

Formation «Mallette du dirigeant» Module Marketing & Communication

Les fondamentaux du marketing
et technique de vente

Plan

- **Les fondamentaux du marketing**
 - **Le marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)**
 - Principales missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre
 - Evolution et 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)**
 - Structure d'un plan marketing
 - Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

Plan

- **La relation client**
 - **Identifier les parties prenantes de la relation commerciale**
 - **Comprendre les enjeux de la relation client**
 - L'image
 - Le chiffre d'affaires
 - La fidélisation
 - **Comprendre les attentes du client**
 - **Gestion de la relation client**
 - Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel
 - Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance
 - Détecter les attentes du client
 - Mettre en valeur une solution
 - Accepter critiques et objections
 - **Gestion des réclamations et insatisfactions**
 - Faire face aux situations délicates
 - Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle
 - Savoir refuser en préservant la relation
 - **Maintenir et valoriser le contact après l'intervention**

Plan

- **Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer**
 - **Préparer sa prospection**
 - Définir sa cible de prospects
 - Constituer son fichier prospects
 - Fixer ses objectifs de prospection
 - Se mettre en conditions optimales
 - **Techniques de communication téléphonique**
 - Savoir se présenter et susciter l'intérêt
 - Savoir franchir le barrage du secrétariat
 - Développer une écoute active
 - Détecter les besoins du prospect
 - Rédiger son scénario téléphonique
 - Se préparer aux objections des prospects

Plan

- **Entretien de négociation**
 - **Négociier, c'est quoi?**
 - **Tour de table comment négociez-vous?**
 - **Avoir l'esprit de négociation**
 - **Communiquer dans le but de persuader**
 - **Bien découvrir l'autre**
 - **Les bonnes préparations font les bonnes négociations**
 - **L'importance de préparer**
 - **La technique de questionnement**
 - **Techniques de traitement des objections**
 - **Stratégie, techniques et tactiques**
 - **Les 8 phases de la négociation**

Plan

- **LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES**
 - **Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence**
 - **Résoudre et désamorcer les situations de conflit**
 - **Tirer des enseignements des situations de conflit**

Alors que votre vision correspond à votre rêve d'entrepreneur, à ce que vous voulez que votre entreprise soit à long terme,

votre **mission marketing** porte sur l'offre concrète et les actions que vous devez mener.

Quel est votre business ?

Que va-t-il devenir ?

Que devrait-il devenir ?

Comprendre ma mission

Définir sa mission

Les fondamentaux du marketing

- Le **but essentiel** de votre entreprise. Quelle est votre raison d'être ?
- La **nature** de votre environnement d'affaires
- Les **clients** que vous ciblez et voulez satisfaire

Formuler votre mission

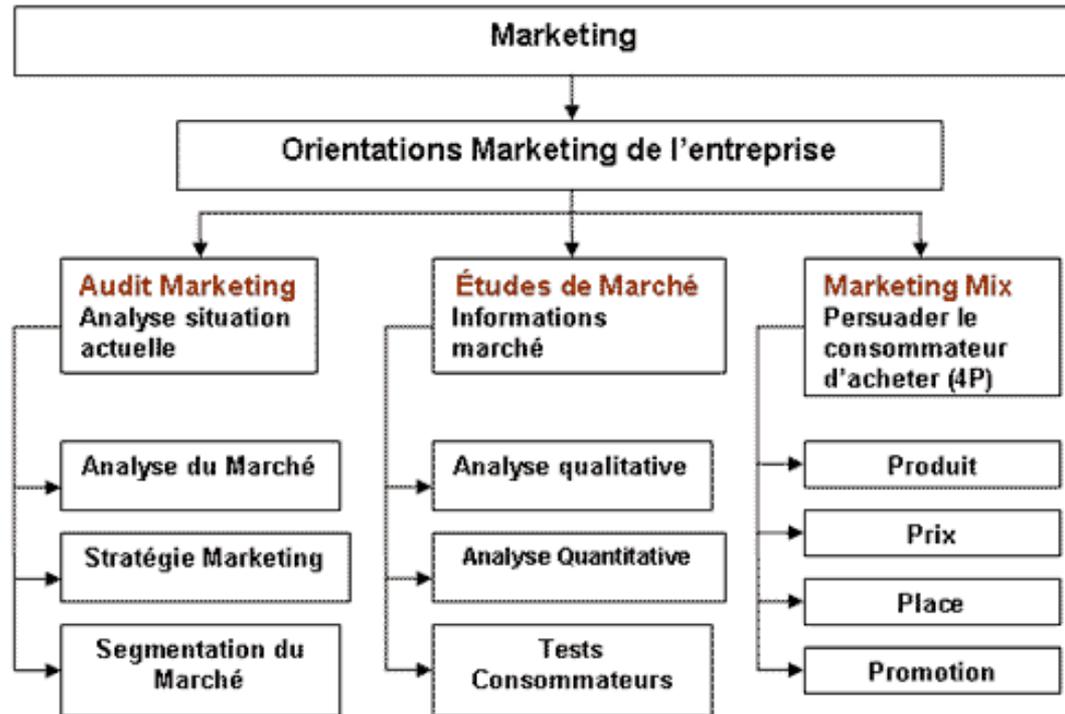
Les fondamentaux du marketing

« Fonction reliant une entreprise aux besoins et désirs de ses clients pour fournir le bon produit, au bon endroit et au bon moment. »

« Accomplissement des objectifs d'une entreprise au travers d'une meilleure rencontre des besoins du client que celle de la concurrence. »

« Processus de gestion qui identifie, anticipe et fournit efficacement et profitablement les exigences du client. »

Les fondamentaux du marketing





Il ne sert à rien de courir,
il faut partir à point !

Travaux pratiques : Formuler votre mission

Les 4 P

Les 4 P du marketing-mix



©WikiCréa

Les 4 E



Travaux pratiques :
Travail sur les 4 P de votre offre

- Principales missions du marketing :
 - Diagnostic

- Principales missions du marketing :
 - Diagnostic
 - Recommandations

- Les outils :
 - Analyse de l'existant

- Les outils :
 - Analyse de l'existant
 - les sondages et les enquêtes

- Les outils :
 - Analyse de l'existant
 - les sondages et les enquêtes
 - les tests

- Evolutions et tendances en 2018
 - Le mobile influence les stratégies marketing

- Evolutions et tendances en 2018
 - Le mobile influence les stratégies marketing
 - La baisse du reach naturel sur les réseaux sociaux

- Evolutions et tendances en 2018

- Le mobile influence les stratégies marketing
- La baisse du reach naturel sur les réseaux sociaux
- La montée en puissance du marketing d'influence

- Evolutions et tendances en 2018

- Le mobile influence les stratégies marketing
- La baisse du reach naturel sur les réseaux sociaux
- La montée en puissance du marketing d'influence
- Des contenus en pleine mutation

• Evolutions et tendances en 2018

- Le mobile influence les stratégies marketing
- La baisse du reach naturel sur les réseaux sociaux
- La montée en puissance du marketing d'influence
- Des contenus en pleine mutation
- L'essor de l'intelligence artificielle

- Evolutions et tendances en 2018
 - Le mobile influence les stratégies marketing
 - La baisse du reach naturel sur les réseaux sociaux
 - La montée en puissance du marketing d'influence
 - Des contenus en pleine mutation
 - L'essor de l'intelligence artificielle
 - La transformation digitale des entreprises traditionnelles

Définition du marketing digital

Ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux.

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)
- l'affiliation

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)
- l'affiliation
- les problématiques de conversion et d'attribution

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)
- l'affiliation
- les problématiques de conversion et d'attribution
- le content marketing

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)
- l'affiliation
- les problématiques de conversion et d'attribution
- le content marketing
- le marketing social et viral

Les principaux domaines et techniques du marketing digital

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)
- l'affiliation
- les problématiques de conversion et d'attribution
- le content marketing
- le marketing social et viral
- le marketing mobile

Les principaux objectifs du marketing digital

- **Augmenter le trafic de votre site**

Les principaux objectifs du marketing digital

- **Augmenter le trafic de votre site**
- **Transformer les visites en achats**

Les principaux objectifs du marketing digital

- **Augmenter le trafic de votre site**
- **Transformer les visites en achats**
- **Fidéliser votre clientèle**

Les principaux objectifs du marketing digital

- **Augmenter le trafic de votre site**
- **Transformer les visites en achats**
- **Fidéliser votre clientèle**
- **Influencer votre cible**

Travaux pratiques : Vous et le digital

Travaux pratiques :
Réveil pédagogique
Résumé en phrases clefs et avec des visuels ce qui a été vu la
veille

Connaître son marché

- Segmentation des clients
 - Les critères ne sont pas les mêmes pour une cible B to C que pour une cible B to B

- Matrice des couples produit-marché

Travaux pratiques :
réaliser votre matrice produit cible



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

Un état d'esprit

Humilité

La curiosité

Le doute

L'honnêteté intellectuelle

La patience et la persévérance

L'inventivité et la débrouillardise



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

Quand effectuer cette démarche ?

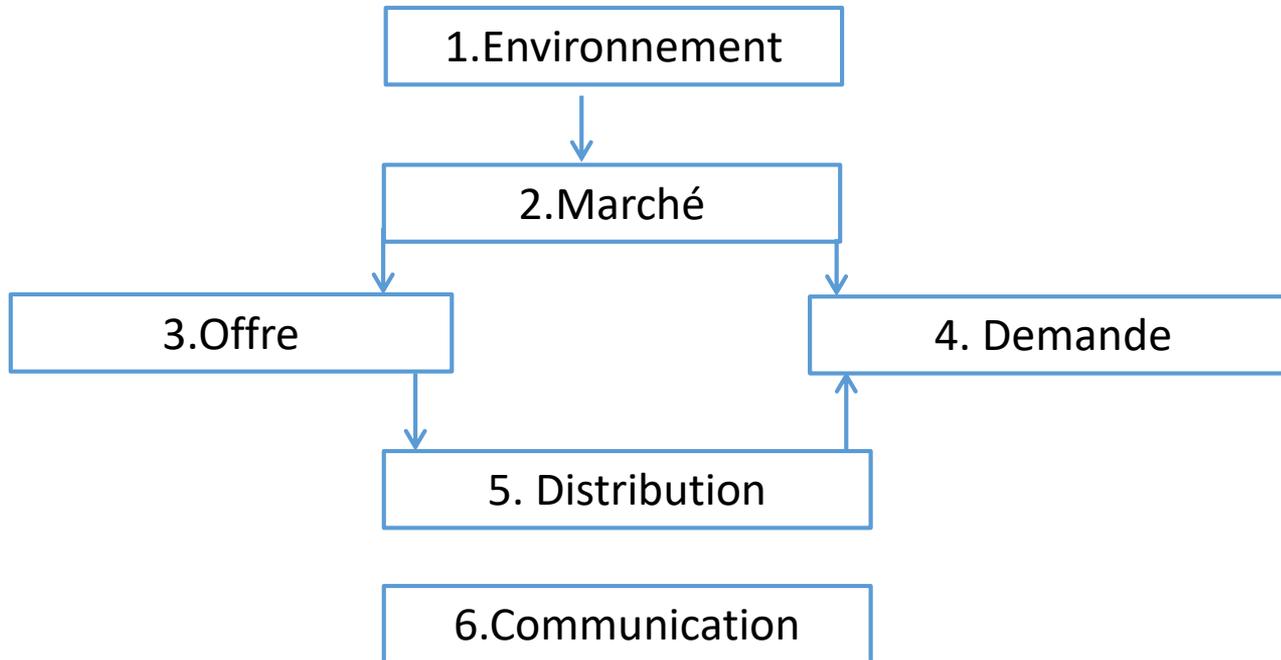
Avant le lancement et après (environnement légal, économique, politique, concurrents)



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

Qu'étudier ?





L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

Qu'étudier ?

✓ Environnement

Champ économique

Le champ démographique

Le champ politique et juridique

Le champ technologique

Les tendances collectives



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

- ✓ Le marché

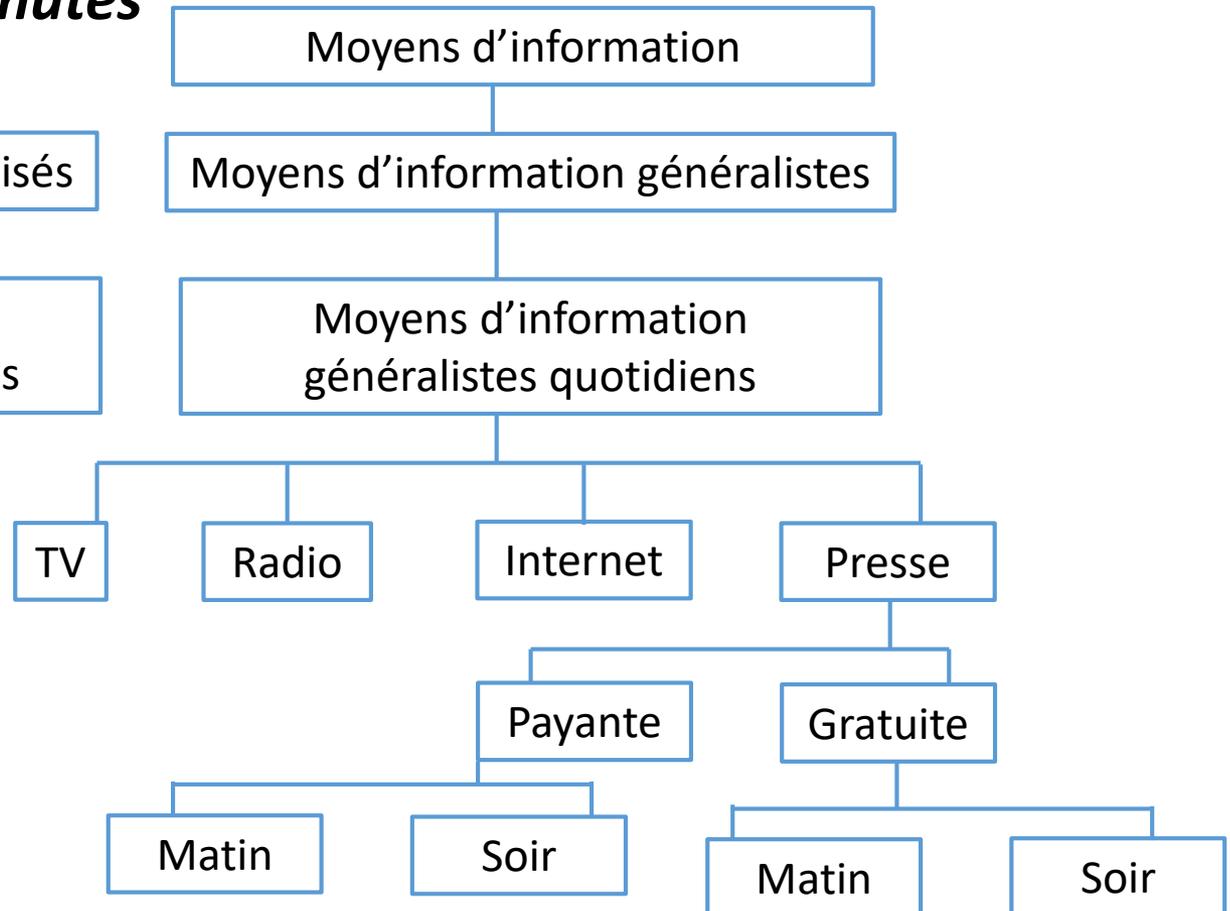
Ex le marché de *20 Minutes*

L'étude de marché

Ex le marché de *20 Minutes*

Moyens d'information spécialisés

Moyens d'information généralistes non quotidiens



Travaux pratiques :
réaliser votre schéma de votre marché



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

✓ La concurrence

- Quels sont vos cinq concurrents les plus proches et les plus directs?
- Quels sont vos concurrents indirects ?
- Leurs activités sont-elles en pleine expansion, en stagnation, ou en déclin ?
- Quelles informations pouvez-vous tirer de leurs activités commerciales, de leurs publicités par exemple?
- Quelles sont leurs forces et faiblesses?
- En quoi les produits ou services diffèrent-ils des vôtres ?



L'étude de marché

✓ La concurrence

- Voir son site
- Recherche d'informations sur les dirigeants et sur l'entreprise
- Parler avec les clients de vos concurrents
- Participez à des conférences, salons, foires où vos concurrents sont présents
- Chercher à connaître leurs objectifs



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

✓ Les fournisseurs

- Identifier les marchés dont vous allez dépendre
- Identifier les marchés dont vous allez dépendre le plus
- Identifier les fournisseurs de vos concurrents
- Identifier vos futurs fournisseurs
- Définir les moyens que vous allez mettre en œuvre pour vous assurer de la fourniture



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

✓ La distribution

- Choix d'un ou plusieurs canaux de distribution
- Leur accessibilité : comment réagit à mon offre ?
- Leur rentabilité : passer par des canaux existants moins de dépenses que créer ses propres canaux physiques ou virtuels
- Leur surface : quel potentiel de clients aurez-vous accès par le truchement de tel ou tel canal ?



L'étude de marché

2- l'étude de marché est une démarche

✓ La communication

- Le message : que disent les concurrents ?
- La cible: ex chaine de télévision 2 publics différents : les consommateurs et leurs clients pour la pub
- Le ton
- Les vecteurs (radio, télé, ciné, presse, affichage, internet, distribution de tract..)



L'étude de marché

Des outils de veille :



L'étude de marché

➤ Des outils d'analyse

- Matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou MOFF en français

Interne	Forces	Faiblesses
Externe	Opportunités	Menaces

L'étude de marché

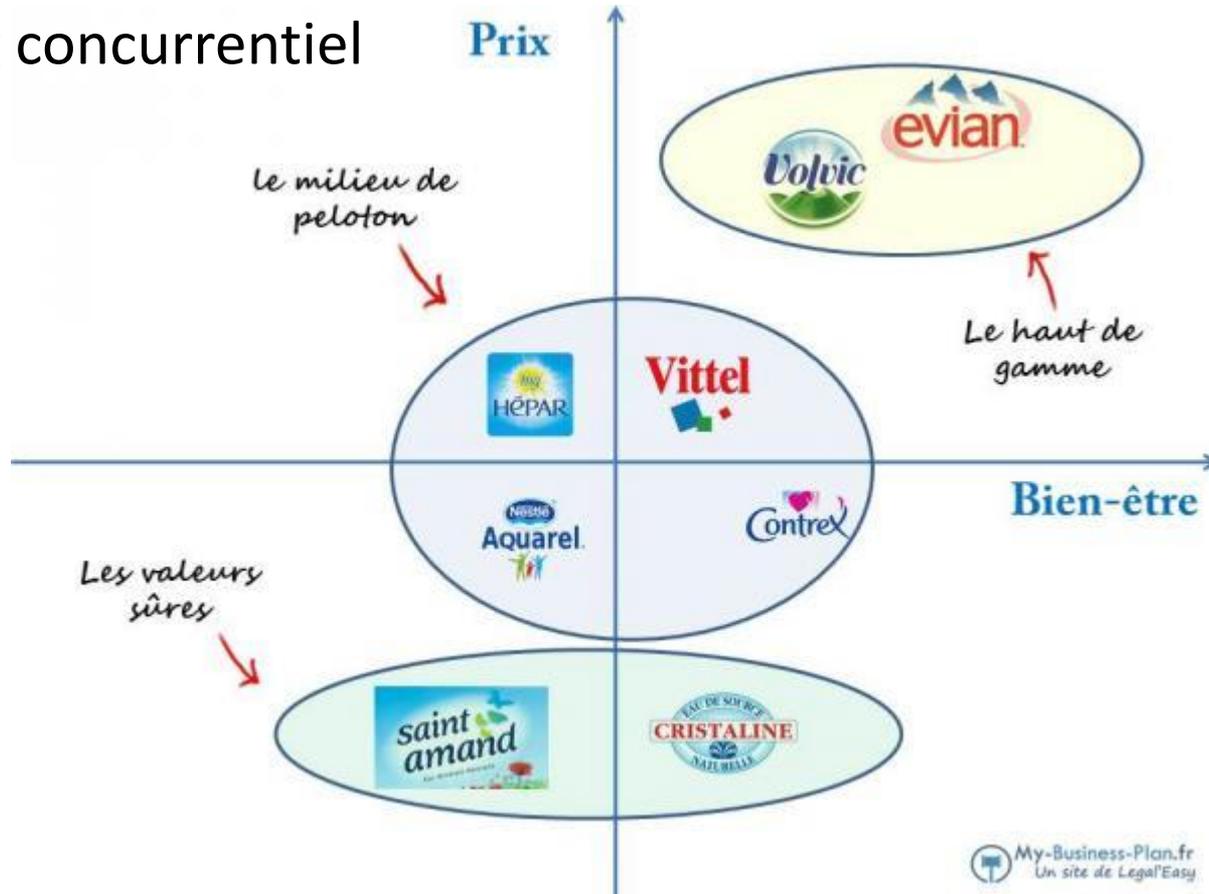
- **Des outils d'analyse**
 - 5 forces de Porter



L'étude de marché

➤ Des outils d'analyse

- Mapping concurrentiel



Travaux pratiques : Travail sur les outils d'analyse

Définir sa stratégie marketing

- **Cohérence** entre ces différents leviers = gage de l'efficacité de votre stratégie.



- **Tenir compte des conclusions de votre étude de marché** pour définir les actions à mettre en œuvre.

Définition de la stratégie marketing

Une **stratégie marketing** vise à implanter votre entreprise sur son marché, définir son positionnement dans l'esprit de votre cible et créer une valeur répondant à ses besoins, désirs et attentes.

Définition de la stratégie marketing

Votre stratégie doit indiquer **comment atteindre vos objectifs marketing.**

Elle est d'abord construite sur le long-terme (5-10 ans) pour être déclinée sur le moyen (3 ans) et court terme (1 an).

Définir sa stratégie marketing

- Votre document de stratégie marketing doit :
 - Analyser les différentes tendances des différents groupes de clients

Définir sa stratégie marketing

- Votre document de stratégie marketing doit :
 - Analyser les différentes tendances des différents groupes de clients
 - Mettre l'accent sur une niche au sein de laquelle vous pouvez être le meilleur

Définir sa stratégie marketing

- Votre document de stratégie marketing doit :
 - Analyser les différentes tendances des différents groupes de clients
 - Mettre l'accent sur une niche au sein de laquelle vous pouvez être le meilleur
 - Avoir pour objectif de mettre la plupart de vos efforts dans les 20 pour cent de clients qui fournissent 80 pour cent des bénéfices N'oubliez pas le suivi

Définir sa stratégie marketing

- Votre document de stratégie marketing doit :
 - Analyser les différentes tendances des différents groupes de clients
 - Mettre l'accent sur une niche au sein de laquelle vous pouvez être le meilleur
 - Avoir pour objectif de mettre la plupart de vos efforts dans les 20 pour cent de clients qui fournissent 80 pour cent des bénéfices N'oubliez pas le suivi
 - Approcher une tierce partie pour obtenir une rétroaction au sujet de votre stratégie. Elle peut être en mesure de repérer tout manque ou toute faiblesse que vous ne pouvez pas voir.

Définir sa stratégie marketing

- Votre document de stratégie marketing doit :
 - analyser les différentes tendances des différents groupes de clients
 - mettre l'accent sur une niche au sein de laquelle vous pouvez être le meilleur
 - avoir pour objectif de mettre la plupart de vos efforts dans les 20 pour cent de clients qui fournissent 80 pour cent des bénéfices N'oubliez pas le suivi
 - Approcher une tierce partie pour obtenir une rétroaction au sujet de votre stratégie. Elle peut être en mesure de repérer tout manque ou toute faiblesse que vous ne pouvez pas voir.
 - Mettre votre stratégie marketing en pratique avec un plan marketing qui fixe les objectifs, les actions, les dates, les coûts, les ressources et les programmes efficaces de vente.

Définir sa stratégie marketing

- Votre document de stratégie marketing doit :
 - analyser les différentes tendances des différents groupes de clients
 - mettre l'accent sur une niche au sein de laquelle vous pouvez être le meilleur
 - avoir pour objectif de mettre la plupart de vos efforts dans les 20 pour cent de clients qui fournissent 80 pour cent des bénéfices N'oubliez pas le suivi
 - Approcher une tierce partie pour obtenir une rétroaction au sujet de votre stratégie. Elle peut être en mesure de repérer tout manque ou toute faiblesse que vous ne pouvez pas voir.
 - Mettre votre stratégie marketing en pratique avec un plan marketing qui fixe les objectifs, les actions, les dates, les coûts, les ressources et les programmes efficaces de vente.
 - Mesurer l'efficacité de ce que vous faites. Soyez prêt à modifier ce qui ne marche pas.

Définir sa stratégie marketing

- Pièges à éviter
 - Élaborer des hypothèses concernant ce que veulent les clients.
 - Ignorer la concurrence.
 - Essayer de faire concurrence en se basant uniquement sur le prix.
 - Ne se fier qu'à quelques clients.
 - Essayer de se développer trop rapidement.
 - Devenir complaisant au sujet de ce que vous offrez et faire défaut d'innover.

Définir sa stratégie marketing

- **Phase d'analyse**

- **Rappel du contexte :**

- analyse de la concurrence et du marché, des enjeux pour l'entreprise.

- **Définition de la stratégie**

- segmentation et cibles retenues, positionnement de son offre pour assurer une différenciation perceptible.

- **Objectifs fixés :**

- des valeurs cibles pertinentes en utilisant la méthode SMART

S pécifique

M esurable

A mbitieux

R éaliste

T emporel

© www.manager-go.com

Définir sa stratégie marketing

- **Etapas opérationnelles**
 - **Actions mises en œuvre selon les 4 P (Prix, Produit, Distribution, Promotion).**
 - **Les actions commerciales** peuvent faire l'objet d'un document complémentaire.
 - **Planification des actions et des moyens** (humains, matériels...).
 - **Budget alloué** : chiffrage et validation des enveloppes.
 - **Pilotage et suivi** : piloter, c'est pouvoir réajuster rapidement ce qui a été prévu en cas de dérive.

Définir sa stratégie marketing

- **Plan d'action marketing & commerciale**
 - **Choisissez votre cible**

Définir sa stratégie marketing

- **Plan d'action marketing & commerciale**
 - **Choisissez votre cible**
 - **Outils de communication**

Définir sa stratégie marketing

- **Plan d'action marketing & commerciale**
 - **Choisissez votre cible**
 - **Outils de communication**
 - **Etapas de votre plan d'action marketing**

Définir sa stratégie marketing

- **Méthode QQOCQP**

Et on rajoute en C pour Combien

Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP



Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP
- Pourquoi?



Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP
- Pourquoi?
- Quoi?



Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP
- Pourquoi?
- Quoi?
- Qui?



Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP
- Pourquoi?
- Quoi?
- Qui?
- Comment?



Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP
- Pourquoi?
- Quoi?
- Qui?
- Comment?
- Quand?



Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP
- Pourquoi?
- Quoi?
- Qui?
- Comment?
- Quand?
- Où?



Définir sa stratégie marketing

- Méthode QQOCQP
- Pourquoi?
- Quoi?
- Qui?
- Comment?
- Quand?
- Où?
- Combien?



Définir sa stratégie marketing

- **Modèle de plan d'action**

- Pourquoi?

Contexte :.....

Buts du plan d'action :.....

Définir sa stratégie marketing

- **Modèle de plan d'action**
 - [PERT](#)
 - **Diagramme de GANTT**

Travaux pratiques : Travail sur votre stratégie marketing

Travaux pratiques :
Réveil pédagogique
Résumé en phrases clefs et avec des visuels ce qui a été vu la
veille

Plan

- **La relation client**
 - **Identifier les parties prenantes de la relation commerciale**
 - **Comprendre les enjeux de la relation client**
 - L'image
 - Le chiffre d'affaires
 - La fidélisation
 - **Comprendre les attentes du client**
 - **Gestion de la relation client**
 - Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel
 - Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance
 - Détecter les attentes du client
 - Mettre en valeur une solution
 - Accepter critiques et objections
 - **Gestion des réclamations et insatisfactions**
 - Faire face aux situations délicates
 - Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle
 - Savoir refuser en préservant la relation
 - **Maintenir et valoriser le contact après l'intervention**

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Définition

La relation commerciale est constituée de l'ensemble des contacts/échanges entre un client et l'unité commerciale au cours d'une période plus ou moins longue. Longtemps orientée « produits », elle est aujourd'hui centrée sur le client.

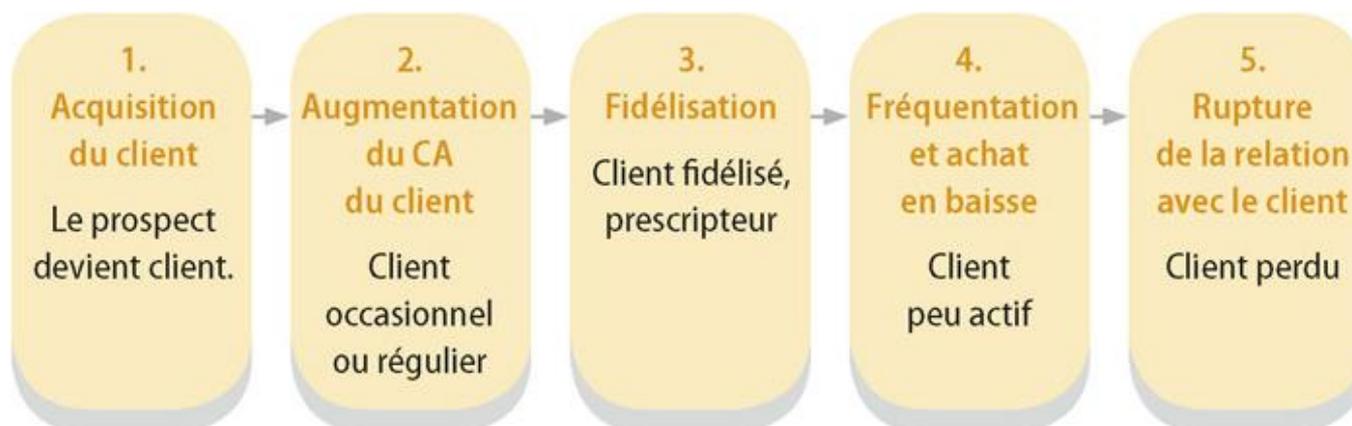
Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Les étapes de la relation commerciale

Suspect → Prospect → Client → Prescripteur

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Les étapes de la relation commerciale



Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Les types de contacts commerciaux

Exercice sur paper board

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Les types de contacts commerciaux

Différents canaux

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Le relationnel entre le client et l'unité commerciale

Plus ou moins étroit en fonction :

- De la nature des produits/services proposés par le point de vente

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Le relationnel entre le client et l'unité commerciale

Plus ou moins étroit en fonction :

- De la nature des produits/services proposés par le point de vente
- du canal de distribution utilisé

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Le relationnel entre le client et l'unité commerciale

Plus ou moins étroit en fonction :

- De la nature des produits/services proposés par le point de vente
- du canal de distribution utilisé
- de l'origine de la relation

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Le relationnel entre le client et l'unité commerciale

Plus ou moins étroit en fonction :

- De la nature des produits/services proposés par le point de vente
- du canal de distribution utilisé
- de l'origine de la relation
- de la fréquence du contact

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Le relationnel entre le client et l'unité commerciale

Plus ou moins étroit en fonction :

- De la nature des produits/services proposés par le point de vente
- du canal de distribution utilisé
- de l'origine de la relation
- de la fréquence du contact
- des actions mises en œuvre pour fidéliser le client

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Les enjeux de la relation commerciale :

Exercice sur paper board

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Les enjeux de la relation commerciale :

- ⇒ Mieux connaître son client
- ⇒ Maintenir et développer le CA du client
- ⇒ Se différencier de ses concurrents

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

Des logiciels de gestion de la relation client

Comprendre les enjeux de la relation client

L'image de marque

Quand l'image de marque rime avec satisfaction client

Comprendre les enjeux de la relation client

Le Chiffre d'affaires

L'expérience client, moteur de la croissance du chiffre d'affaires

Travaux pratiques : Quels sont les points à améliorer dans votre entreprise et sur votre marché entre expérience client et croissance du CA

Comprendre les enjeux de la relation client

La fidélisation

Comment fidélisez-vous aujourd'hui?

Comprendre les enjeux de la relation client

La fidélisation

Fidéliser : s'attacher durablement une clientèle, un public, par une politique appropriée (informations, prix préférentiels, etc.).

La **fidélisation d'un client** regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services.

Comprendre les enjeux de la relation client

La fidélisation

Objectifs de fidélisation propres à chaque type de clients :

- Fidéliser pour vendre plus longtemps aux mêmes,
- Fidéliser pour vendre davantage aux mêmes,
- Fidéliser pour vendre mieux aux mêmes

Être à l'écoute de son marché et de ses concurrents



Attitude à adapter : être curieux de votre environnement

Être à l'écoute de son marché et de ses concurrents



Observer la concurrence

Être à l'écoute de son marché et de ses concurrents



- Pour « connaître son client par cœur »
- Pour classer les priorités de chaque client

Afin de définir un plan d'action ciblé

Être à l'écoute de son marché et de ses concurrents



- SONCASE

	SONCASE
S	Sécurité
O	Orgueil
N	Nouveauté
C	Confort
A	Argent
S	Sympathie
E	Environnement, éthique

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Accueillir, proposer le produit ou le service adapté dès le premier achat

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Détecter les attentes du client

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Personnaliser et adapter vos offres en fonction de la segmentation que vous avez réalisée

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Féliciter, conforter votre client dans son choix
immédiatement après l'achat

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Valider l'adéquation qualité attendue / qualité perçue

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Accepter critiques et objections en ouvrant le dialogue :

- appel,
- email,
- blog,
- chat...

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Faire évoluer votre offre pour continuer de séduire durablement

Ce qu'attend votre client : être satisfait

Récompenser:

- La carte de fidélité,



Ce qu'attend votre client : être satisfait

Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,



Ce qu'attend votre client : être satisfait

Récompenser:

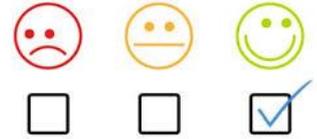
- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,



Ce qu'attend votre client : être satisfait

Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,
- Le club



Ce qu'attend votre client : être satisfait

Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,
- Le club,
- le parrainage



Ce qu'attend votre client : être satisfait



Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,
- Le club,
- le parrainage,
- Les emailings



DARTY BIENVENUE CHEZ DARTY !

Bonjour,

Nous avons le plaisir de vous confirmer votre inscription aux newsletters Darty. Nous vous invitons dès à présent à découvrir sur le site Darty.com tous nos services et nos conseils pour bénéficier de tous les avantages Darty et même plus !

A très bientôt sur www.darty.com.

► Les dernières tendances des **nouvelles technologies**

► Nos astuces et conseils pour **réussir vos achats**

► Les Meilleurs **Bons Plans**

> Les Bons Plans DARTY > Darty&Vous

RENDEZ-VOUS SUR DARTY.COM

DES GARANTIES POUR TOUS

DES OPTIMIS POUR CHACUN

DES ENGAGEMENTS POUR LA PLANÈTE

UN ESPACE DE PARTAGE

Echangez, dialoguez sur www.36000solutions.com

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,
- Le club,
- le parrainage,
- Les emailings,
- les réseaux sociaux



Ce qu'attend votre client : être satisfait



Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,
- Le club,
- le parrainage,
- Les emailings,
- les réseaux sociaux,
- Les évènements exclusifs

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,
- Le club,
- le parrainage,
- Les emailings,
- les réseaux sociaux,
- Les évènements exclusifs
- Les ventes privées



mellow yellow
PARIS

COLLECTION ETE PRÊT-A-PORTER CHAUSSURES **VENTES PRIVÉES**

VENTES
PRIVÉES*

JUSQU'À
- 50%

En boutique et sur mellowyellow.com
avec le code : **CUBA**

J'EN PROFITE

* Vente privée, du 14 au 27 juin 2017, sur l'eshop en renseignant le code CUBA sur la page Vente Privée et dans les boutiques Mellow Yellow sur présentation de cet email (hors corners grands magasins.)
Le site web Mellow Yellow est édité par la société BBL. Société à responsabilité limitée au capital de 3 800 000 €, dont le nom commercial est MELLOW YELLOW, 6, rue de l'Amiral de Coligny – 75001 Paris.

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Récompenser:

- La carte de fidélité,
- le code promo,
- Le cadeau,
- Le club,
- le parrainage,
- Les emailings,
- les réseaux sociaux,
- Les évènements exclusifs
- Les ventes privées
- Le renouvellement automatique

Travaux pratiques :
Réveil pédagogique
Résumé en phrases clefs et avec des visuels ce qui a été vu la
veille

Ce qu'attend votre client : être satisfait

Le mesures de la fidélisation :

- Le NPS (Net Promoter Score)



Ce qu'attend votre client : être satisfait

Le mesures de la fidélisation :

- Le NPS (Net Promoter Score)
- Le questionnaire de satisfaction



Travaux pratiques : Créer un questionnaire de satisfaction

Ce qu'attend votre client : être satisfait

1 Offrez votre protection.

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1 Offrez votre protection.**
- 2 Respectez vos engagements.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1. Offrez votre protection.**
- 2. Respectez vos engagements.**
- 3. Prodiguez du plaisir et de l'affection.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1. Offrez votre protection.**
- 2. Respectez vos engagements.**
- 3. Prodiguez du plaisir et de l'affection.**
- 4. Soyez reconnaissant.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1. Offrez votre protection.**
- 2. Respectez vos engagements.**
- 3. Prodiguez du plaisir et de l'affection.**
- 4. Soyez reconnaissant.**
- 5. Investiguez les préoccupations des clients.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1. Offrez votre protection.**
- 2. Respectez vos engagements.**
- 3. Prodiguez du plaisir et de l'affection.**
- 4. Soyez reconnaissant.**
- 5. Investiguez les préoccupations des clients.**
- 6. Transmettez le savoir.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1. Offrez votre protection.**
- 2. Respectez vos engagements.**
- 3. Prodiguez du plaisir et de l'affection.**
- 4. Soyez reconnaissant.**
- 5. Investiguez les préoccupations des clients.**
- 6. Transmettez le savoir.**
- 7. Proposez des honneurs.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1. Offrez votre protection.**
- 2. Respectez vos engagements.**
- 3. Prodiguez du plaisir et de l'affection.**
- 4. Soyez reconnaissant.**
- 5. Investiguez les préoccupations des clients.**
- 6. Transmettez le savoir.**
- 7. Proposez des honneurs.**
- 8. Faites vous évaluer.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait

- 1. Offrez votre protection.**
- 2. Respectez vos engagements.**
- 3. Prodiguez du plaisir et de l'affection.**
- 4. Soyez reconnaissant.**
- 5. Investiguez les préoccupations des clients.**
- 6. Transmettez le savoir.**
- 7. Proposez des honneurs.**
- 8. Faites vous évaluer.**
- 9. Demandez des recommandations.**

Ce qu'attend votre client : être satisfait



Attention pour les cadeaux d'affaires !

En résumé, fidéliser par



Le savoir-faire

- Le produit (ou prestation de services) lui-même. Sa qualité

En résumé, fidéliser par



Le savoir-faire

- Le produit (ou prestation de services) lui-même. Sa qualité
- L'entreprise elle-même. Son image de marque

En résumé, fidéliser par



Le savoir-faire

- Le produit (ou prestation de services) lui-même. Sa qualité
- L'entreprise elle-même. Son image de marque
- Le fichier client. Sa constitution, son usage

En résumé, fidéliser par



Le faire-savoir

- Le site internet et les services qu'il propose

En résumé, fidéliser par

Le faire-savoir

- Le site internet et les services qu'il propose
- Les newsletters



En résumé, fidéliser par

Le faire-savoir

- Le site internet et les services qu'il propose
- Les newsletters
- Les ventes exclusives



En résumé, fidéliser par



Le faire-savoir

- Le site internet et les services qu'il propose
- Les newsletters
- Les ventes exclusives
- Les invitations, les journées spéciales, les ouvertures

En résumé, fidéliser par



Le faire-savoir

- Le site internet et les services qu'il propose
- Les newsletters
- Les ventes exclusives
- Les invitations, les journées spéciales, les ouvertures
- Les offres croisées, les cadeaux supplémentaires, les avantages exclusifs

En résumé, fidéliser par



Le faire-savoir

- Le site internet et les services qu'il propose
- Les newsletters
- Les ventes exclusives
- Les invitations, les journées spéciales, les ouvertures
- Les offres croisées, les cadeaux supplémentaires, es avantages exclusifs
- Le partage d'informations

En résumé, fidéliser par



Le faire-savoir

- Le site internet et les services qu'il propose
- Les newsletters
- Les ventes exclusives
- Les invitations, les journées spéciales, les ouvertures
- Les offres croisées, les cadeaux supplémentaires, es avantages exclusifs
- Le partage d'informations
- Les cartes de fidélité

Travaux pratiques : Quels outils pour fidéliser vos clients

Gestion des réclamations et insatisfactions



Faire face aux situations délicates

Les réclamations ne sont pas une fatalité.

⇒ Mettre en place une organisation pointue pour les traiter avec efficacité et rapidité

Gestion des réclamations et insatisfactions



Faire face aux situations délicates

Jeu de rôles : Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle

Suite à un retard de livraison, un produit endommagé ou non réceptionné..., l'un de vos clients vous adresse un courrier, un e-mail ou vous appelle pour vous signaler son irritation. Que faites-vous?

Gestion des réclamations et insatisfactions



Faire face aux situations délicates

Jeu de rôles : Faire face aux interlocuteurs inquiets, agressifs, de mauvaise foi

Que faites-vous?

Gestion des réclamations et insatisfactions



Faire face aux situations délicates

Jeu de rôles : Savoir refuser en préservant la relation

comment faites-vous?

Gestion des réclamations et insatisfactions

Faire face aux situations délicates

Exemple: Savoir refuser en préservant la relation

On a du mal à dire non:

- On a peur de blesser.
- On craint la réaction de l'autre.
- On croit être responsable des sentiments de l'autre.
- On a peur de détériorer, sinon de rompre, la relation.
- On tient à son image de personne généreuse et sympathique.



Gestion des réclamations et insatisfactions

Faire face aux situations délicates

Exemple: Savoir refuser en préservant la relation

Comment exprimer un refus en réduisant les risques d'escalade de violence et en préservant la relation?

- Bien se préparer
 - Rassembler l'information.
 - Préparer ses arguments.
 - Prévoir les objections potentielles.
 - Identifier des compromis ou une autre solution.





Gestion des réclamations et insatisfactions

Faire face aux situations délicates

Exemple: Savoir refuser en préservant la relation

Comment exprimer un refus en réduisant les risques d'escalade de violence et en préservant la relation?

- ***Exprimer le refus***
 - Reformuler la demande du client en la plaçant en contexte
 - Refuser clairement, expliquer les raisons du refus et exprimer ses sentiments
 - Accueillir les émotions du client
 - Proposer, pour les objections formulées, des compromis ou une autre solution.
 - Si un recul est nécessaire, mettre fin à la rencontre en promettant au client de communiquer avec lui plus tard à ce sujet.
 - S'il y a escalade de violence, adopter une attitude de plus en plus directive

Gestion des réclamations et insatisfactions

Faire face aux situations délicates

Jeu de rôle : Gérer un incident, une insatisfaction



Gestion des réclamations et insatisfactions



Faire face aux situations délicates

Jeu de rôle : Gérer un incident, une insatisfaction

5 principes de base :

- Nous ne sommes pas personnellement responsables des causes de l'insatisfaction, mais de son traitement
- Nous devons veiller à ne jamais faire partie du problème
- Notre priorité : nous occuper du client avant de nous préoccuper du problème
- Les conséquences du problème sont plus importantes que le problème lui-même
- Si ces 4 principes sont respectés, le problème n'en est plus un

Maintenir
et valoriser le contact après l'intervention



Le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide l'entreprise à progresser.

Jeux de rôles avec des cas concrets des stagiaires

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer



Pourquoi prospecter?

- ✓ Chercher de nouveaux clients
- ✓ Se faire connaître auprès d'une clientèle potentielle

But: **Etoffer son portefeuille client**

Définition

Prospecter : rechercher des gisements, regarder en avant, au loin.

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels (prospection-vente).

Définition

- Un prospect est un client potentiel.
- Phases :
suspect ⇒ prospect ⇒ client ⇒ prescripteur

1ère technique de prospection : La prospection directe

- La méthode de prospection directe par l'acquisition de base de données à l'achat ou en location
- La méthode dite de prospection active, basée essentiellement sur des actions terrains
- La méthode par l'utilisation d'internet comme appui à votre prospection

2ème technique de prospection : La prospection indirecte

- La méthode par l'activation de votre image
- La méthode de l'événementiel comme collecteur de données

2ème technique de prospection : La prospection indirecte

- La méthode de prospection indirecte par la création d'un partenariat durable

?

?

?

Questions

?

?

?

La préparation

Bénéfice d'efficacité

- Perte de temps
- Erreurs-outils
- dispersion

Bénéfice d'image

- Image personnelle
(professionnalisme)
- image de l'entreprise

Bénéfice de confort

- imprévus
- assurance
- anticipation

La préparation

- Se fixer ses objectifs

Travaux sur paper board



La préparation

- Se fixer ses objectifs
- Définir ses cibles

Matrice produit/cible



Travaux pratiques :

Travail sur matrice offre/cible

La préparation

- Se fixer ses objectifs
- Définir ses cibles

Matrice produit/cible

- Définir un plan d'action



Travaux pratiques :

Travail sur votre plan d'action

Se mettre en conditions optimales

Les outils de prospection

- Cartes de visite
- Plaquette
- Site
- Mails
- Discours
- Téléphone
- Tableau

Se mettre en conditions optimales

Les outils de prospection

➤ Cartes de visite



Se mettre en conditions optimales

Les outils de prospection

➤ Plaquette



Se mettre en conditions optimales

Les outils de prospection

➤ Site



Se mettre en conditions optimales

Les outils de prospection

➤ Mails

Votre signature, vecteur efficace de communication

Véronique Arbogast
Conseil en stratégie commerciale et promotionnelle

AECETIA STRATÉGIE

[+33 \(0\)6 89 81 29 83](tel:+33689812983)

varbogast@aecetia-strategie.fr

www.aecetia-strategie.fr

[Mon actualité](#)

ECO ATTITUDE ! Ayez le réflexe responsable : n'imprimez que si nécessaire

Se mettre en conditions optimales

Les outils de prospection

➤ Discours



Quatre phases

Se mettre en conditions optimales

Les outils de prospection

➤ Discours



Moyens :

- Sans support : auditifs 50%
- Avec support : auditifs + visuels 100%

Se mettre en conditions optimales

Téléphone

- Numéro dédié
- Message répondeur professionnel

Tableau

[Excel = tableau](#)

ou Logiciel de CRM

Zoho CRM

<https://www.zoho.com>

Vtiger

<http://www.crm-expert.fr/interets-open-source-vtiger-crm>

SugarCRM

<https://www.sugarcrm.com/>

Zurmo

<http://zurmo.org/>

Travaux pratiques :

Travail sur votre fichier

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

Combien de fois les commerciaux relancent-ils un prospect?



% de ventes qui se font au



Source : NSEA – National Sales Executive Association

Modes de prospection

- Téléphonique
- Mailing
- Les 2
- Opportunité
- Réseau

Modes de prospection

- Téléphonique
 - Avant d'appeler
 - Pendant la conversation

Modes de prospection

➤ Mailing

➤ Mailing postal ou e-mailing?

Taux de retours selon les supports (source Impact Net)

Support utilisé	Taux de retour
E-mailing	5% à 15%
Mailing postal	0,5% à 3%
Fax-mailing	0,5% à 3%
Bannières	0,35%

➤ Analyse

Modes de prospection

➤ E mailing

1. l'opt-in
2. Effet d'annonce ou notoriété
3. Un média comme les autres
4. Pas d'e-mailing sans site Web
5. Multipliez les tests

Modes de prospection

➤ E mailing

6 . Soignez l'objet de vos e-mails

7 . Soyez concis et précis

8 . Faites simple ou original

9. Liens cliquables : ni trop ni trop peu

10 . Indiquez votre téléphone

Modes de prospection

➤ Opportunité

Occasion favorable : Saisir une opportunité quand elle se présente.(Larousse)

Modes de prospection

- Réseau
 - Réseauter : Créer un réseau de contacts sociaux et professionnels, notamment par le moyen d'Internet.(Larousse)

Modes de prospection

➤ Réseau

➤ Pourquoi faire?

- ✓ Développer du business
- ✓ Economiser du temps et l'argent
- ✓ Générer de la créativité
- ✓ Faire de la veille
- ✓ Enrichir sa réflexion personnelle
- ✓ Trouver des partenaires

Modes de prospection

➤ Réseau

➤ Pour l'optimiser

- ✓ Savoir expliquer ce que je fais
- ✓ Savoir qui je veux rencontrer
- ✓ Être prêt à donner pour recevoir
- ✓ Ne pas recommander sans avoir confiance
- ✓ Être toujours en réciprocité et tenir informé des suites
- ✓ Répondre rapidement aux sollicitations

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

Travail sur paper board

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation
- Attitude

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation
- Attitude
- Accroche

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

- Préparation
- Attitude
- Accroche
- Accord

Savoir franchir le barrière du secrétariat

Travail sur paper board

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité
7. Franchir un barrage secrétaire en contactant une filiale ou une succursale

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité
7. Franchir un barrage secrétaire en contactant une filiale ou une succursale
8. Faire de la secrétaire votre alliée

Savoir franchir le barrière du secrétariat

1. Utiliser un ton convaincant
2. Donner le moins d'information possible
3. Demander la ligne directe
4. Appeler en dehors des heures d'ouverture du standard
5. Changer les 2 derniers chiffres du numéro du standard
6. Demander le service comptabilité
7. Franchir un barrage secrétaire en contactant une filiale ou une succursale
8. Faire de la secrétaire votre alliée
9. Parler technique

Développer une écoute active

l'écoute active est une technique de communication qui permet de s'assurer que l'on a bien compris le message de son interlocuteur et le lui démontrer.

Développer une écoute active



Détecter les besoins du prospect

Laisser le client exprimer ses besoins et l'encourager à les exprimer davantage

Détecter les besoins du prospect

Laisser le client exprimer ses besoins et l'encourager à les exprimer davantage

Comprendre l'environnement

Détecter les besoins du prospect

Laisser le client exprimer ses besoins et l'encourager à les exprimer davantage

Comprendre l'environnement

Détecter les enjeux et critères de décision

Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil

Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur

Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique

Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections

Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections
5. Une phase de silence pour écouter et engager votre interlocuteur

Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections
5. Une phase de silence pour écouter et engager votre interlocuteur
6. Proposer un rv dans une conclusion en reformulant les points importants de la conversation

Rédiger son scénario téléphonique

1. Une phrase d'accueil
2. Exposer les raisons de l'appel en parlant de votre interlocuteur
3. Avoir une accroche parlant de votre interlocuteur et de sa problématique
4. Phase d'échanges : poser des questions et répondre aux interrogations et/ou objections
5. Une phase de silence pour écouter et engager votre interlocuteur
6. Proposer un rv dans une conclusion en reformulant les points importants de la conversation
7. Prendre congé en vous assurant des suites

Travaux pratiques :

Travail sur votre pitch téléphonique

La technique de traitement des objections

Valoriser	Je comprends votre point de vue, il est important au plus juste...;
Questionner	Trop cher? Pourriez-vous m'en dire plus?
Reformuler	Donc si je comprends bien, vous avez à l'heure actuelle une proposition de AZ 345 15% moins cher c'est bien cela?
Isoler	C'est le seul point?
Induire	Donc en fait, si nous étions en mesure de valoriser la différence de 15%, cela vous conviendrait?
Argumenter	Cette différence de 15% s'explique par le fait que nos livraisons sont comprises dans le prix indiqué et que vous puissiez réassortir par petites quantités. Vous m'avez dit d'être sensible à cet avantage qui vous permet de ne pas surstocker et donc de vous garder une trésorerie saine.
Conclure	En ce cas, pour répondre à vos attentes et impératifs de livraison, je vous propose une 1ere livraison de la moitié maintenant et le restant dans 3 mois

Se préparer aux objections des prospects

Objections

Travaux pratiques :

Travail sur les objections probables

Plan

- **Entretien de négociation**
 - **Négociier, c'est quoi?**
 - **Tour de table comment négociez-vous?**
 - **Avoir l'esprit de négociation**
 - **Communiquer dans le but de persuader**
 - **Bien découvrir l'autre**
 - **Les bonnes préparations font les bonnes négociations**
 - **L'importance de préparer**
 - **La technique de questionnement**
 - **Techniques de traitement des objections**
 - **Stratégie, techniques et tactiques**
 - **Les 8 phases de la négociation**

Définition de la négociation

Ensemble des démarches et des processus de communication ayant pour but de confronter les positions, points de vue, intérêts et attentes, dans le but de parvenir à un accord entre les parties concernées. Par extension, la négociation illustre l'art de commercer.

Comment négociez-vous?

La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- Pièges de la communication orale
- Pièges de la communication visuelle
- Pièges des perceptions
- Pièges liés aux différences d'échelle de valeur

La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- déjouer ces pièges
 - 2 personnes qui prennent en considération leurs différences
 - Environnement: dans le même bureau
 - Outil de communication : face à face, téléphone, email...
 - Message compréhensible
 - Message en retour: preuve de la compréhension ou pas
 - Echange permanent pour parvenir à compréhension
 - Principe de responsabilité
 - Principe de perception globale : non verbale
 - Principe d'écoute active

La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- maîtriser son expression
 - La voix : articulation débit, rythme, intensité, volume, intonation
 - Atouts supplémentaires : sourire, énergie, silence, non verbal
 - Le langage, outil de précision dans le but de
 - valoriser, sécuriser, impliquer, positiver

La préparation de l'entretien de négociation

Etre tourné vers les autres

- Le non verbal
 - La bonne distance
 - L'interprétation gestuelle
 - Synchronisation

La préparation de l'entretien de négociation

Vouloir persuader

1. Etre capable d'écouter et d'observer
2. Identifier les informations
3. Analyser
4. Faire preuve d'empathie
5. Etre en phase avec son interlocuteur: crédibilité et pertinence, assertivité, énergie et conviction, dimension émotionnelle et affinité

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

[Exemple](#)

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

L'analyse transactionnelle est une technique d'analyse des relations de communication qui vise notamment à détecter l' «Etat du Moi » dans lequel se trouve son interlocuteur.

L'analyse transactionnelle est un outil d'aide à la vente et à la négociation.

Les 3 états du moi sont :

- l'adulte
- le parent (parent critique et parent protecteur)
- l'enfant (enfant adapté, enfant libre)

Lorsque l'état du moi est identifié, le vendeur ou négociateur va utiliser un registre d'expressions, d'attitudes ou d'arguments qui correspond aux attentes de cet état du moi.

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

L'État du Moi ENFANT

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

L'État du Moi ENFANT

L'État du Moi ADULTE

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

L'État du Moi ENFANT

L'État du Moi ADULTE

L'État du Moi PARENT

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

Exemple :

Le réveil sonne un lundi matin à 7 heures et vous préféreriez rester au lit pendant encore un bon moment.

Voici à quoi pourrait ressembler ce dialogue intérieur, ou ces échanges en vous:

« Ça ne me tente pas d'aller travailler aujourd'hui. » -

« Oui, mais il faut que je termine mon rapport, je dois y aller. » -

« Ça ne me tente vraiment pas d'y aller et ce n'est pas la fin du monde si je prends du retard. » -

« Ok, ça ne me tente pas d'aller travailler, mais si je ne me présente pas, c'est l'équipe qui va devoir mettre les bouchées doubles pour rendre ce rapport à temps. Je pense que je suis fatigué. J'ai travaillé fort depuis 2 semaines. » -

« Je pourrais appeler mon ami X pour voir s'il peut me prêter son chalet la fin de semaine prochaine, ce serait fantastique d'aller m'y reposer. Cela me ferait le plus grand bien. » -

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

Exemple :

Le réveil sonne un lundi matin à 7 heures et vous préféreriez rester au lit pendant encore un bon moment.

Voici à quoi pourrait ressembler ce dialogue intérieur, ou ces échanges en vous:

« Ça ne me tente pas d'aller travailler aujourd'hui. » - **Enfant libre**

« Oui, mais il faut que je termine mon rapport, je dois y aller. » - **Parent normatif.**

« Ça ne me tente vraiment pas d'y aller et ce n'est pas la fin du monde si je prends du retard. » - **Enfant rebelle**

« Ok, ça ne me tente pas d'aller travailler, mais si je ne me présente pas, c'est l'équipe qui va devoir mettre les bouchées doubles pour rendre ce rapport à temps. Je pense que je suis fatigué. J'ai travaillé fort depuis 2 semaines. » - **Adulte** qui examine la situation, l'analyse, sans jugement ni, émotion

« Je pourrais appeler mon ami X pour voir s'il peut me prêter son chalet la fin de semaine prochaine, ce serait fantastique d'aller m'y reposer. Cela me ferait le plus grand bien. » - **Parent bienveillant** qui cherche des solutions pour prendre soin de soi.

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

Exemple :

« Bonjour X, comment vas-tu? –

« Ça ne va pas vraiment bien ces temps-ci» -

« Qu'est-ce qu'il y a encore? J'ai toujours l'impression quand on se parle qu'il y a quelque chose qui cloche et c'est toujours à cause des autres. Cette fois-ci, c'est à qui la faute?» -

« Tu as de sérieux problèmes mon vieux si tu n'es pas capable d'avoir de l'empathie quand on est dans le trouble» -

« Excuse-moi, je suis dans une passe difficile actuellement et je pense que ça me rend facilement irritable. Qu'est-ce qui se passe ?, raconte-moi.»

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle

Exemple :

« Bonjour X, comment vas-tu? – **Adulte** qui s'informe.

« Ça ne va pas vraiment bien ces temps-ci» - **Adulte** qui donne de l'information.

« Qu'est-ce qu'il y a encore? J'ai toujours l'impression quand on se parle qu'il y a quelque chose qui cloche et c'est toujours à cause des autres. Cette fois-ci, c'est à qui la faute?» - **Parent critique**

« Tu as de sérieux problèmes mon vieux si tu n'es pas capable d'avoir de l'empathie quand on est dans le trouble» - **Parent critique** qui répond à l'autre

« Excuse-moi, je suis dans une passe difficile actuellement et je pense que ça me rend facilement irritable. Qu'est-ce qui se passe ?, raconte-moi.» **Adulte** qui prend conscience de l'impact de ce qu'il vient de dire et de l'état dans lequel il se retrouve et **Parent bienveillant** qui veut prendre soin.

La préparation de l'entretien de négociation

Analyse transactionnelle et négociation

La préparation de l'entretien de négociation

Approche morpho psychologique

Exemple

La préparation de l'entretien de négociation

Approche morpho psychologique

La morpho-psychologie s'ouvre vers une meilleure connaissance de l'être humain et donne une indication sur ses caractères psychologiques et la tendance pathologique qui s'en dégage..

La préparation de l'entretien de négociation

Approche morpho psychologique

La bouche en 10 points : Cette partie inférieure du visage n'a d'inférieur que le nom puisque cette zone de la bouche et du menton régit la sexualité et la spontanéité instinctive.

Tout d'abord et avant tout la fermeture de la bouche a une grande importance dans le comportement humain.

La préparation de l'entretien de négociation

Approche morpho psychologique

Le menton et les mâchoires reçoivent cette bouche qui attire tous les regards pour la mettre au centre de l'intérêt.

La préparation de l'entretien de négociation

Approche morpho psychologique

Le nez est la partie prédominante d'un visage et détermine sa vie sociale, affective et la question matérielle. Nous sommes menés par le bout du nez car c'est la partie irrationnelle et affective. Il indique aussi bien notre côté égoïste qu'altruiste.

La préparation de l'entretien de négociation

Programmation neurolinguistique (PNL)

[Exemple](#)

La préparation de l'entretien de négociation

Programmation neurolinguistique (PNL)

3 grandes catégories d'individus:

- les visuels,
- les auditifs
- les kinesthésiques

La préparation de l'entretien de négociation

Programmation neurolinguistique (PNL)

Comment cela fonctionne-t-il?

La préparation de l'entretien de négociation

Programmation neurolinguistique (PNL)

Se synchroniser

La préparation de l'entretien de négociation

Programmation neurolinguistique (PNL)

Se synchroniser

Être flexible

La préparation de l'entretien de négociation

Programmation neurolinguistique (PNL)

Se synchroniser

Être flexible

Comprendre l'état désiré du client

La préparation de l'entretien de négociation

Savoir découvrir l'autre

La préparation de l'entretien de négociation

Les objectifs

Les exprimer clairement

La préparation de l'entretien de négociation

Les objectifs

Comment se préparer?

Pour quel objectif allons-nous porter intérêt à ce client et lui consacrer du temps, de l'énergie?

Objectif n°1 ↓ = ambitieux

Objectif n°2 ↓ = réaliste

Objectif n°3 = Minimum



Stratégie de repli

La préparation de l'entretien de négociation

Le timing de l'entretien

A définir dès le début

La préparation de l'entretien de négociation

Les bonnes préparations font les bonnes négociations

La méthode AIH

Etape 1: recenser tous les éléments disponibles (historique, CRM, recherche documentaire, banque de données..)

Etape 2 : les classer en 3 catégories

Mes atouts (mes points forts)

Les éléments inconnus (à découvrir)

Mes handicaps (mes points faibles)

Etape 3: construire plusieurs types d'outils

Un argumentaire CAP SONCASE à partir de mes atouts

Plan de découverte AHOS à partir des éléments inconnus

Anticiper les objections probables et je conduis mes tactiques de réfutation à partir de mes handicaps

La préparation de l'entretien de négociation

Les bonnes préparations font les bonnes négociations

La méthode AIH

Les Atouts

-
-
-



Mes arguments clés



Argumentaire
CAP. SONCASE

Les Inconnus

-
-
-



Ce que je dois découvrir



Plan de découverte
AHOS

Les Handicaps

-
-
-



Les objections probables



Tactiques de réfutation

La préparation de l'entretien de négociation

Les intérêts communs

Définis en préparant l'entretien

Travaux pratiques :

Travail sur vos atouts et faiblesses

La préparation de l'entretien de négociation

Les bonnes préparations font les bonnes négociations

Comment être prêt physiquement et mentalement?

Physiquement : présentation adaptée et tenue ajustée

Le négociateur est le prolongement, l'ambassadeur de son entreprise et le véhicule de son image et de sa culture.

Gérer son stress

- Relativiser l'importance d'un enjeu si l'on est enclin à l'anxiété (mais pas la désinvolture!)
- Penser positif avant un rv important
- Effacer mentalement toute influence négative (une visite précédente difficile, des soucis à caractère personnel, tout ce qui peut polluer le rv à venir)

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 1	Le négociateur instaure un climat de confiance, il positionne son image et celle de son entreprise.	Mise en situation
Phase 2	Le négociateur se fait explorateur et découvre les besoins, les attentes, les motivations, les insatisfactions de son interlocuteur	Identification
Phase 3	de cette exploration, le négociateur va récolter des informations, il va en faire un résumé, une synthèse.	Diagnostic
Phase 4	A partir de ce diagnostic, le négociateur se fait conseiller, il va suggérer une solution	Proposition

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 5	Le négociateur va s'attacher à démontrer que cette solution est adaptée, pour ce faire, il prouvera les avantages de la proposition.	Argumentation
Phase 6	Le négociateur affirme et valide son offre, cette offre est complète et globale intégrant tous les paramètres financiers directs et indirects.	Valorisation
Phase 7	Le négociateur engage son client et s'engage sur un accord réciproque et équitable	Conclusion
Phase 8	Le négociateur conforte, s'attache à confirmer ses engagements et à laisser ainsi une image positive et professionnelle au moment de prendre congé.	Consolidation

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 1 : la mise en situation

Contact non verbal

Contact physique

Contact verbal

Documents et supports

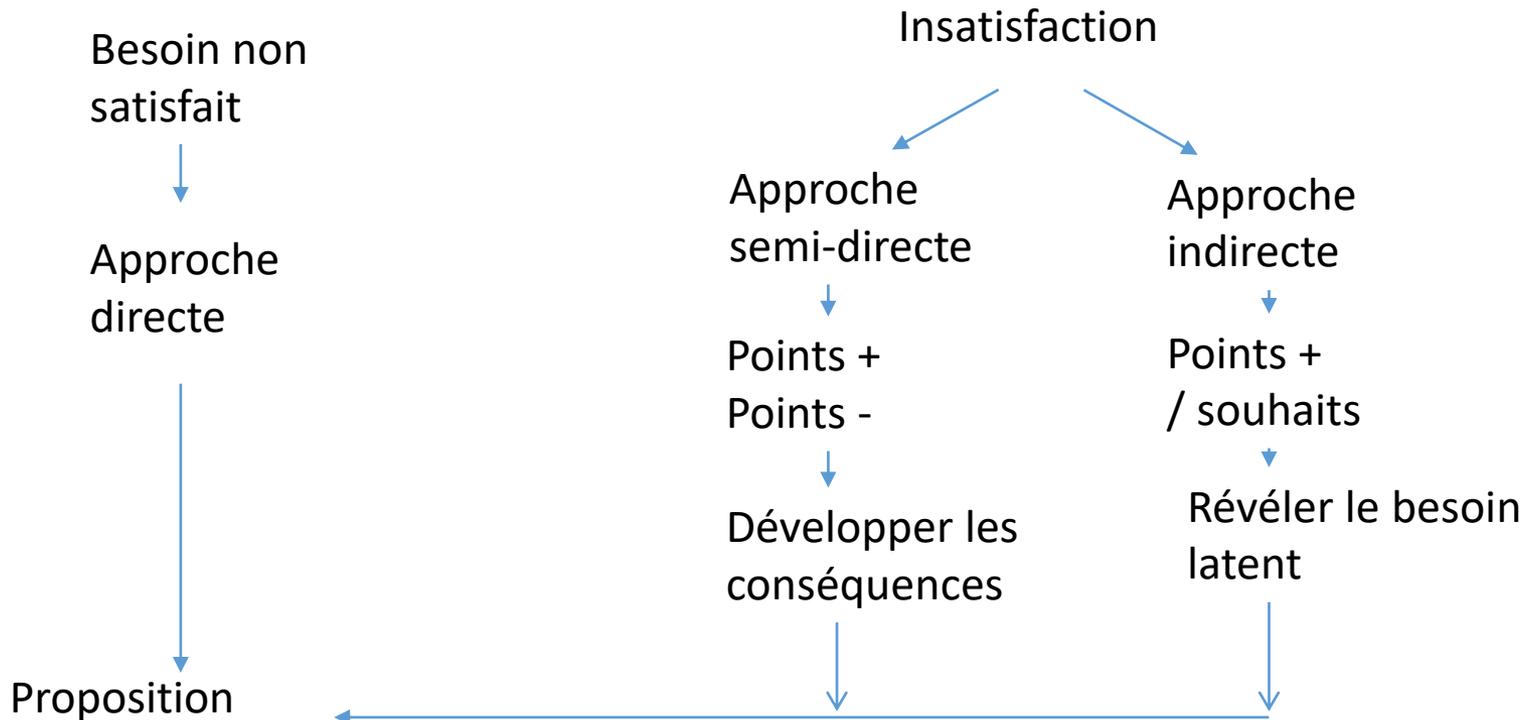
Méthodologie de mise en situation

Méthodologie de présentation de son entreprise

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 2 : Identification



La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 2 : identification

Question ouverte « Pouvez-vous me parler de votre activité, de votre métier? »
Permettra au client d'évoquer de lui-même son marché, sa gamme, son positionnement.

Activité	Hommes
<p>Activité principale, secondaire, positionnement sur le marché, croissance du marché, ses + vis-à-vis des concurrents produits, récurrence agences, réseau commercial direct indirect, implantations internationales.... Projets</p>	<p>Comment se prend la décision. Fonction, mission de votre interlocuteur Nombres de personnes Typologie du personnel Répartition sur les sites Identification de l'organigramme, du sociogramme Différents pôles d'achat...</p>
Objectifs	Solutions
<p>Objectifs primaires et secondaires des produits/services que vous proposez: par ex si je vends du cadeau d'affaire, les tâches sont : comment l'entreprise motive, remercie, fidélise, communique.... Critères de choix pour retenir une solution (vous êtes en concurrence avec différentes solutions : par exemple Air France est en concurrence avec les solutions de train, de voitures individuelles et de vidéoconférences..)</p>	<p>Solution en place : ses + et les améliorations attendues lors d'un nouvel achat Equipement en place (date des contrats, financement, fréquence d'utilisation, volume, consommation, coûts. Fournisseur en place: ses + et améliorations à apporter Budget Mode de financement...</p>

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 3 : le diagnostic

Méthode :

- 1) Utiliser les notes prises et faites le tri ce qui est important pour l'interlocuteur
- 2) Utiliser ensuite les techniques de reformulation
- 3) Le résumé doit toujours s'accompagner d'une évaluation (« c'est bien cela n'est-ce pas? »)

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 4: la proposition

Penser à doubler son offre en proposant une alternative positive

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 5: l'argumentation

Hypothèse 1 argumentation exhaustive

Phase identification tronquée → beaucoup d'arguments inutiles et d'arguments adaptés . temps de parole: $\frac{3}{4}$ fournisseur $\frac{1}{4}$ client

Très long

Hypothèse 2 argumentation sélective

Phase d'identification complète → identification des besoins clés → arguments utiles temps de parole : 50/50

Durée correct

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 5: l'argumentation

Mr Martin, vous m'avez dit être particulièrement sensible à la fiabilité de la connectique...	Reformulation - citation
...vous me le confirmez, n'est-ce pas?	Vérification
La résistance que je vous propose est dotée de connections directement soudées à l'étain, ce qui leur confère une solidité tout à fait optimisée....	Transformation d'une caractéristique en avantage
D'ailleurs le laboratoire L. a déterminé que le seuil d'arrachement de la connectique de nos résistances est de 120 newtons.	Preuve
...ce qui signifie pour vous une sécurité optimale puisque votre cahier des charges prescrit 90 newtons	Transformation de l'avantage en bénéfice
Nous sommes actuellement le seul fabricant de résistances à utiliser ce process...	+/- concurrence
Qu'en pensez-vous M; Martin?	Evaluation

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 5: l'argumentation

La méthode CAP-SONCASE

Caractéristiques	Avantages	Preuves	S	O	N	C	A	S	E
Emballage réalisé en triple cannelure	Protection optimale du produit	Tests de résistance réalisés au laboratoire	x	x	x		x		
Les câbles d'alimentation sont insérés dans un passe-câble	C'est esthétique. Cela évite de se prendre les pieds dans les câbles	Photographies échantillons	x		x	x		x	
Garantie 3 ans sur site	Evite de se déplacer	Engagement contractuel					x	x	

Travaux pratiques : Travail sur l'argumentaire

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 6: la valorisation

La présentation du prix

Le donnant donnant

Vous devez vendre davantage si vous ne voulez pas gagner moins.

Méthodes de présentation du prix

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 6: la valorisation

Les contreparties possibles en échange d'une concession

- Un volume supplémentaire
- Un allègement du cahier des charges techniques
- Une exclusivité
- L'allongement d'un engagement
- La prise en charge par le client d'une partie de la prestation
- Un élargissement du périmètre de commande (périphériques, accessoires...)
- Une simplification de l'emballage, du conditionnement
- Une optimisation du transport
- Un mode de commande plus avantageux (commandes ouvertes, cadencements...)
- Le financement d'un stock de sécurité
- Un mode de paiement plus avantageux

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 6: la valorisation

L'utilisation de sa marge de manœuvre

Prix optimal



Prix plancher

Option 1

Option 2

Option 3

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 7 : la conclusion

Signaux verbaux

Signaux non verbaux

Expressions du visage

Attention : Conclure trop tard, c'est risquer de ne pas conclure du tout!

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 7 : la conclusion

Comportement de la conclusion

Tonus, enthousiasme, assertivité

Langage affirmatif et positif

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 7 : la conclusion

Attention cas particuliers

Plusieurs étapes si conclusion intermédiaire

La préparation de l'entretien de négociation

Le déroulement de l'entretien

Phase 8 : la consolidation

Rassurer et conforter son interlocuteur

Remercier de la confiance accordée en cas succès

Remercier du temps consacré en cas d'insuccès

Le réflexe du prochain contact

Travaux pratiques :

Jeux de rôles sur vos cas concrets

- **Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence**

Exposé interactif - Les parades - Echanges d'expériences – Exercice pratique filmés. Débriefing -

- O Le client arrogant o Le client chronophage o Le client expert, qui croit mieux savoir que vous
- O Le « bon copain » o Le client pointilleux o Le client râleur/contestataire/protestataire
- O Le client éternellement insatisfait o Le client versatile
- O Le client mutique, la communication difficile

- **Résoudre et désamorcer les situations de conflit :**

- O Comprendre l'insatisfaction d'un client :

Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation

Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement

Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction

- O Ouvrir le dialogue :

Pratiquer l'écoute active

Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler

Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance

Le choix des mots La posture L'attitude mentale (son état d'esprit)

L'insatisfaction : c'est l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue.

Une insatisfaction peut-être liée aux produits, au processus lui-même, où une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement requise.

Une réclamation peut être :

un signe d'insatisfaction du client

une mauvaise qualité de service et d'image

une démotivation des ressources éventuellement

Mais aussi c'est l'occasion de

montrer au client notre niveau de professionnalisme

de fidéliser nos clients

de faire des ventes additionnelles !

Typologie de client difficile Comment le reconnaître Comment le gérer

Le client autoritaire ou « expert »

Comportement : il s'agit du monsieur « *je sais tout* », il a un avis tranché sur chaque sujet, a tendance à vous couper la parole, insiste, persiste et signe.

Caractéristiques : il aime l'ironie et ne se gêne pas pour user d'un ton propice aux sarcasmes

Méthode et attitudes à adopter :

Rester courtois,

Restez factuel et ne rentrez pas dans son jeu ironique, Flattez sa connaissance.

Proposez vos solutions en tant qu'alternatives à ces demandes impossibles,

Utilisez des **questions fermées**.

Le client bavard chronophage

Comportement : il parle de la pluie et du beau temps, de sa vie, il aime les **digressions**.

Danger : il peut monopoliser votre temps.

Méthode et attitudes à adopter :

Rester courtois,

Un peu d'humanité renforce la satisfaction client,

S'il s'étale, recadrez le client en lui demandant s'il a besoin d'autre chose,

Usez de questions fermées,

Vous pouvez feindre d'être appelé par un autre client.

Le client pointilleux

Comportement : passe tout en revue, pose des questions sur chaque détail, a **besoin de tout vérifier**.

Sa réaction est due à un sentiment exacerbé de **peur**, la peur de se tromper, d'être incompris, d'être mal servi, etc

Méthode et attitudes à adopter :

Guidez-le.

bien comprendre sa peur et son origine.

Rassurez-le sur chaque point, étape par étape, rationaliser au maximum.

Félicitez-le pour son choix,

Lui démontrer que vous maîtrisez la situation,

Le remercier de sa confiance.

Le client râleur

Comportement : selon de le degré de mécontentement, le client peut bougonner, voire vous prendre pour sa « tête de turc ».

Danger : perdre un excellent client.

Méthode et attitudes à adopter :

Diplomatie,
Empathie.

Parfois, adopter un comportement similaire peut le calmer, surtout si une erreur vient de lui...

Le client arrogant

Comportement : il vous prend de haut, fait preuve de condescendance.

De manière générale, il exploite sa **position dominante**, pour émettre de très hautes exigences et mettre la pression.

Méthode et attitudes à adopter :

Ecoutez, rester dans l'empathie.

Montrer que vous comprenez,

Repasser l'historique client pour lui montrer ce que l'entreprise a fait pour le satisfaire,

Expliquer ce qu'on peut faire ou pas en présentant les arguments.

Le client bon copain

Comportement : profil sympathique mais peu professionnel
.Il n'a souvent pas envie de travailler préférant les discussions de camaraderie. C'est souvent un frein à la vente.

Méthode et attitudes à adopter :

Surtout pas rentrer dans son jeu et fraterniser au risque de perdre toute crédibilité. Le laisser se fatiguer tout seul en répondant par des sourires légers et une attitude agréable. En n'entrant pas dans son jeu il va se dire lui-même « ok passons aux choses sérieuses ».

Le client mutique

Comportement : tout lui semble égal, une remise, un délai serré ... il répond laconiquement

Méthode et attitudes à adopter :
ne pas hésiter à lui donner l'initiative de la discussion et lui demander ce qu'il lui plairait.

Le client versatile

Comportement : ne sait jamais ce qu'il veut, c'est un client qui fait perdre du temps et peut coûter cher.

Méthode et attitudes à adopter :

ne pas lui donner un seul projet à modifier. Lui faire deux propositions et l'enjoindre à décider. Lui imposer si besoin des quotas de modifications qui impliqueront qu'il devra payer plus.

Le client éternellement insatisfait

Comportement : avec lui il y a toujours quelque chose qui ne va pas.

Méthode et attitudes à adopter :

rompre le cercle vicieux de ses mécontentements. Lui donner la mission de trouver une solution. « bon d'accord, qu'est ce que vous proposez alors ? » Le mettre face à ses responsabilités.

Rechercher des solutions

Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes

Chercher des points d'accord Construire **une posture gagnant/gagnant** – Jeux de rôle

Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)

O Savoir mettre fin à l'échange – apprendre à conclure – savoir rester centré sur ses enjeux.

• **Tirer des enseignements des situations de conflits** (méthode de management d'équipe, outils de suivi, procédures, questionnaires, CGV, contrats, délai, garanties ...)

O Repérer les incidents fréquents

O Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)

O Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations

O Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits

Ecrire son plan de progrès personnalisé.

CLOTURE DE LA FORMATION

QUESTIONS REPONSES