute sa place à une relation effective et durable entre le client et l'entreprise.

La Satisfaction client : c'est l'action de satisfaire un besoin, un désir, une demande, une tendance de son client. A ce stade, le client estime que la qualité du service offert égale ou surpasse ses attentes. La satisfaction du client est déterminée, à la fois par les attentes du client et la performance perçue du service.

La mesure de la satisfaction clients : c'est l'évaluation des attentes des clients et de la qualité du service, tant réelle que perçue.

Le niveau de satisfaction : c'est le niveau de satisfaction qui détermine le comportement futur du client. Le choix des paramètres est donc essentiel pour évaluer correctement le niveau de satisfaction d'un client.



DIAGNOSTIC STRATEGIQUE SWOT

	Positif (pour atteindre l'objectif)	Négatif (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	Forces S Strengths	Faiblesses W Weaknesses
Origine externe (origine = environnement)	Opportunités O Opportunities	Menaces T Threats

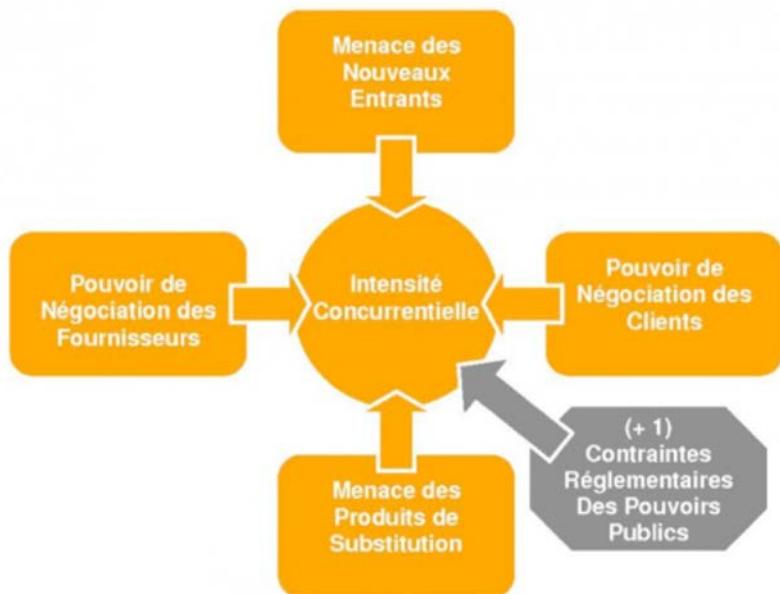


LA CONCURRENCE

- Taille, effectif, localisation(s), CA
- Produit(s), Service(s)
- Innovation, Tendance
- Part de Marché, Marketing 4P,
- Influence Réseaux Sociaux
- Notoriété, leader opinion, etc.
- Internet, Réseau Pro, Clients, Fournisseurs



IDENTIFIER LES PARTIES PRENANTES DE LA RELATION COMMERCIALE DANS UN MARCHÉ



A l'image du modèle Porter, la relation client peut être Soumise aux pressions externes :

- Nouveaux entrants : connaître ses concurrents actuels et potentiels
- Clients : les clients se connaissent entre eux – attention aux échanges
- Produits de substitution : identifier les pour mettre en avant son produit
- Fournisseur : Peuvent devenir des concurrents directs



L'**IMAGE** de l'entreprise = 1ère perception de vos clients :

=> On n'a pas 2 fois l'occasion de faire une bonne première impression !

Construire son image => Un **Impératif Essentiel**

- **Valeurs** de l'entreprise à véhiculer = Valeurs Humaines (Tendances)
- La **Marque**, la Marque et la Marque (notamment service)
- Encadrer l'**offre** (produit ou service, produit et service, prix)
- Planifier sa **Communication**, Responsabilité Sociétale Entreprise (environnement)
- Garantir sa **distribution**, le SAV



Le Chiffre d'affaire : c'est le total des ventes et prestations effectuées par l'entreprise, dans le cadre de son activité courante. Il se calcule hors TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée).

Pour optimiser son chiffre d'affaire, il est important de maîtriser ses trois composantes essentielles :

Le volume : quantité de produits ou services vendus

Le nombre de produits ou offres. A noter que plusieurs offres permettront de toucher plus de besoins.

Le prix : c'est la compensation qu'un opérateur est disposé à remettre à un autre en contrepartie du bien ou du service rendu. Il désigne la valeur de ce bien/produit/service, exprimée en unité monétaire. Il symbolise l'équilibre entre l'offre et la demande



Méthodes de fixation des prix	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
A partir des prix du marché	<ul style="list-style-type: none">- Cf prix des produits concurrents sur le marché choisi / clientèle ciblée.- Cf prix moyen pratiqué dans le marché sélectionné- Rentabilité suffisante.	<ul style="list-style-type: none">- Si les coûts sont difficiles à mesurer- Si l'exploitation n'a pas mis en place un système de comptabilité analytique.	<ul style="list-style-type: none">- Alignement de la concurrence- Accroissement la demande globale.- Risque de dégénérer en guerre des prix qui élimine les plus faibles.- Risque de concurrence forte sur les prix D'où l'intérêt de marché de niche ou la concurrence directe est faible.
A partir de la demande	<ul style="list-style-type: none">- Quel est le prix jugé normal ou acceptable pour clients potentiels de la cible.- Etudes qualitatives ou quantitatives sur le prix d'acceptabilité.	<ul style="list-style-type: none">- Etude qualitative ou quantitative menée sur son marché.	<ul style="list-style-type: none">- Risque : pas de prise en compte du choix du positionnement et du marché.
A partir des coûts : le calcul des coûts	<ul style="list-style-type: none">- Aux coûts de revient, on ajoute une marge que l'on juge raisonnable.		Difficultés dans la définition du coût de revient et de la fixation d'une marge raisonnable
Par confrontation de la demande et des coûts	<ul style="list-style-type: none">- Prise en considération du coût et de la demande ;- la meilleure démarche et la mieux adaptée.	<p>Car elle oblige à considérer les deux éléments indissociables du problème : l'estimation de la demande et les coûts.</p>	



LES **BESOINS** DU CLIENT : UNE IDEE **A APPROFONDIR** AVEC LUI

. LA **DECOUVERTE** DU CLIENT PERMET DE **VALIDER SES BESOINS** CONCERNANT MON OFFRE MAIS AUSSI APPRENDRE DE SES PROJETS, SA STRATEGIE, SON POSITIONNEMENT MARCHE, SES INNOVATIONS, SA DIMENSION NATIONALE OU INTERNATIONALE, ETC...

. **IMPERATIF** DE CONNAÎTRE LE CLIENT DANS **TOUTES SES DIMENSIONS** MEME CELLES (SURTOUT !) QUI NE CONCERNENT PAS MON PRODUIT OU SERVICE => UTILISER DES QUESTIONS OUVERTES

. LA **CONFIANCE SE CONSTRUIT AU QUOTIDIEN** : TENIR SON ENGAGEMENT, SA PROMESSE DE REPONSE A UNE DEMANDE ... MAIS C'EST AUSSI **ETRE CAPABLE DE DIRE NON** A SON CLIENT

. AVOIR **CONSCIENCE** QUE LE CLIENT APPARTIENT A UN **ECO-SYSTEME**, UN ENVIRONNEMENT

. RESPECTER SA PAROLE C'EST RESPECTER SON CLIENT EN TANT QU'ENTITE ET EN TANT QUE PERSONNE :

=> 1 CLIENT **SATISFAIT** PARLE A **3** AUTRES

=> 1 CLIENT **INSATISFAIT** PARLE A **10** AUTRES

. TRAVAILLER SUR LA FORCE DU RESEAU : **SEUL ON VA VITE, ENSEMBLE ON VA LOIN**



Gestion des réclamations et insatisfactions

La charte client

La charte du client s'appuie sur une volonté forte de donner des droits aux clients, en particulier dans le secteur des services. Ces droits ne sont pas contraignants. Toutefois, la « pression » de la promesse est telle que l'entreprise déploiera de nombreux efforts pour respecter ses engagements. Avec cette approche, la charte du client aide ce dernier à se défaire du rôle relativement passif consistant à attendre de recevoir ce que l'entreprise a prévu pour lui.

Le service client : faire face aux situations délicates /

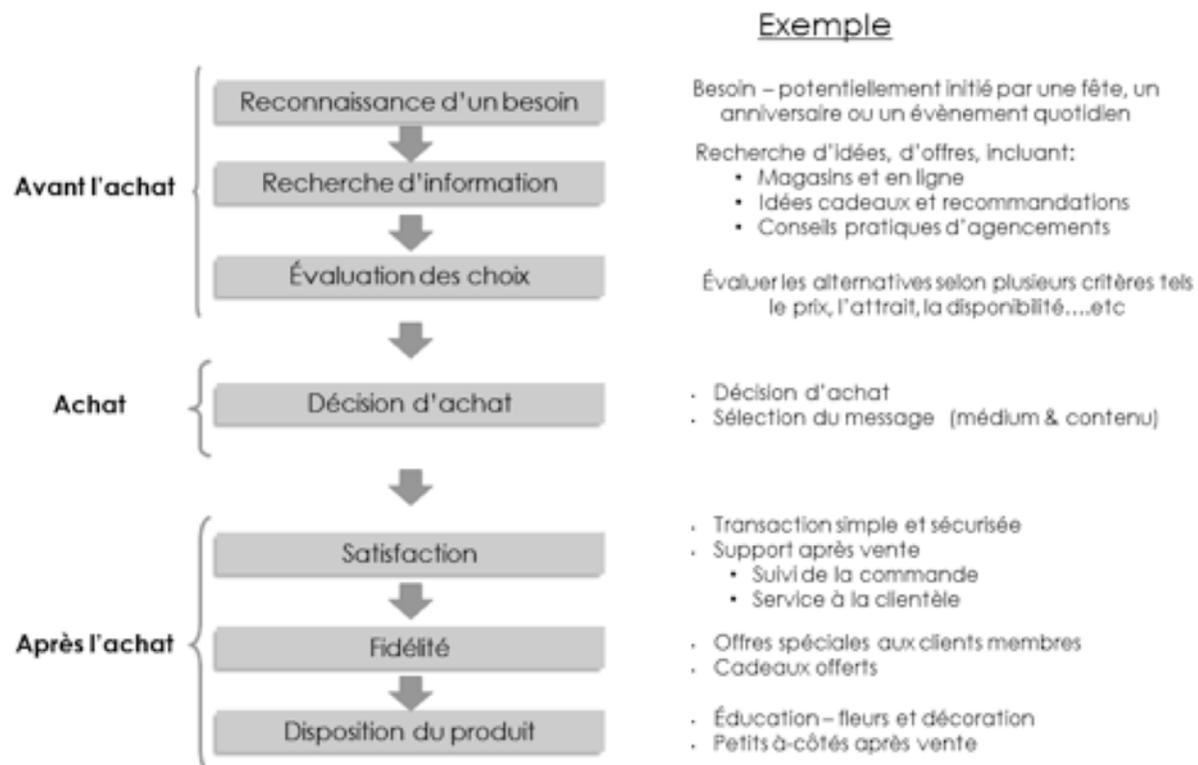
Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle

Faire Face aux interlocuteurs inquiets et agressifs

Savoir refuser en préservant la relation



Processus décisionnel des clients





LA RELATION CLIENT : LES ENJEUX

La fidélisation : c'est l'ensemble des actions mises en place au quotidien et, qui visent à établir une relation durable avec chacun des clients. Plusieurs techniques de fidélisations existent : cartes de fidélité, clubs VIP, autres cadeaux... Fidéliser est une solution cruciale qui permet à l'entreprise de garder le niveau de chiffre d'affaire. La crise aidant, la guerre entre concurrents est de plus en plus agressive. Pour cela, il est plus qu'important pour l'entreprise de trouver les meilleures stratégies pour suivre le marché.

Pourquoi faut-il fidéliser le client ?

Plusieurs études démontrent que en retenant 5% de clients dans notre portefeuille, on augmente notre chiffre d'affaire de 25 à 95%. Il faut donc en profiter car les dépenses pour le retenir sont 7 fois plus importantes.

Comment fidéliser le client ?

La fidélisation doit être bien inscrite dans les gênes de toute entreprise. Ça doit être fait le plus naturellement possible. Le point de départ est la parfaite connaissance de son client ; c'est la clé du succès de cette opération. Deux méthodes en exemple :

Classer les clients en fonction de leur caractéristique : l'âge, la situation matrimoniale, leur passion ou leurs cultures. Ces informations vous permettront de connaître leur situation, leurs préférences et ce qui les motive.

Méthode plus rationnelle qui consiste à analyser les statistiques dans les bases de données clientes. Effectuez une étude de ce marché en enquêtant sur la satisfaction de vos clients : quels sont les produits ou services qu'ils apprécient, quelles sont leurs attentes et quels sont les services de l'entreprise qu'ils n'apprécient pas. Une fois que vous aurez en main toutes les informations les concernant, il vous sera plus facile d'élaborer les stratégies de fidélisation.

Comprendre les attentes du client

Pour comprendre les attentes du client, il est important de bien déterminer ses besoins, au préalable. Pour cela, il suffit de s'entraîner à parler le langage client.

Remarque : Chaque secteur d'activité, chaque équipe de vente, chaque vendeur peut créer sa propre typologie. En effet, le but est de parvenir à déterminer rapidement (le temps de la négociation) les enjeux de la négociation.



LA RELATION CLIENT : GERER LES RECLAMATIONS, LES INSATISFACTIONS

Une réclamation ou une insatisfaction émise génère une émotion chez le client – celle-ci peut aller de la colère noire à l'agacement froid, il est **impératif de laisser toute la place** à ce mécontentement émotionnel avant de parler.

- ⇒ **TOUJOURS LAISSER LE CLIENT EXPRIMER SON EMOTION** LORS D'UNE INSATISFACTION
- ⇒ L'EXPRESSION DE L'EMOTION FAIT **RETOMBER LES TENSIONS**
- ⇒ LE CLIENT SE SENT ECOUTE, ENTENDU ET SE MET EN **POSITION DE NEGOCIATION**, DONC A L'ECOUTE DE VOS ARGUMENTS
- ⇒ **ARGUMENTER SUR LES FAITS** EN PREMIER LIEU, INTERROGER LE CLIENT SUR SON BESOIN ET **REFORMULER SON « NOUVEAU » BESOIN**
- ⇒ VALIDER LE **PROCESSUS DE LA SOLUTION** PROPOSEE EN TERME DE DELAI ET INTERVENIR
- ⇒ TENIR IMPERATIVEMENT **LE CLIENT INFORME DE L'AVANCEE** DE RESORBPTION DU BESOIN
- ⇒ **VALORISER L'INTERVENTION** EN LA COMMENTANT
- ⇒ VALIDER LA SATISFACTION DU CLIENT APRES INTERVENTION = **OBTENIR DES « OUI »**
- ⇒ ENVOYER SI POSSIBLE **UNE ENQUETE DE SATISFACTION** POUR AMELIORATION CONTINUE E LE PRECISANT AU CLIENT

- ⇒ **LA QUALITE DANS LE DIALOGUE ET DANS L'ACTION D'INTERVENTION SONT PREPONDERANTS**



Exercice d'application 1

Mettre en valeur la solution client

Etude de cas : M. & Mme Mush

Situation de vente d'un produit.

M. & Mme MUSH, sont de jeunes retraités de la fonction publique, ayant toujours connu les joies de la vie en campagne. Parents de 3 enfants dont le dernier, âgé de 22 ans vient d'avoir un bébé. Pour leur restant de leur vie, et par soucis de se rapprocher de leurs petits enfants, ils décident de s'acheter un appartement en plein centre-ville. Le projet n'a pas demandé beaucoup d'efforts, le couple a mis un peu d'argent de côté pour leurs vieux jours. Ne pouvant pas tout déménager en ville, ils décident de se séparer de pas mal d'articles dont leur camping-car acquis il y a plus d'une trentaine d'année, mais encore en très bon état. Ça n'a pas été facile de prendre la décision de vendre cet espace riche en histoire : ils y ont passé quasiment toutes les vacances avec leurs trois enfants pendant plus de trois décennies.

Vous avez vu l'annonce sur internet et avez conclu un rendez-vous pour visiter le bien et étudier la possibilité de l'acheter.

(Rôles de chacun à distribuer : 10mn de préparation ; 10mn négociation/vente ; 10mn de débriefing avec l'équipe d'observation)



Exercice d'application 2

Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance

Cas pratique : M. Pepito et sa femme sont propriétaires d'un restaurant situé 2 rue des arts. D'origine italienne, M. Pepito était fier d'ouvrir son restaurant où il pouvait enfin exprimer tout son talent de pizzaiolo. Deux ans plus tard, sa femme toujours réfractaire à l'idée de proposer exclusivement des pizzas aux clients, ne comprend pas pourquoi le restaurant bat de l'aile. Le Chiffre d'affaire n'est pas au rendez-vous.

Un rapide coup d'œil sur la carte et on constate qu'il est assez riche en offres : Burgers fait maison, des salades d'origines locales, une variété de plats divers tous les jours, à peine deux formules de pizza uniquement sur commande.

Côté clients, malgré la petite affluence du midi, ce n'est pas la grande joie. Ils sont pourtant unanimes : « la cuisine est TOP », « c'est un régal », « je reviens tous les jours »... s'exclament-ils lorsqu'on leur pose la question.

Travail de toute l'équipe : analysez la situation et faite ressortir la problématique. Proposez des solutions.



Exercice d'application 3

Répondre aux objections : entraînement en équipe

- Objection tactique : sur le prix

Exemple : j'ai trouvé moins cher ailleurs

- Les fausses barbes : des objections qui n'ont aucun lien avec la proposition commerciale

Comment annoncer un retard ?

Vous accusez un retard dans la livraison d'un produit commandé par votre client. Quelle est votre réaction ?

Formulez un mot pour l'annoncer à vos clients.



2. Plaintes pour cause de retard

Vous nous aviez indiqué le 12 février comme date de livraison or à ce jour, aucune livraison n'a été effectuée.

La livraison prévue le n'a pas été effectuée.

Nous vous rappelons que les marchandises objet de notre commande du 14 mars auraient dû nous parvenir la semaine dernière au plus tard.

Le retard de cette livraison nous met dans l'embaras vis à vis de nos clients.

Si vous n'êtes pas en mesure de livrer les marchandises d'ici le 15, nous nous verrons obligés d'annuler notre commande / de nous approvisionner ailleurs.

3. Réponse au vendeur

Nous vous prions de bien vouloir excuser le retard et nous ferons tout notre possible pour accélérer l'exécution de votre commande.

Nous regrettons vivement ce retard dû à une erreur de logistique.



LA RELATION CLIENT : GERER LES RECLAMATIONS, LES INSATISFACTIONS

Exercice d'application 4

Gestion des réclamations et insatisfactions :

Une personne s'avance vers vous d'un pas lourd. Visiblement atteint de fièvre. Vous n'êtes pas du tout médecin, encore moins du corps médical. De plus, vous n'avez aucune notion de médecine.

Quelle est votre réaction ?

Une seule possible.

Objectif :

Observer comment les participants activent leur sensibilité à l'écoute de l'autre,

Communication claire, polie et bienveillante avec le malade et sa famille, sans tutoiement.

Échanges précis, fonctionnels avec les autres intervenants de la santé.

Perception et compréhension de la difficulté de l'autre dans sa globalité et expression de son empathie de manière verbale ou non verbale.

L'empathie :

Et si c'était vous ?

Comment vous prendrez-vous en charge ?

Comment le vivriez – vous ?

Quel soutien auriez-vous recevoir ?



- PREPARER SA PROSPECTION C'EST : => Utiliser un fichier qualifié de suspect avec Nom
Prénom, Fonction téléphone et mail

- ⇒ Vérifier les éléments du suspect visé (publication, état financier, vie de l'entreprise,
attention aux dates des informations)

- ⇒ Prévoir un créneau d'appel adapté aux suspects (si la cible est une femme attention aux
mercredis où elles sont plus souvent absentes)

- ⇒ Préparer un pitch de présentation :
 - ⇒ Exercice : Ecrire 3 phrases distinctes de présentation utilisées pour le téléphone, la
présentation chez le client, la rencontre fortuite dans un cocktail
 - ⇒ Présentez vous au groupe
 - ⇒ Débrief en groupe

- ⇒ **Ton, Dynamisme, Sourire**



Négociateur : Convaincre = Vaincre Avec = Gagnant/Gagnant

Préparer son entretien c'est :

- . Savoir qui est son interlocuteur
- . Savoir où en est dans la relation et dans la négociation
- . Ecrire ou valider son argumentaire y compris le traitement des objections
- . Valider les phases entonnoir (découverte, moyens, besoins, proposition, validation)



Etude de Cas : Situation de Négociation / Vente d'un Produit ou Service

Jeu de Rôle : Vendeur, Acheteur, Observateur

OBJECTIFS : construire une relation avec son client (notions : opérationnel, relationnel, écoute, détecter les attentes, la solution client, accepter les critiques)

- a) Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel
(Pénétration du marché) : l'opérationnel représente la cible assignée à l'action. Le relationnel : cohérence optimale entre le discours et l'identité/image.
- b) Ecoute : comment établir le contact et favoriser la confiance.
- c) Détecter les attentes du client : respect des engagements.
- d) Mettre en valeur une solution
- e) Accepter critiques et objections



EXCELLENTIA FORMATION

Une porte ouverte sur votre avenir ...

Merci de votre participation

Excellentia – Formation

67 avenue de l'URSS 31400 TOULOUSE 05 61 40 12 12 contact@excellen a-forma on.fr - www.excellen a-forma on.fr
Code NAF : 8559A - SIRET : 518 654 751 00040 - n° de déclara on d'ac vité : 73 31 05695 31 - SARL au capital de 830 € RCS Toulouse 518 654 751