

Marketing

Communication



***Module 4 : Fondamentaux du marketing &
techniques de vente***

APSIE

Objectifs

- ↪ Connaître les fondamentaux du marketing et l'importance de la relation client,
- ↪ Transformer l'appel téléphonique en entretien,
- ↪ Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation,
- ↪ Préparer avec efficacité ses négociations,
- ↪ Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation,
- ↪ Mieux gérer les situations de blocage et aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante,

Sommaire

↳ Fondamentaux du marketing

- Définitions & utilité (missions, démarche, outils)
- Les évolutions & tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés,
- L'analyse de son environnement, de la concurrence et des achats publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies, produit)
- La réalisation d'un plan marketing,

↳ La relation client

- L'identification des parties prenantes de la relation commerciale,
- La compréhension des enjeux de la relation client (l'image, le chiffre d'affaire, la réalisation),
- La gestion de la relation client (les attentes du client, l'écoute, la distinction entre l'objectif opérationnel et l'objectif relationnel),
- La gestion des réclamations & insatisfactions,
- La prospection commerciale (cible, fichier prospects etc...),
- Les techniques de communication téléphonique,
- L'entretien de négociation (définition, les éléments en jeu etc..).

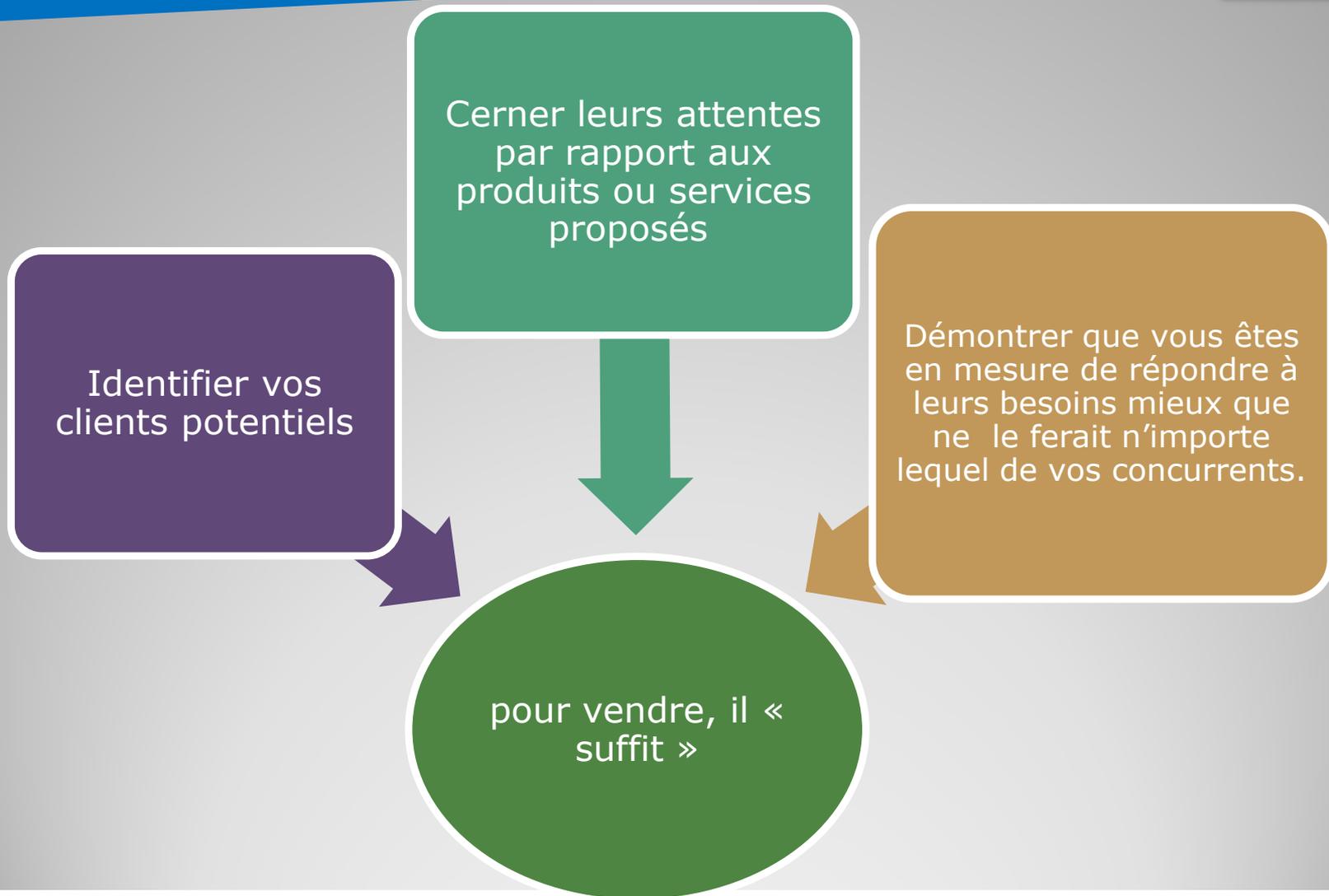
↳ Les enjeux de la gestion de situations difficiles

- Les différents types de client,
- La résolution des situations de conflit,
- Apprendre des situations

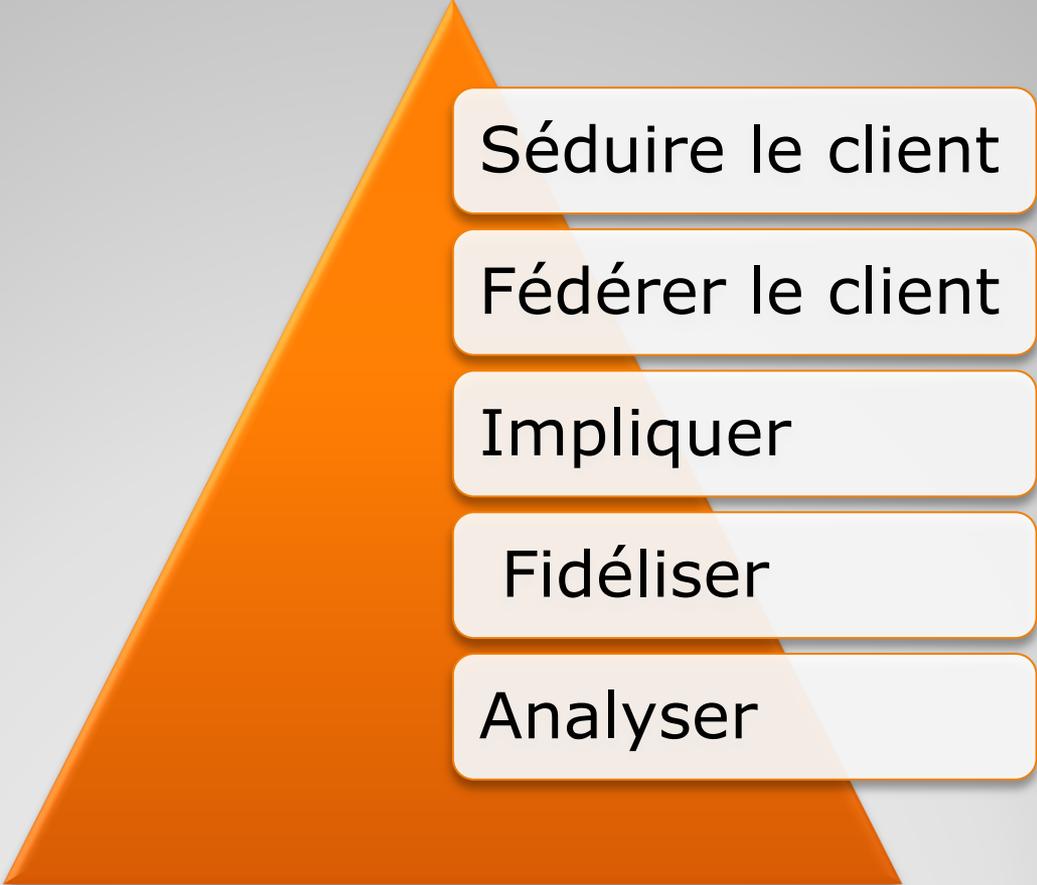


Fondamentaux du marketing

« Le marketing est un ensemble d'activités planifiées, organisées et contrôlées, tendant à satisfaire les besoins d'individus, de groupes ou d'institutions en mettant à leur disposition produits et services, et en permettant à l'entreprise d'atteindre ses objectifs propres en assurant la satisfaction des consommateurs ».



Les principales missions d'une stratégie marketing



Séduire le client

Fédérer le client

Impliquer

Fidéliser

Analyser

Les principales missions d'une stratégie marketing

La première étape est de proposer une offre qui apporte de la valeur au client. Elle peut résoudre un problème, répondre à une demande ou même créer la demande. Le tout est d'apporter réellement quelque chose qui a de l'intérêt pour le client. L'objectif est d'attirer le client par la séduction avec une offre attractive.

Séduire le client

Fédérer le client

Impliquer

Fidéliser

Analyser

Les principales missions d'une stratégie marketing

Le client aime se sentir acteur de sa consommation, il aime voir que l'offre est faite sur mesure pour répondre à ses attentes. Voilà pourquoi il est important de mettre le client comme pilier central dans les décisions stratégique de l'entreprise. Le taux de conversion de vos ventes s'en verra grandi.

Séduire le client

Fédérer le client

Impliquer

Fidéliser

Analyser

Les principales missions d'une stratégie marketing

Le client aime se sentir acteur de sa consommation, il aime voire que l'offre est faite sur mesure pour répondre à ses attentes. Voilà pourquoi il est important de mettre le client comme pilier central dans les décisions stratégique de l'entreprise. Par exemple, dans le domaine informatique, laisser le client composer l'ordinateur comme il le souhaite, ou encore comme la possibilité chez Ray Ban de tester des lunettes en ligne grâce à sa webcam. Le taux de conversion de vos ventes s'en verra grandi. En impliquant le client dans son acte d'achat, sa motivation d'achat est multipliées par 2. Nous aimons avoir la liberté de choisir, c'est ce qu'attend tout client.

Séduire le client

Fédérer le client

Impliquer

Fidéliser

Analyser

Les principales missions d'une stratégie marketing

Vendre c'est bien, mais si le client revient c'est encore mieux. Pour fidéliser les clients, il est important d'offrir un service après vente à la hauteur, d'écouter le client, de proposer des cartes de réduction après un certain nombre d'achats, d'offrir des récompenses pour les meilleurs clients ... L'objectif est de faire revenir les clients le plus souvent possible.

Séduire le client

Fédérer le client

Impliquer

Fidéliser

Analyser

Les principales missions d'une stratégie marketing

Séduire le client

Fédérer le client

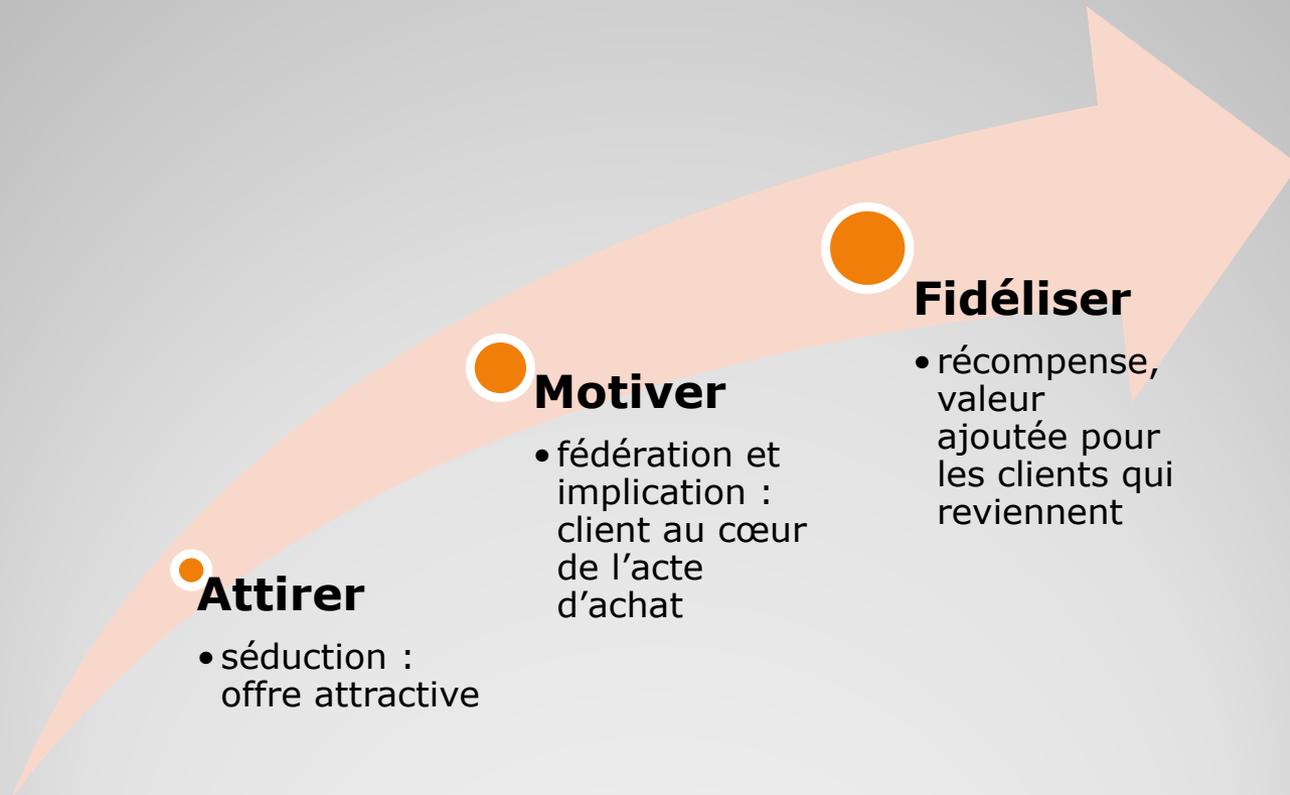
Impliquer

Fidéliser

Analyser

Constituez votre base de données client, analyser vos ventes dans le temps, observer les comportements, les tendances, suivez les demandes et les suggestions...L'analyse permet d'améliorer les points cités précédemment et de booster votre stratégie marketing. Tirez des conclusions de vos analyses afin d'améliorer chaque point de votre stratégie.

Les principales missions d'une stratégie marketing



la valeur ajoutée du marketing

Un long-métrage, et non pas un album de photos instantanées

Pour être pleinement efficace, le marketing ne peut se réduire à la quotidienneté et l'urgence d'opérations de promotion-communication dont on attend des effets immédiats : il doit également pouvoir s'inscrire sur le long terme, par une prise en considération, en amont, de l'environnement de l'entreprise et de la demande, la quête d'innovation et de différenciation qui en découle, une gestion rigoureuse des paramètres entrant en compte dans le succès d'une offre sur son marché, ainsi qu'une relation étroite et durable avec ses clients.

la valeur ajoutée du marketing

On atteint que les buts que l'on s'est fixé

La performance marketing n'existe qu'au regard d'objectifs préalablement fixés par l'entreprise, se traduisant dans une stratégie marketing appropriée pour les atteindre. Le choix des indicateurs de performance, externes ou internes, quantitatifs ou qualitatifs, financiers ou non financiers est guidé par ces objectifs, l'approche marketing adoptée, ainsi que l'étendue et la variété des informations dont le dirigeant souhaite disposer sur son tableau de bord

la valeur ajoutée du marketing

l'art (toujours réinventé) de délimiter son territoire

Ce sont justement les caractéristiques de l'environnement de l'entreprise – conjoncture, usages, demande, concurrents, technologie, ... – qui exercent l'influence la plus déterminante sur sa façon de mettre en œuvre le marketing : selon qu'il est plus ou moins mouvant, compétitif ou mature, le marché conduit le dirigeant à prendre des orientations marketing spécifiques, lesquelles visent en retour à modifier la donne sur le marché grâce à un positionnement distinctif et viable.

la valeur ajoutée du marketing

La performance
n'est pas une
valeur absolue

Il n'existe ni pratique, ni méthode, ni stratégie marketing, ni typologie d'entreprise intrinsèquement et assurément performante. Pour autant, la performance du marketing croît avec une mobilisation complète et intensive de ses différentes composantes. Il n'existe pas davantage de formule universelle d'évaluation de cette performance marketing. Néanmoins, le "retour sur investissement marketing", la "valeur à vie des clients" et la "valeur des actifs immatériels", même s'ils ne sont pas toujours aisés à calculer, constituent des indicateurs synthétiques incontournables, exprimés en termes financiers.

la valeur ajoutée du marketing

Penser
marketing, c'est
déjà en faire

Dans une PME, le marketing n'est pas seulement une affaire de moyens et de compétences, mais d'abord une question de culture, d'état d'esprit au sein de l'entreprise : même empirique ou intuitif, le marketing a toute sa raison d'être, dès lors que l'entreprise est soucieuse de tirer profit de l'expérience qu'elle en acquiert. La taille n'est donc pas une fatalité, et les inévitables effets de seuil dans la mobilisation du marketing ne sont que les jalons d'un développement que le dirigeant franchit en fonction de ses ambitions

Évolution et tendances

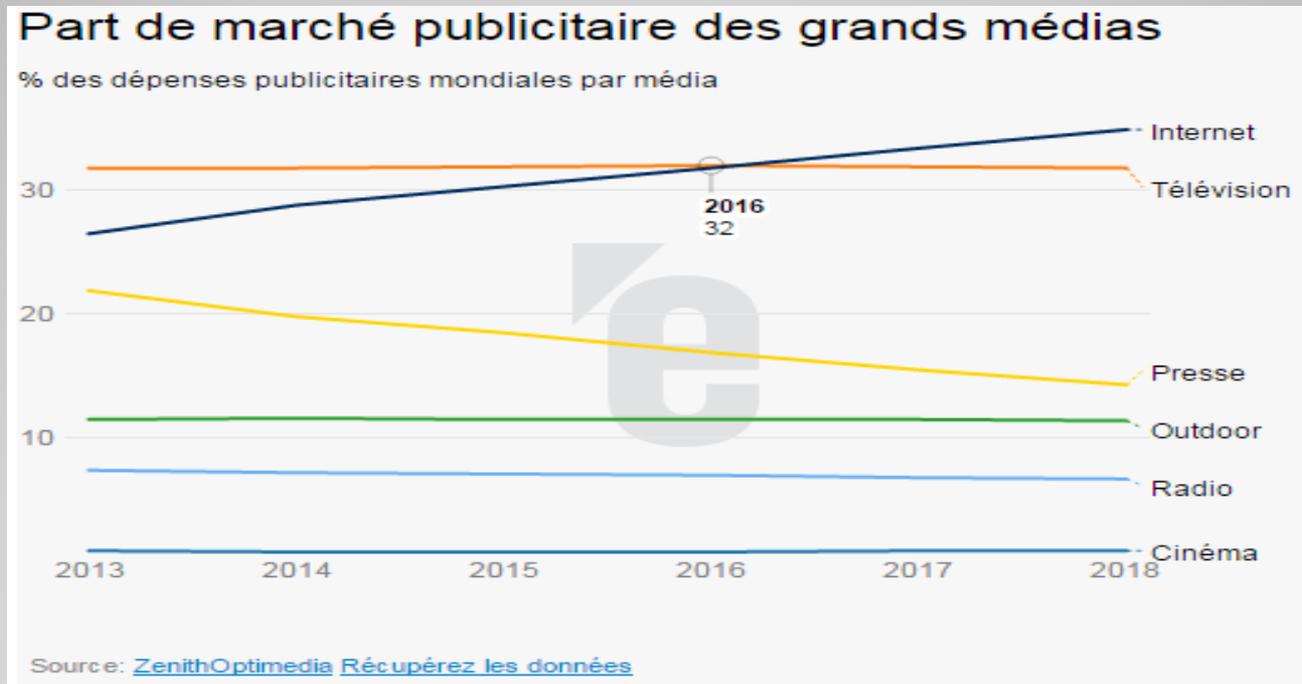
Conversationnel, d'influence, de contenu, plus digital mais aussi plus humain :

En 2017, le marketing va subir de nouvelles transformation.



Évolution et tendances

1. Internet est définitivement roi



Évolution et tendances

2. ... et le "content" est roi

Content is king: la phrase, signée Bill Gates, se vérifie depuis un moment aux États-Unis, où les marques se sont positionnées ces dernières années comme des médias, produisant leurs propres articles, podcasts, vidéos... abondamment relayées sur les réseaux sociaux. L'objectif: attirer le chaland plutôt que de lui imposer des publicités.

Évolution et tendances

3. L'expérience client, priorité des priorités

Face à des clients de plus en plus zappeurs, la traditionnelle répartition des budgets marketing (80% pour l'acquisition de nouveaux clients, 20% pour la fidélisation) va donc petit à petit se rééquilibrer, car tous les sondages auprès de cette cible montre que l'expérience client trône désormais tout en haut de leur liste de priorités.

Évolution et tendances

4. Les "chatbots" vont déferler...

Les consommateurs sont demandeurs d'échanges immédiats, simples et directs avec les marques. D'où l'essor programmé des "chatbots". Selon Oracle, 80% des entreprises de la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique) vont déployer d'ici 2020 ces intelligences artificielles apte à dialoguer (via des messageries comme Messenger, Whatsapp...).

Évolution et tendances

5. ... mais l'humain fera de la résistance

Le consommateur connecté reste circonspect face à l'arsenal digital dans la relation client. Lorsqu'il s'agit de préparer un achat, les recommandations de proches, ou même les avis de parfaits inconnus publiés sur le Web ont bien plus d'impact que n'importe quel résultat de moteur de recherche.

Évolution et tendances

6. Chez les "influenceurs", small is beautiful

D'après les consultants en "marketing d'influence" de Markerly, plus un influenceur est important, moins ses publications génèrent d'engagement. Les marques ciblent donc désormais, les "micro-influenceurs". Leur communauté compte non pas des millions, mais quelques milliers de membres. Mais leur réactivité est bien supérieure.

Stratégie marketing: comment atteindre vos objectifs?

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.

Stratégie marketing: comment atteindre vos objectifs?

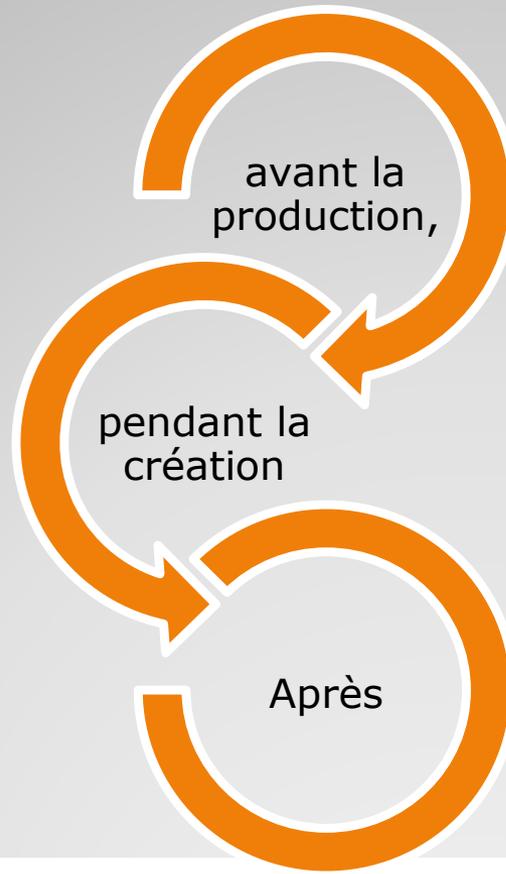
Une stratégie de marketing d'entreprise donne de meilleurs résultats si elle cible une clientèle précise et pertinente.

Une stratégie de marketing d'entreprise devrait vous permettre d'établir des liens avec de nouveaux clients.

Une stratégie de marketing d'entreprise devrait donner des résultats mesurables.

La stratégie de marketing d'entreprise devrait être réaliste.

Le marketing intervient aujourd'hui à tous niveaux de la chaîne de création de valeur :



- Déterminer votre cible et comment la toucher (marketing stratégique)
- Déterminer votre produit, prix et mode de distribution
- communiquer avec vos prospects et clients

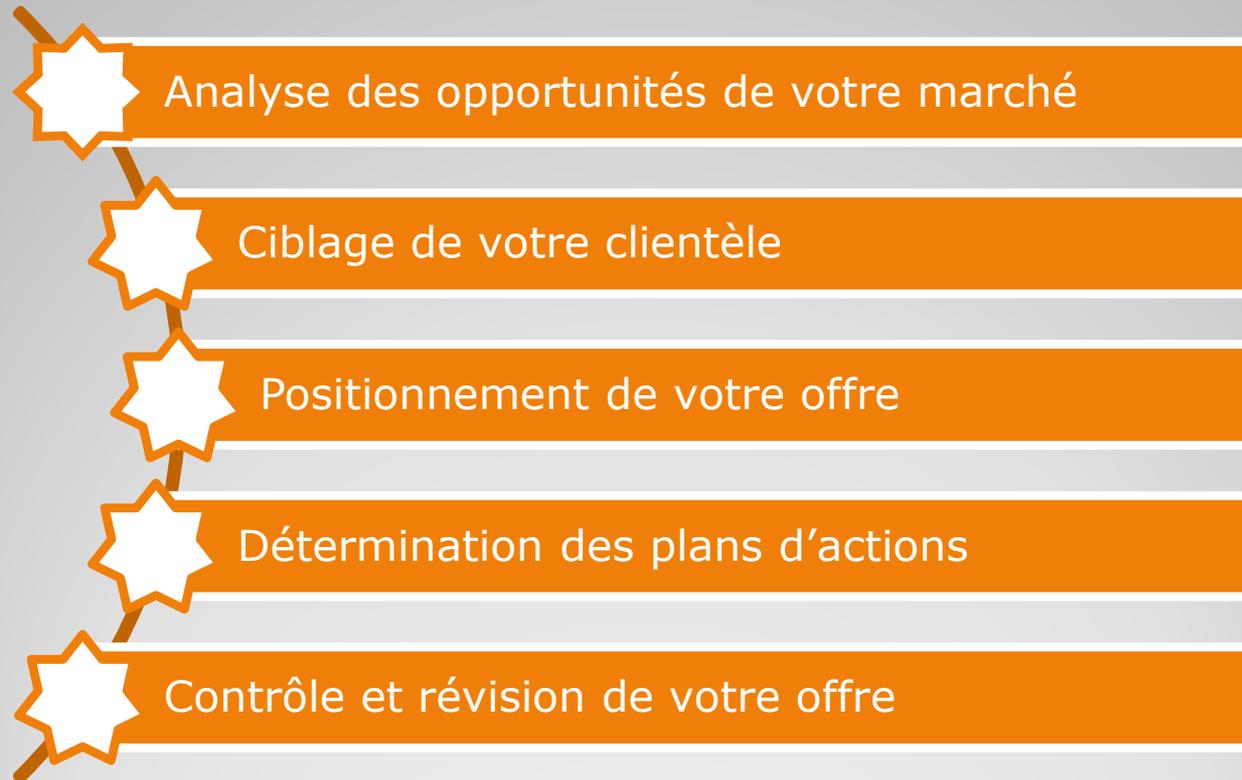
Création de valeur : succession d'étapes marketing stratégique et tactique

Votre choix de valeur est déterminé par votre marketing stratégique qui va segmenter votre marché, déterminer votre clientèle cible et définir son positionnement.

Une fois ces points définis, mettez en place votre stratégie par la création de votre nouveau produit, la détermination de son prix et de ses moyens de distribution. Ces points correspondent à la création de valeur.

Enfin, avec l'aide de votre force de vente, de promotion et de publicité, vous devez communiquer votre valeur, la faire connaître et attirer vos clients.

L'élaboration d'une stratégie marketing se compose de 5 étapes :

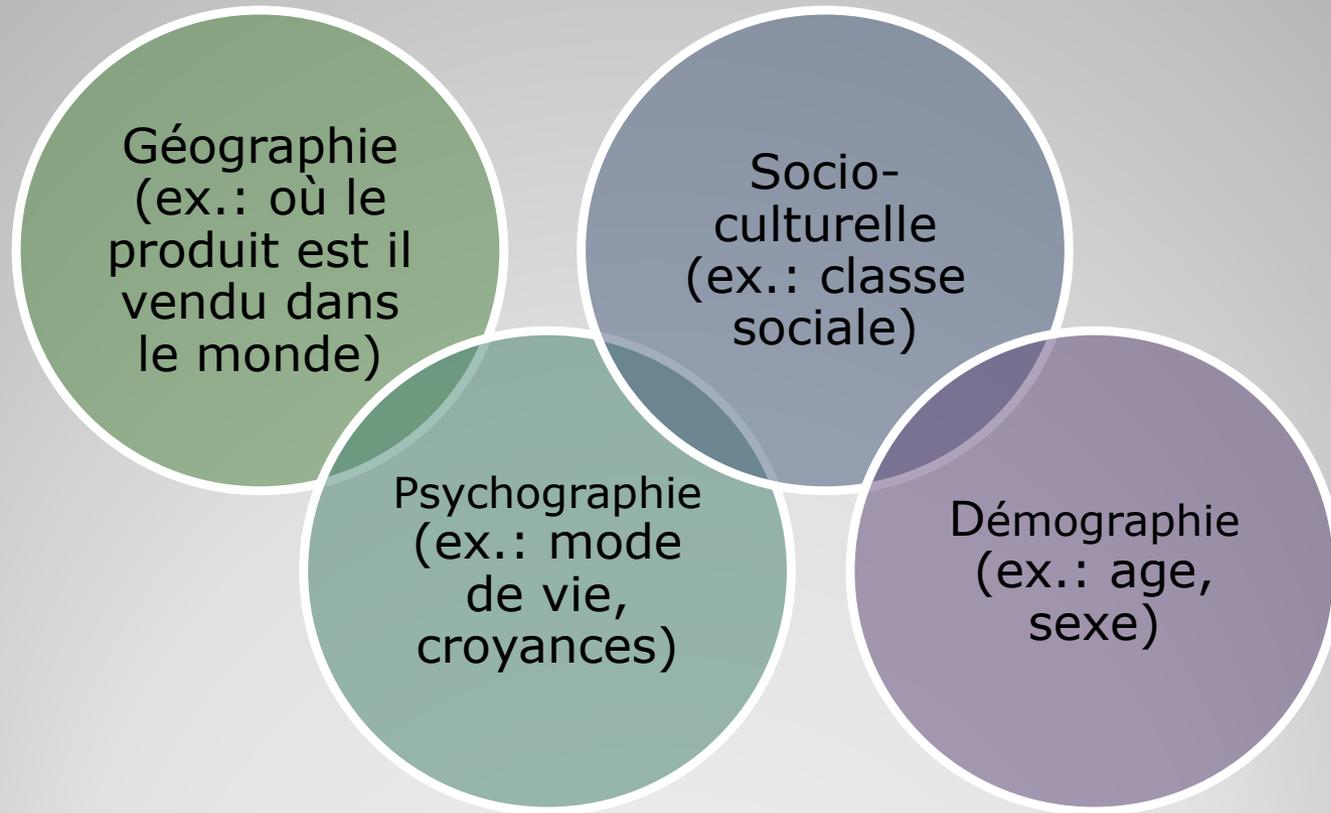


Segmentation marketing de votre marché

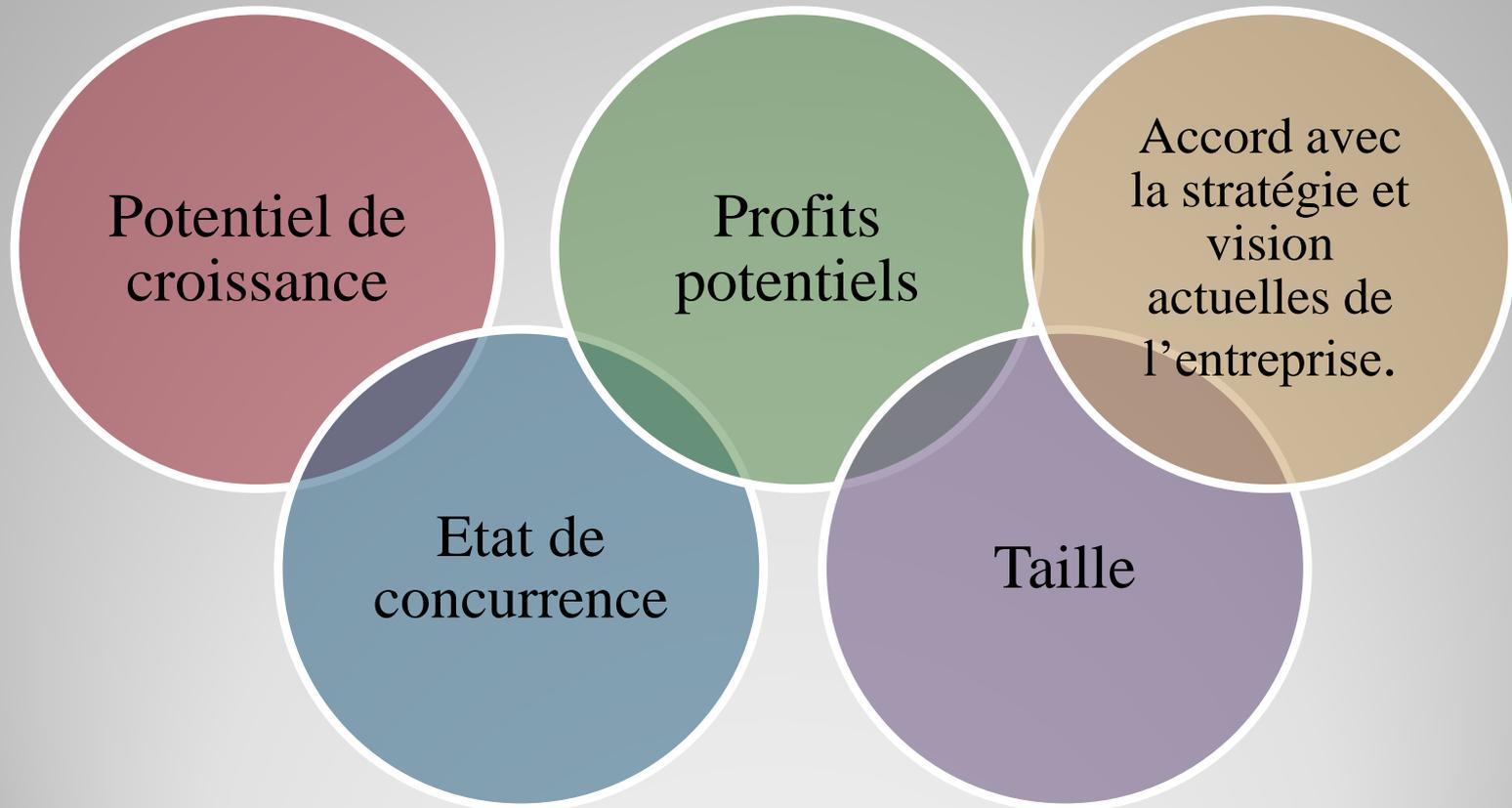
La segmentation marketing d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires.

Un sous-ensemble est nommé 'Segment'

Un segment peut être considéré de plusieurs manières.



L'entreprise évaluera chaque segment sur ses probabilités de succès commercial. Pour un segment déterminé, les opportunités dépendront de :



La stratégie de positionnement, de marque et de marketing

Après avoir segmenté notre marché et ainsi défini les segments de marché pertinents, puis ciblé les segments les plus attractifs, l'objectif suivant est de déterminer la position adéquat pour notre produit sur le marché.

Après avoir défini ce concept, nous verrons comment exprimer le positionnement. Nous vous présenterons enfin un outil très utile au positionnement : les cartes perceptuelles.

Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents

Identification du produit

Rattachement à une catégorie de produits, à un univers de consommation (l'univers de référence)

(ex : les eaux bébé, minceur, pour la digestion...)

Différenciation du produit

Rattachement à un univers de concurrence (le point de différence)

(ex : sur le marché des eaux bébé : Evian vs. Valvert)

Expression du positionnement:

Il existe plusieurs outils pour exprimer le positionnement d'un produit sur le marché.

Le premier consiste à exprimer la cible, l'univers de référence et le point de différence du produit.



Expression du positionnement:



Pour les femmes

La marque est une eau minérale aromatisée

Qui apporte ligne et beauté

Que mettre en avant ?

- Une caractéristique physique, un bénéfice
- Un attribut symbolique
- Les utilisateurs possibles (la cible)

Que mettre en avant ?

La gamme
Candia

Grand lait : sa différence vient d'une de ses caractéristiques-produit : c'est un lait sélectionné dans des fermes.



Candy-up : son nom souligne une caractéristique

- le goût sucré
- et la particularité
- le nomadisme - de cette boisson : on peut l'emporter et la déguster partout.



Croissance : le bénéfice est clairement exprimé : c'est un lait qui aide les enfants à grandir. Les couleurs et la naïveté des visuels mettent en avant la cible.



Silhouette : on n'indique pas ici la caractéristique du produit (sans matières grasses) mais le bénéfice que cette caractéristique apporte au consommateur : conserver la ligne.



Viva : là encore, c'est le bénéfique qui prime et qui est clairement exprimé : la vitalité ! Grâce aux vitamines qui viennent enrichir le lait.



Structure type d'un plan marketing

ANALYSE DE LA SITUATION

- Analyse du secteur
- Analyse des ventes
- Analyse concurrentielle
- Analyse de la clientèle
- Analyse SWOT

OBJECTIFS

- Les objectifs globaux de la compagnie
- Les objectifs marketing

STRATÉGIE MARKETING

- Stratégie de segmentation
- Stratégie de ciblage
- Cycle de vie du produit
- Stratégies potentielles
- La stratégie principale

Structure type d'un plan marketing

LES PROGRAMMES MARKETING

- Marketing Mix
- Programmes de fidélisation
- Service et assistance à la clientèle
- Étude du marché
- Vente personnelle
- Confiance et crédibilité

PLAN DE MISE EN OEUVRE

- Conception et développement de produit
- Marketing et vente
- Les distributeurs
- Besoins en ressources
- Programmation

ÉVALUATION DES PERFORMANCES ET SUIVIE

- Suivi des campagnes de publicité
- Analyse des ventes
- État des résultats (profits et pertes)
- Calendrier de réalisation
- Détermination du profil de la clientèle
- Evaluation de la force de vente

Structure type d'un plan marketing

Analyse du secteur

caractéristiques
du marché

Tendances et
facteurs
déterminants

Facteurs
législatifs,
politiques et
économiques

Facteurs
technologiques

Structure type d'un plan marketing

Analyse des ventes

Croissance
économique et
viabilité du
secteur

Évolution des
ventes

Facteurs
technologiques

Réalisation d'un plan marketing

		Produit A				
		Année n-5	Année n-4	Année n-3	Année n-2	Année n-1
A	Les ventes du secteur					
B	Les ventes de votre entreprise					
C	Part de marché					
D	Prix moyen de Vente					
E	Coûts variables (par unités)					
F	Marge brute par unité (D - E)					
G	Nombre d'unités vendues (A x C)					
H	Revenu brut (D x G)					
I	Marge Brute Totale (F x G)					
J	Dépenses Marketing					
K	Autres Dépenses					
L	Profits Nets (I - J - K)					

Structure type d'un plan marketing

Analyse concurrentielle

État de la concurrence

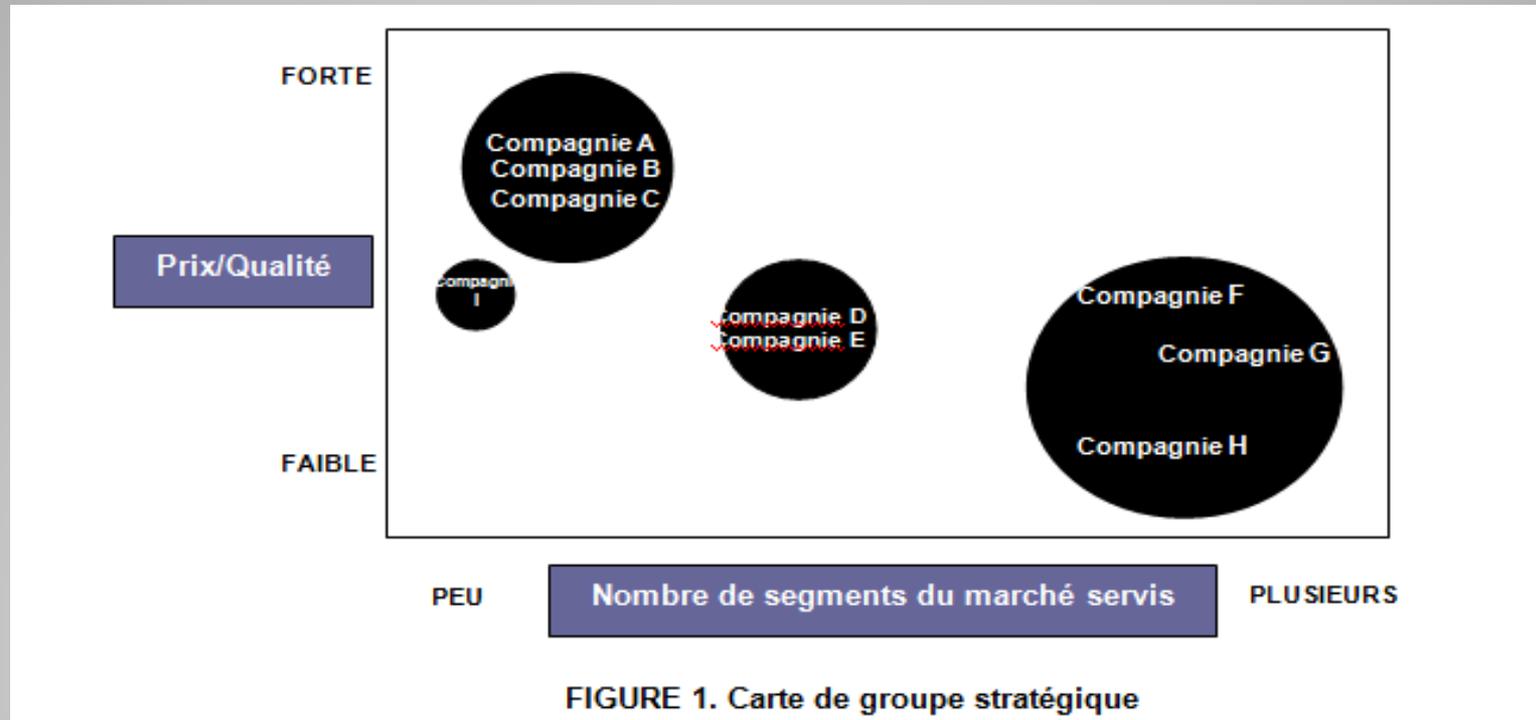
Acteurs majeurs

Les facteurs-clés par rapport à votre compagnie

Avantage Compétitif

Cartographie stratégique de groupe

Structure type d'un plan marketing



Structure type d'un plan marketing

Analyse de la clientèle

Facteurs de segmentation

Marché cible

Changements prévus

Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

SWOT

FORCES

Exemples :

- Éléments permettant d'avoir un avantage compétitif
- Structure des coûts / processus de production efficient
- Savoir-faire technique

FAIBLESSES

Exemples :

- Absence d'innovation
- Faible capacité d'adaptation aux conditions du marché
- Faibles ressources financières

OPPORTUNITÉS

Exemples :

- Marchés émergents
- Demande en croissance
- Changements dans les goûts des clients

MENACES

Exemples :

- Nouveaux concurrents
- Perte potentielle de la surface financière de X
- Nouvelles réglementations

Structure type d'un plan marketing

Analyse des activités marketing

Analyse du programme marketing de la compagnie

Analyse des ressources et des indicateurs de performances

Forces de la marque

Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

Structure type d'un plan marketing



STRATÉGIE MARKETING

Stratégie de segmentation

La segmentation géographique : une segmentation basée sur la situation géographique des clients (ville, pays, code postal, zone à caractère urbain, le fuseau horaire, etc.) ;

Segmentation par utilisateur : une segmentation basée sur l'utilisation du produit (montant et/ou fréquence et méthode de consommation d'une catégorie du produit ou de la marque) ;

Segmentation orientée style de vie : segmentation basée sur le style de vie (dont les valeurs, les croyances, les performances, les loisirs préférés, sport préféré, média suivi, opinion politique, etc.).

Listez les principaux segments du marché

STRATÉGIE MARKETING

Stratégie de ciblage

Marketing de masse :
viser un marché global
avec une seule offre
répondant à des
besoins communs ,

Marketing différencié :
viser plusieurs
segments du marché
avec des offres
adaptées à chaque
segment,

Marketing de niche :
viser un petit segment
ou un sous segment
avec une offre
différenciée et "faite
sur mesure,

STRATÉGIE MARKETING

Cycle de vie du produit

La phase pionnière

La publicité utilisée durant cette phase vise à introduire un nouveau concept, à changer les habitudes et à éduquer/sensibiliser

La phase concurrentielle

La publicité utilisée durant cette phase vise à établir la supériorité de votre produit par rapport aux produits concurrents ;

La phase de rétention

La publicité utilisée durant cette phase vise tout simplement à renforcer et à rappeler aux clients les qualités et la réceptivité pour lesquelles votre produit est reconnu

STRATÉGIE MARKETING

Stratégies potentielles

Formulation de stratégie Énumérez les principales stratégies marketing qui pourraient être appropriées pour votre compagnie

Analyse des pour et contre de chaque stratégie

Stratégie de leadership par le coût

Stratégie de différenciation par la concentration sur un segment ou Stratégie de niche

Stratégie de concentration sur un segment à travers un leadership par le coût

STRATÉGIE MARKETING



Les programmes marketing



Les programmes marketing

Produit

Identifiez les principales lignes de produit ou sous-lignes de produit

Identifiez les principaux attributs

Dites quelle est l'approche de la compagnie pour chaque attribut

Donnez le nom, une description, les fonctionnalités, les caractéristiques

Comparez le produit offert avec ceux des principaux concurrents

Dites comment et quand les nouveaux produits seront lancés sur le marché

Les programmes marketing

Prix

Décrivez comment les prix de vente seront déterminés

Décrivez les stratégies de prix (prix d'écrémage du marché, prix de pénétration du marché,

Comparez les prix par rapport aux coûts

Dites quel est le planning de réduction des prix ;

Dites quels sont les facteurs d'ajustement du prix

Les programmes marketing

Distribution

Dites quel sera le rôle spécifique de la distribution dans la stratégie marketing

Identifiez les zones géographiques et territoires de vente couverts

Spécifiez les types de canaux de distribution

Dites s'il y a des intermédiaires

Les programmes marketing

Publicité

Thèmes des publicités

Émotionnel

Déclenchez des réactions émotionnelles à travers des traits psychologiques utilisant l'humour, l'amour, la haine ou la peur

Factuel

Présentez des faits réels / raisonnements scientifiques / résultats laboratoire

Imaginatif

Utilisez le symbolisme, les images, l'art ou l'abstrait

Comparatif

Comparez directement votre produit avec ceux des concurrents ;

Les programmes marketing

Publicité

Choix des médias

Expliquez le choix de vos médias par rapport au type de publicité
Presse ;
Radio ;
Télé ;
Affiches

Expliquez comment chaque médium sera utilisé en termes de temps, de séquence et de synergie ;

Dites quels sont les résultats attendus pour chaque médium en termes de :
Portée de la publicité

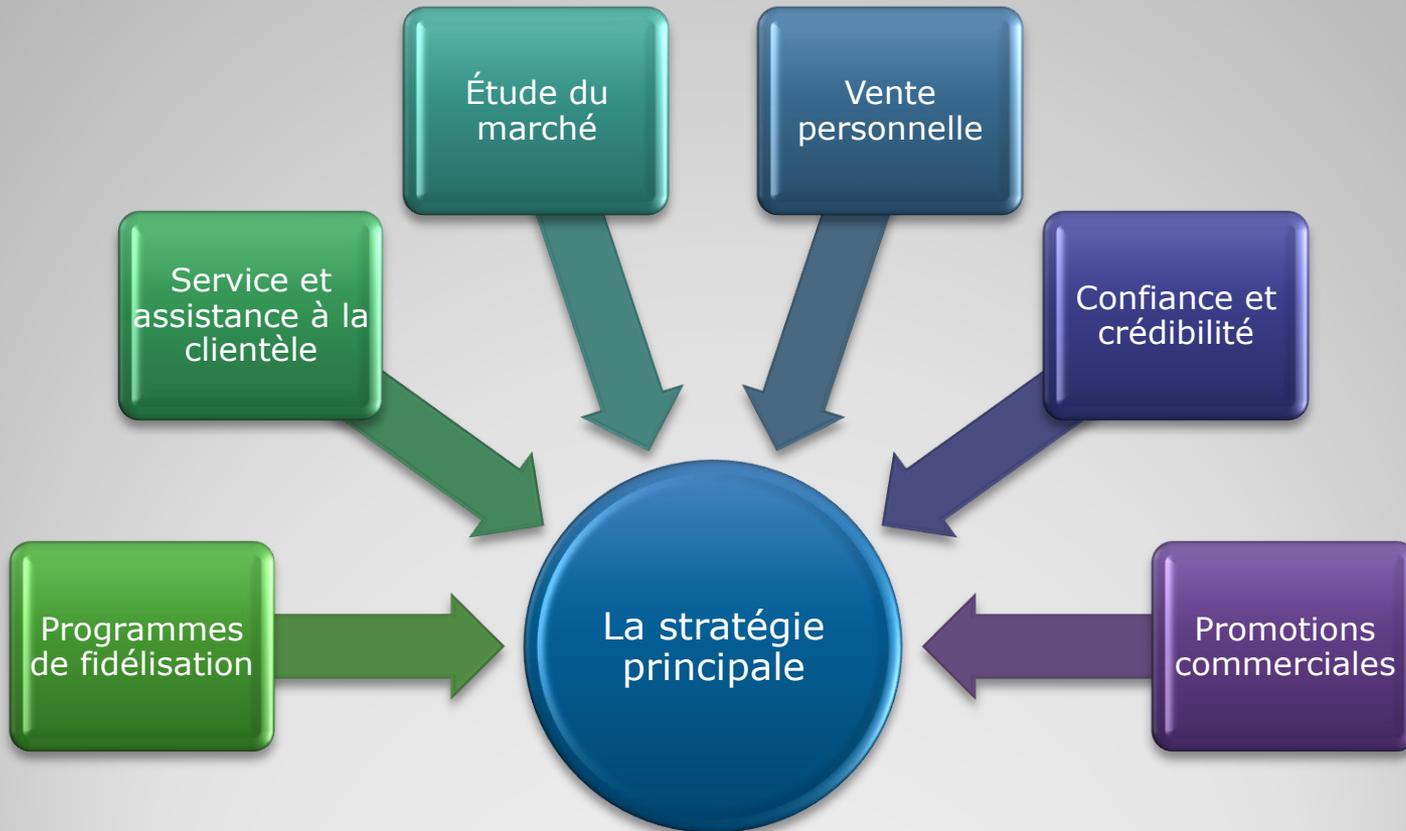
Les programmes marketing

	Jan	Fév	Mar	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Média												
Presse	◆	◆ ⊕						⊕	◆			
Radio	□ ▽	□	□				□ ▽					
Télé								▽ □	▽	▽		
Affichages				◆	◆	◆						
Evènements			⊕ ◆						⊕ □			
Relations Publiques	⊕	⊕			◆							
Internet		◆								▽	▽	◆

TABLEAU 4. Plan Média

- ◆ **Type A :**
Description
Circulation **OU** nombre de tirages **OU** nombre d'impressions **OU** nombre de clics **OU** nombre de spectateurs **OU** temps d'antenne + répartition de l'audience **OU** nombre d'événements
- **Type B :**
Description
Circulation **OU** nombre de tirages **OU** nombre d'impressions **OU** nombre de clics **OU** nombre de spectateurs **OU** temps d'antenne + répartition de l'audience **OU** nombre d'événements
- ▽ **Type C :**
Description
Circulation **OU** nombre de tirages **OU** nombre d'impressions **OU** nombre de clics **OU** nombre de spectateurs **OU** temps d'antenne + répartition de l'audience **OU** nombre d'événements
- ⊕ **Type D :**
Description
Circulation **OU** nombre de tirages **OU** nombre d'impressions **OU** nombre de clics **OU** nombre de spectateurs **OU** temps d'antenne + répartition de l'audience **OU** nombre d'événements

Les programmes marketing



Les programmes marketing

Programmes de fidélisation

Programme de récompense

Programme de remerciement

Programme de partenariat

Programme de ristourne

Programme d'affinité

Les programmes marketing

Service et
assistance
à la
clientèle

Heures d'ouverture du service à la clientèle

Niveau et méthode de service et d'assistance offerts

Les niveaux de performance qui seront assurés

Disponibilité de services et applications technologiques

Temps de réaction aux sollicitations de la clientèle

Les programmes marketing

Étude du marché

Identifiez les informations sur les clients nécessaires à la mise en œuvre du programme marketing

Décrivez comment les informations des études de marché seront obtenues

Les programmes marketing

Vente personnelle

Identifiez les éléments de la stratégie de vente personnelle (face-à-face) si possible

Identifiez les besoins en force de vente :

- Nombre de vendeurs requis
- Type de vendeurs requis
- Type de présentation de vente à utiliser

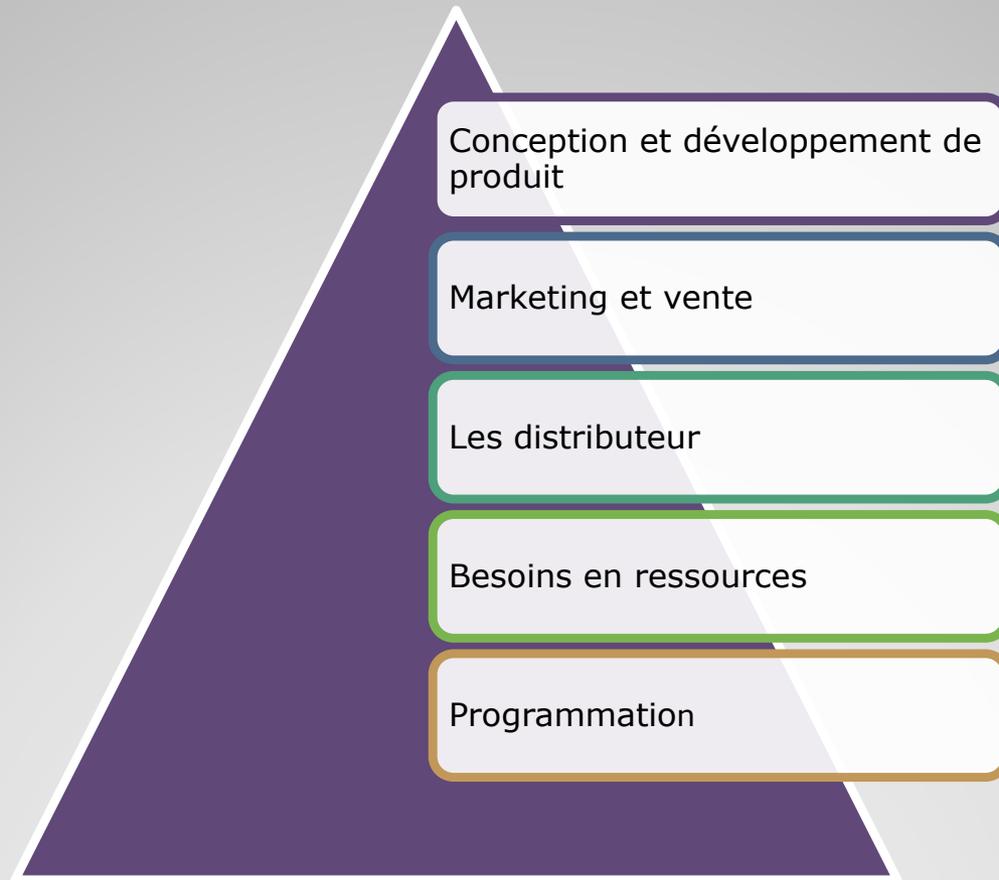
Les programmes marketing



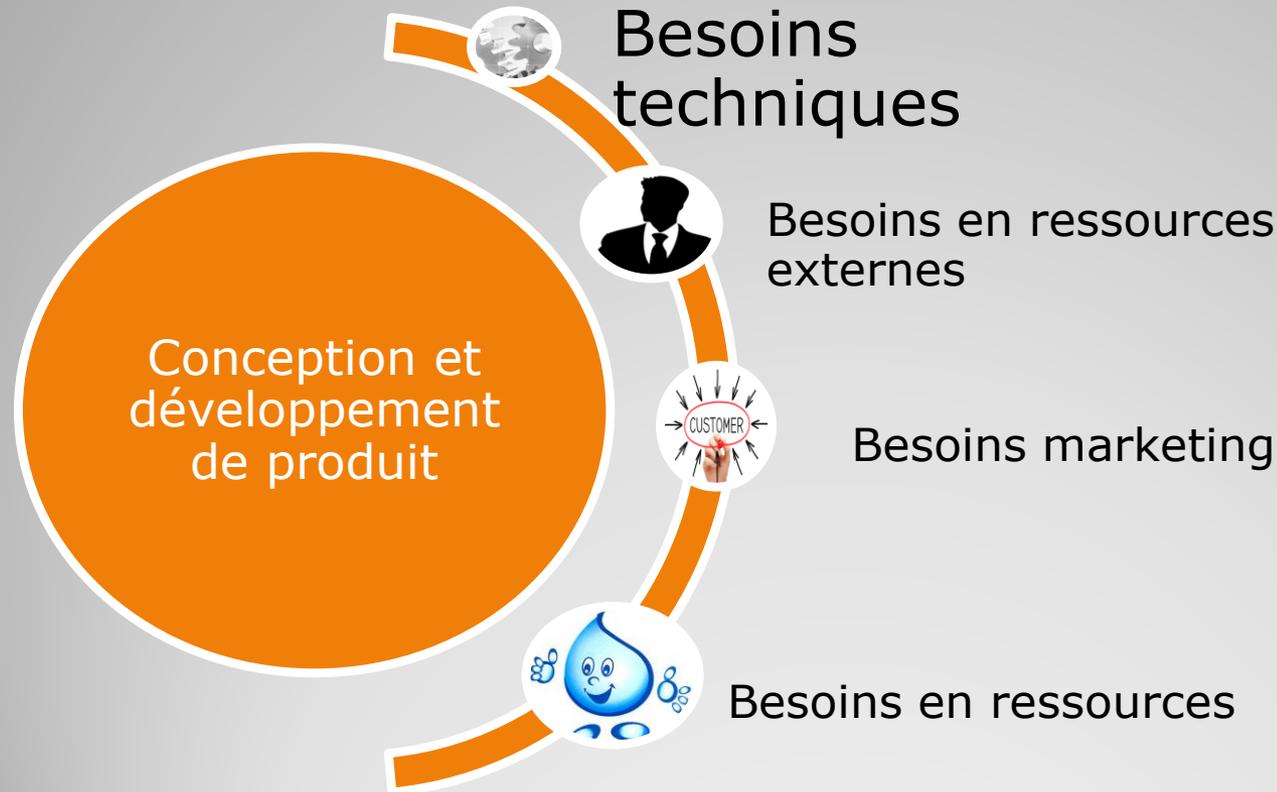
Les programmes marketing



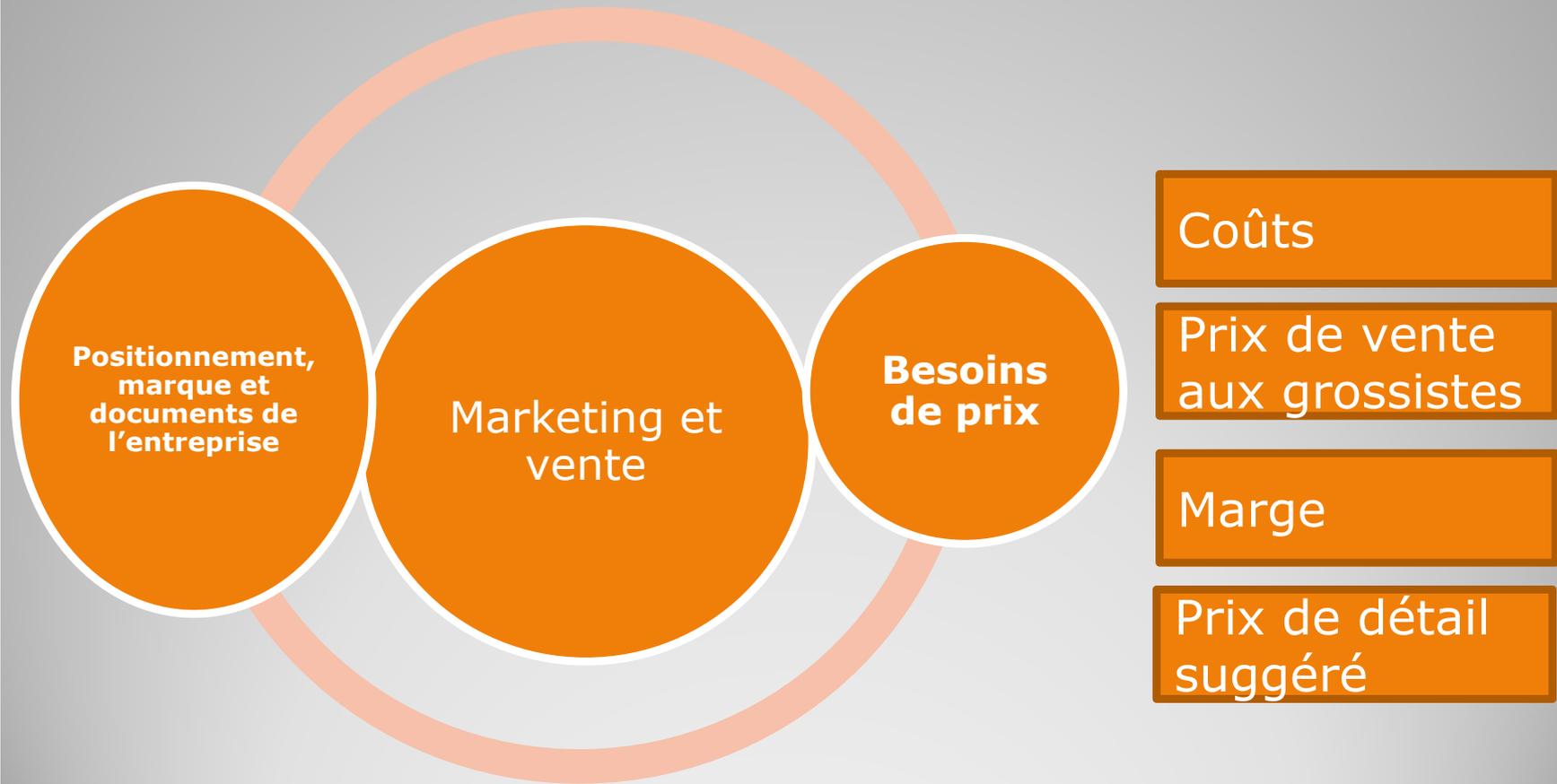
Plan de mise en œuvre



Conception et développement de produit



Conception et développement de produit



Conception et développement de produit

Remplissez les guides de créations suivants

Marque : [NOM]		Date : [MOIS, ANNEE]
VALEURS ACTUELLES DE LA MARQUE		
Eléments émotionnels	Eléments rationnels	
VALEURS DESIREES DE LA MARQUE		
Eléments émotionnels	Eléments rationnels	
TOUTES LES COMMUNICATIONS		
Devront	Ne devront pas	

Conception et développement de produit

Marque ou Produit : [NOM]		Date : [MOIS, ANNEE]
PRINCIPALES OBSERVATIONS		
[Notez les plus importantes caractéristiques du marché et de l'environnement ayant un impact sur votre stratégie de publicité]		
PERCEPTION DES CONSOMMATEURS	OBJECTIFS DE COMMUNICATION	
[Les points de sensibilité et de pression des consommateurs sur lesquels vos publicités devront mettre un accent particulier]	[Le but principal de vos publicités]	
LA PROMESSE		
[Que représente la marque et comment se positionne-t-elle dans la tête des consommateurs]		
CIBLE	SUPPORT	
[Quel est l'auditoire ciblé ? Que ressentent les consommateurs par rapport à la marque ?]	[Quel support véhicule la promesse de votre marque ? Qu'est-ce qui permet aux consommateurs de penser que vous êtes sérieux ?]	

Conception et développement de produit

Les distributeurs

Documents
de
communica
tion
marketing

Désignez un employé qui sera en charge de la planification, de la création, de la révision et de la validation des supports marketing à fournir aux distributeurs

Conception et développement de produit



Programmation

Faites un tableau illustrant la programmation des principales activités et qui en sera responsable.

ACTIVITES	DATE DE DÉBUT	ECHEANCE	PERSONNE RESPONSABLE	COMMENTAIRES
CONCEPTION ET DEVELOPPEMENT DU PRODUIT - tâche principale n° 1 - tâche principale n° 2 - tâche principale n° 3 - tâche principale n° 4 ...				
VENTE et MARKETING - tâche principale n° 1 - tâche principale n° 2 - tâche principale n° 3 - tâche principale n° 4 ...				
DISTRIBUTEURS - tâche principale n° 1 - tâche principale n° 2 - tâche principale n° 3 - tâche principale n° 4 ...				
RESSOURCES NÉCESSAIRES - ressource 1 - ressource 1 - ressource 1 - ressource 1 ...				

TABLEAU Fiche de mise en œuvre

Pensez à mettre des tableaux de bord avec les équipes en interne. Les indicateurs choisis sont connus et partagés par tous.

ils mesurent les écarts entre le prévisionnel et le réalisé.

Suivre son activité permet aussi de mettre en place des actions correctives en temps réel.

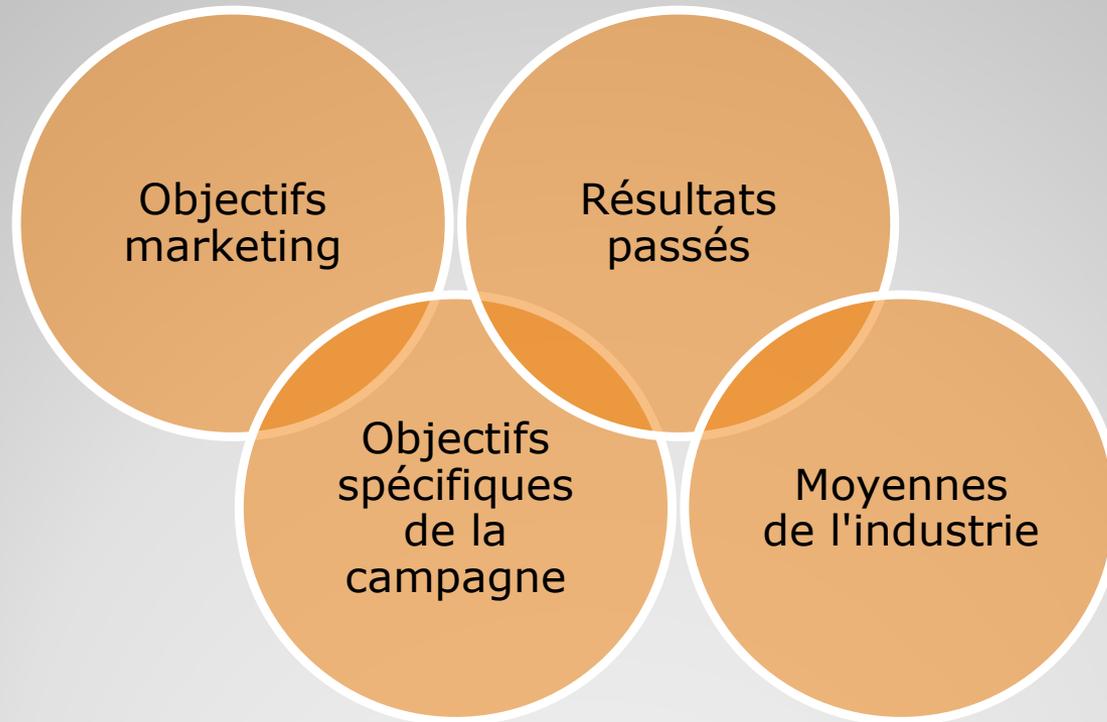


Le suivi des campagnes de publicité



Les indicateurs de performance

Listez les indicateurs de performance qui seront utilisés pour mesurer le succès des campagnes de publicité. Le succès peut être évalué par rapport aux



Les indicateurs de performance

Exemples d'indicateurs :

Basés sur le comportement

Basés sur le coût

Basés sur les variables de la marque

Nombre de visiteurs sur le site internet, durée de la visite, étendue de navigation, nombre de clics

Nombre d'appels reçus

Changement de comportements et de modes d'achat des clients

Coût par acquisition d'un nouveau client

Retour sur investissement

Niveau de satisfaction de la clientèle

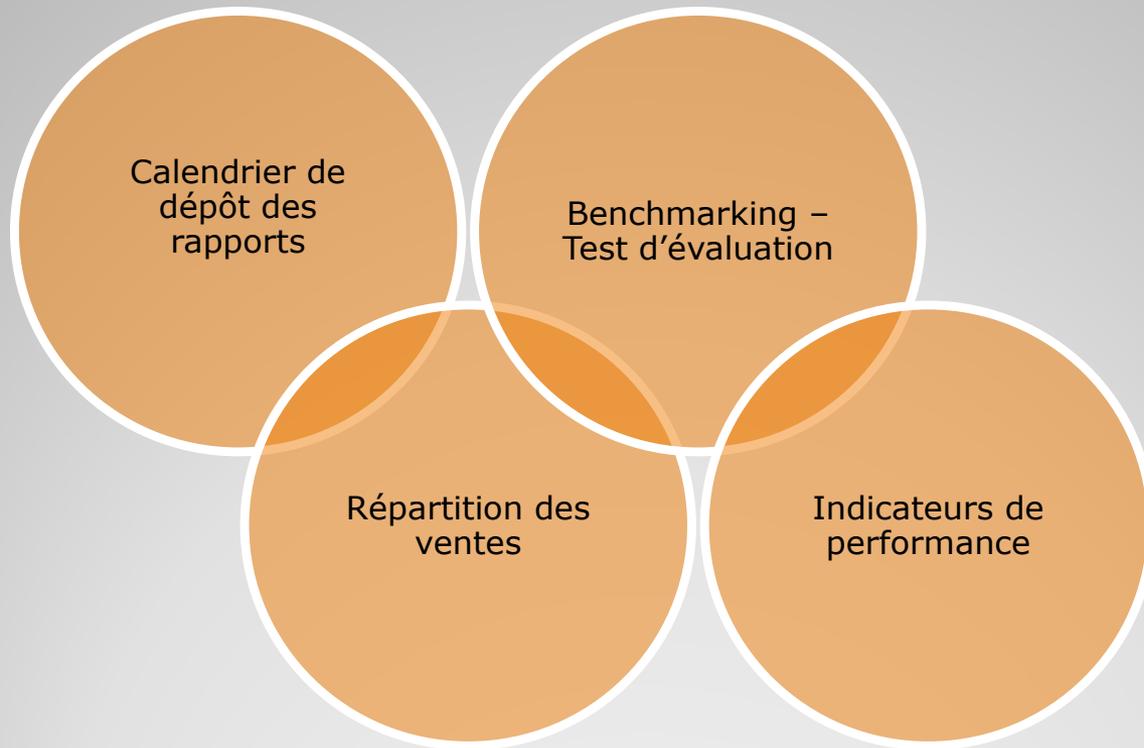
Degré de fidélité des clients

Les indicateurs de performance Coûts de la publicité

Déterminez les ratios-coûts des publicités/ventes par ligne de produit (total des coûts de publicité par ligne de produit divisé par les ventes en dollars générées par lignes de produit ou vendeur ou territoires x 100)

Déterminez les ratios-coûts des publicités/ventes par produit (total des coûts de publicité par produit divisé par les ventes en dollars générées par produit ou vendeur ou territoires x 100)

Analyse des ventes



Calendrier de dépôt des rapports

Établissez un calendrier (fréquence) pour la rédaction des rapports de ventes (à soumettre au responsable marketing)

Par an

Par
mois/trimestre

Par
jour/semaine

Par
mois/trimestr
e

Par campagne

À chaque
action des
concurrents

Répartition des ventes

Faites la répartition nécessaire des ventes dans le rapport de ventes. Les ventes peuvent être réparties selon le(s)/la :

Territoires
de vente

Vendeurs

Produit,
version du
produit,
format de
l'emballage

Catégories
de
commission
des
employés

Volume de
la
commande

Méthodes de
ventes

Benchmarking – Test d'évaluation

Dites quels sont les standards les plus importants auxquels les ventes seront comparées :

Les ventes
du secteur

Données
des experts

Objectifs/q
uotas de
vente

Chiffres de
vente des
périodes
passées

Prévisions

Indicateurs de performance

Vous pourrez comparer le chiffre réel des ventes aux :

Prévisions basées sur la taille de la population (lorsqu'il n'y a pas une grande différence entre les habitudes d'achat des populations des différents territoires) :

1. Répartissez les populations des territoires en pourcentage de la population totale du marché ;
2. Multipliez les ventes totales annuelles du marché par le pourcentage de la population d'un territoire pour obtenir les ventes estimées pour ce territoire ;
3. Divisez les ventes réelles pour un territoire donné par les ventes estimées pour un territoire donné $\times 100$ pour obtenir l'indicateur de performance pour ce territoire ;

À vous de jouer !!!



La relation client

CLIENTS

est ce un gros mot

Une
entrée

Une
course

Une
coupe

Un
couvert

Un
passager



La gestion client, un atout pour l'entreprise

Pour le succès d'une entreprise, bien gérer la relation client est indispensable. Pour toute entreprise, le client est vu comme un chiffre d'affaires potentiel. Ainsi, il est nécessaire de se démarquer de la concurrence tout en répondant le mieux aux attentes du marché et plus précisément, à celles des clients directement. Pour une entreprise, il ne faut pas oublier que les critères de choix d'un client ne sont pas toujours financiers, même en période de crise. Que ce soit pour acquérir un service ou un produit, le client prend également en compte la réactivité, la reconnaissance et l'écoute. Avec une bonne gestion de la relation client, l'entreprise doit être en mesure de gérer les clients difficiles et les réclamations, d'être réactive et communicative, d'être satisfaite en répondant à ses besoins, de cibler la bonne clientèle et de proposer le bon service et/ou produit au meilleur prix.

Chiffre d'affaire



Pourquoi
satisfaire
?

Conquérir des parts de marché

Défendre leurs marges

Faire partie des fournisseurs de
premier rang

Développer de nouvelles offres en toute
confiance

Pourquoi
satisfaire
?

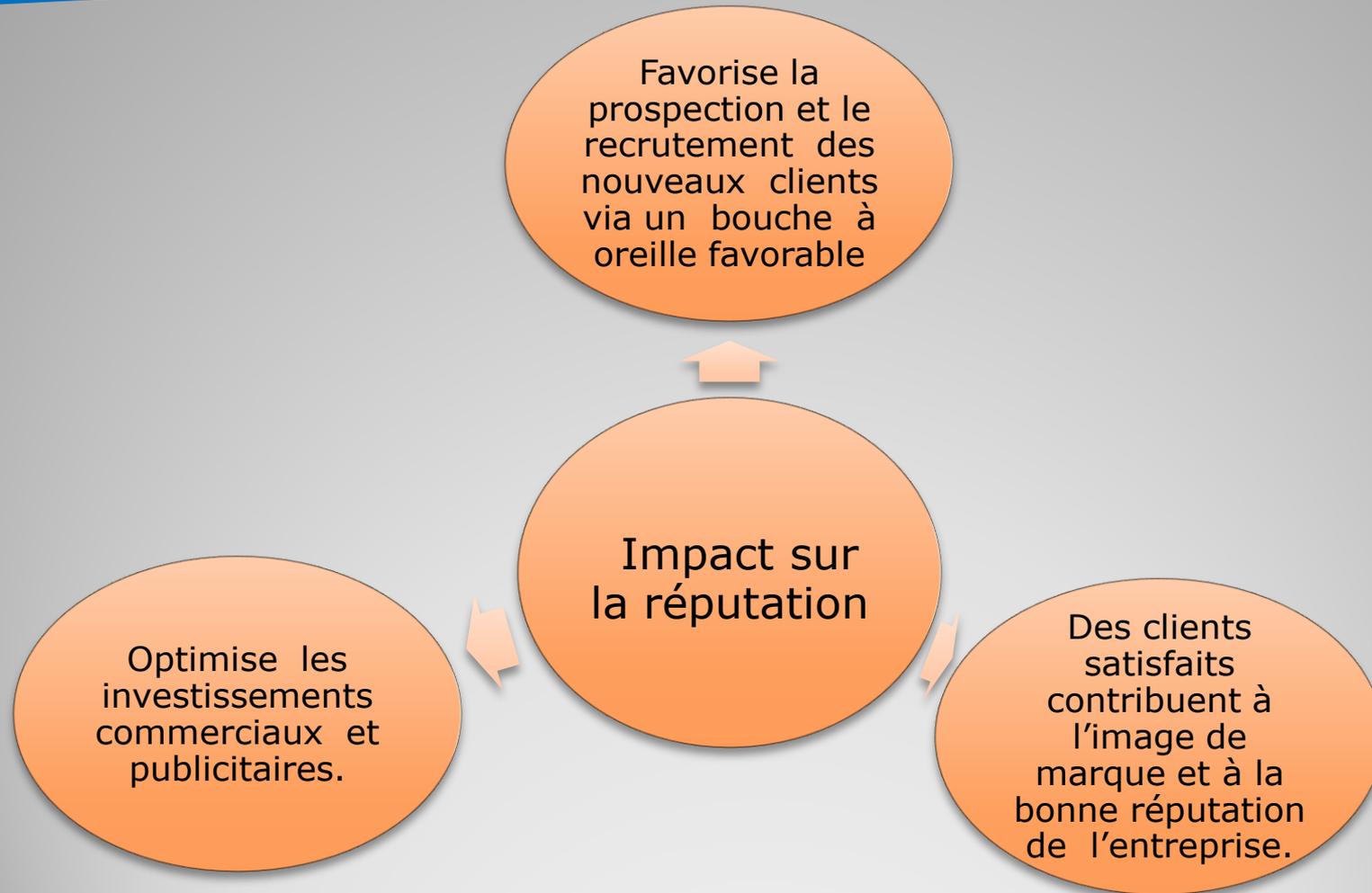
Achètent plus le même produit avec des options

Achètent plus souvent d'autres produits

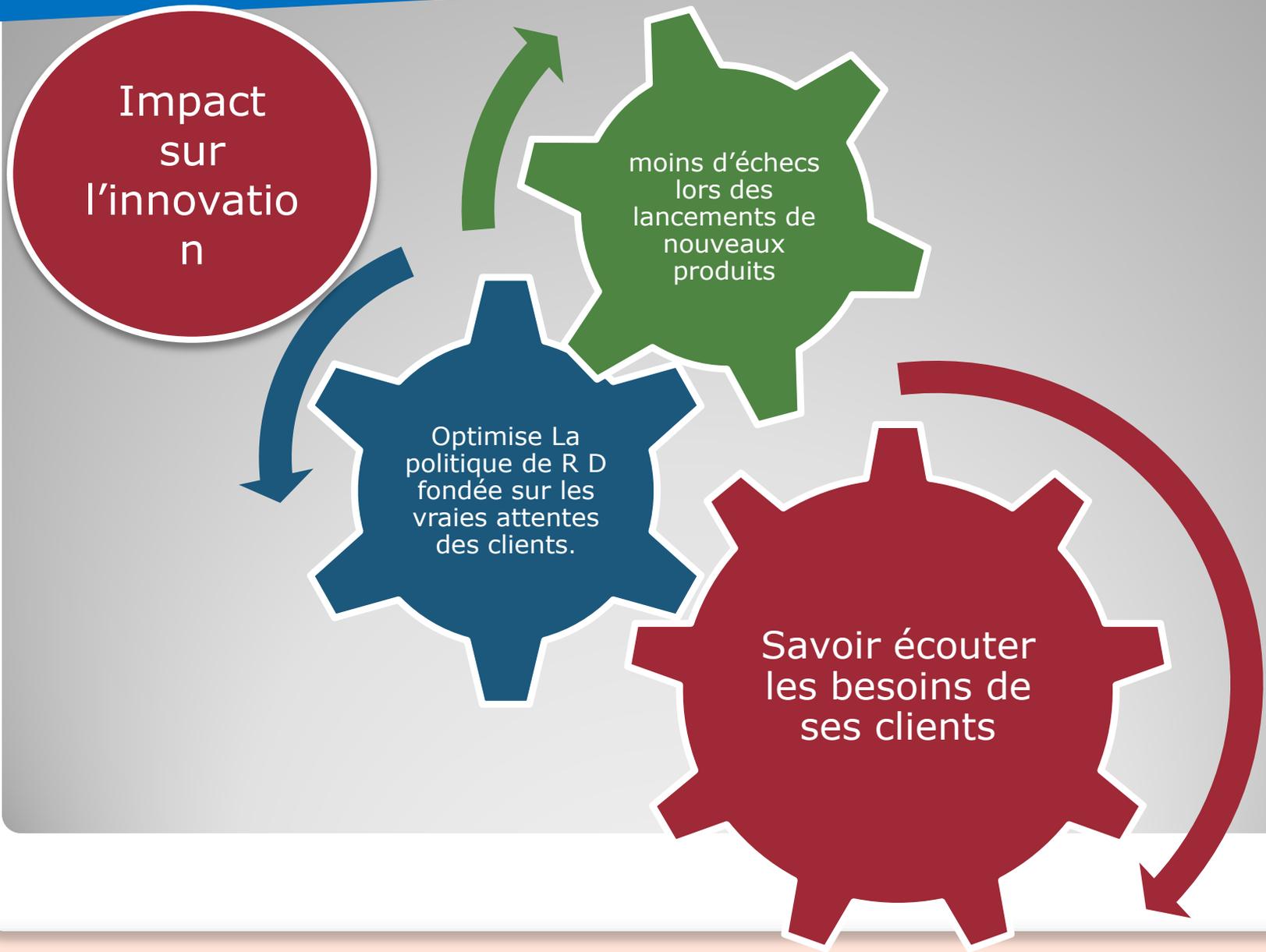
Résistent plus facilement à la pression de la concurrence

Sont moins infidèles (impact sur la gestion).

Les enjeux de la satisfaction



Les enjeux de la satisfaction



Les enjeux de la satisfaction

Fidélité



Les clients ont des attentes liées à des besoin de reconnaissance

- l'écoute
- la facilité
- l'anticipation
- l'humilité
- la souplesse
- la considération
- la proactivité

Il s'agit d'un besoin élémentaire dans toute relation d'une manière générale et dans le cadre d'une relation client/fournisseur en particulier. Le client a besoin de sentir que son fournisseur est réellement

à son écoute, qu'il prend en compte ses attentes, voire ses angoisses. L'écoute est un outil relationnel fondamental

L'ÉCOUTE



Un client fait appel à une entreprise pour un besoin bien précis mais en plus de la fourniture du produit ou du service, il souhaite que les relations avec le fournisseur ne soient pas une source de problèmes et de complexité.

LA FACILITÉ



Un client n'aime pas découvrir une difficulté au dernier moment. Il a besoin de les anticiper autant que possible afin de pouvoir s'organiser en conséquence.

Les entreprises pensent souvent que c'est admettre son incompetence que de laisser paraître une difficulté. Mauvais repère !

On vit dans un monde (Heureusement) imparfait. Il est rare,, que tout se déroule idéalement. Les clients sont capables de le comprendre et de l'admettre.

Mais le client attend de la transparence sur les difficultés rencontrées par le fournisseur pour pouvoir réagir et prendre des décisions pendant qu'il est encore temps.

L'ANTICIPATIO



Le client a besoin d'avoir une relation simple avec son fournisseur, basée sur l'humilité. Personne n'est parfait : ni le client, ni le fournisseur, les erreurs arrivent. Dans une relation de confiance, chaque partie doit être consciente de sa propre faillibilité et faire preuve d'humilité. Par ailleurs, une erreur de l'autre partie ne doit pas être exploitée contre elle.

L'HUMILITÉ



Un client peut comprendre qu'un fournisseur puisse faire une erreur. Une erreur est toujours possible. Mais le client ne peut pas admettre que le fournisseur la nie ou la minimise, ou en reporte la responsabilité sur quelqu'un d'autre. La capacité à reconnaître une erreur, même si finalement la responsabilité du fournisseur est limitée et juridiquement discutable, est un élément fondamental pour établir une relation de confiance. Si le fournisseur n'est pas capable d'admettre sa responsabilité le cas échéant, la qualité de la relation peut s'en ressentir pendant longtemps.

LA SOUPLESSE



La considération, ou la reconnaissance est un besoin universel. Nous avons tous besoin de signes de considération de la part des autres pour exister, pour vivre dans une certaine sérénité.

La considération perçue par le client est un marqueur important de la culture client de l'entreprise. Elle repose sur des attitudes très simples de la part des personnes qui sont en contact avec les clients

- L'accueil en entrant dans un lieu de vente ;
- La convivialité et le professionnalisme de l'accueil télé-phonique ;
- La personnalisation de l'échange;
- La connaissance des attentes du client, de la nature des contrats en cours et des sujets en débat ;

LA CONSIDÉRATION



Dans le cadre d'une relation forte, le client a besoin de sentir que son fournisseur *est* proactif, qu'il va lui apporter des informations et des solutions répondant à ses problématiques.

Réussir sa relation client

Pouvoir bénéficier d'informations pertinentes en continu *dans* les domaines où il doit prendre des décisions est essentiel pour le client. Cela lui permet *d'anticiper* des évolutions importantes, de le conforter dans les choix qu'il a effectués ou de lui procurer de nouvelles opportunités d'investissement.

Voici quelques exemples d'informations intéressantes à donner au client :

- L'évolution de la réglementation ;
- Les réalisations d'autres clients ;
- Le lancement de nouvelles offres ;
- Les fluctuations des cours des *matières premières*.

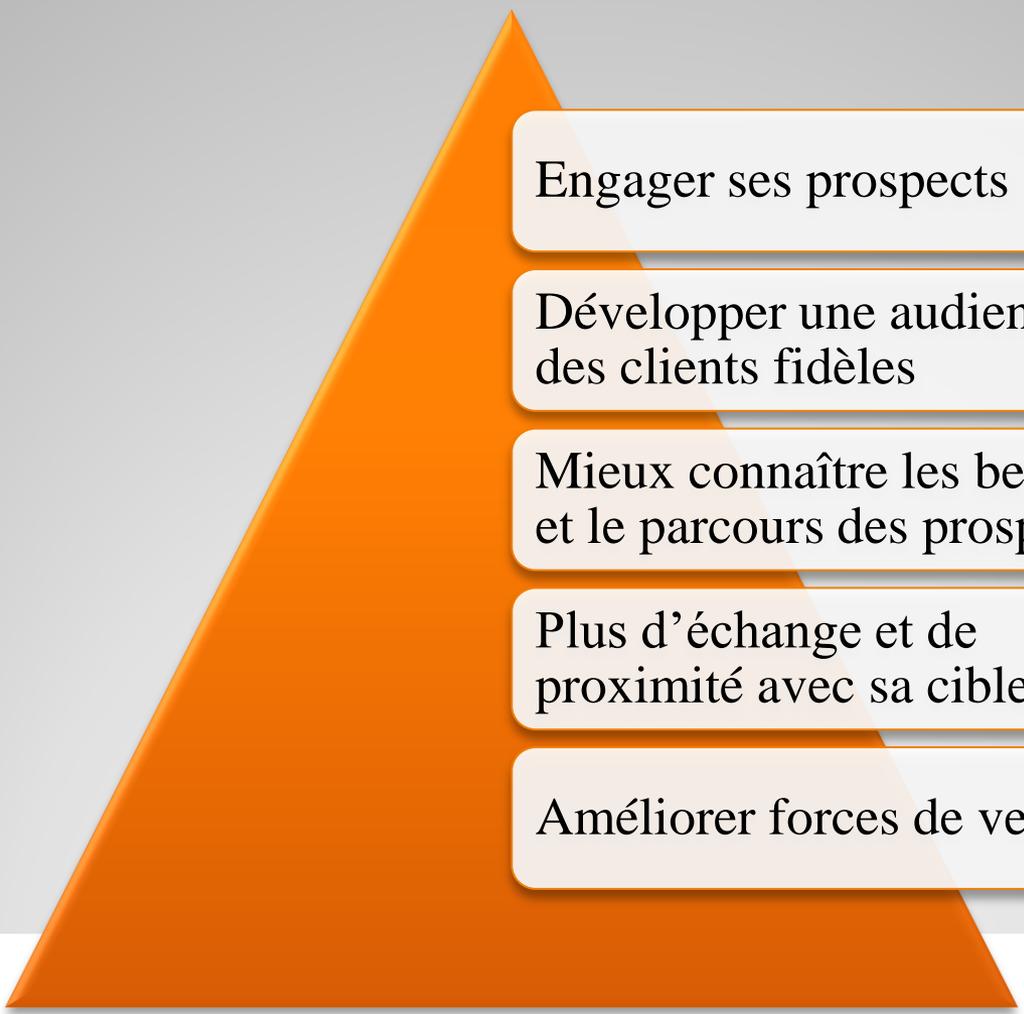
LA PROACTIVITÉ



Objectif relationnel

Le marketing relationnel exploite les atouts du marketing direct pour personnaliser le message et s'adresser directement à un client (mail, invitations, goodies, enquêtes, etc.), il a de plus la qualité de créer une relation dans la durée afin de fidéliser les prospects. Un but louable qui passe par 5 objectifs à retenir absolument pour améliorer le taux de conversion de ses contacts en base et qualifier chaque prospect...

objectifs du marketing relationnel



Engager ses prospects

Développer une audience et des clients fidèles

Mieux connaître les besoins et le parcours des prospects

Plus d'échange et de proximité avec sa cible

Améliorer forces de vente

Marketing opérationnel

Il s'agit d'actions à court terme qui nécessitent de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter. Le marketing opérationnel peut se segmenter en quatre points clés appelés aussi marketing mix. Ces quatre points complémentaires permettent de réaliser un marketing complet. Le marketing

Le **marketing opérationnel** comporte donc 4 points clés, appelés les **4 P** pour :

Le **P**roduit

- c'est la stratégie à mettre en place pour le produit, en prenant en compte ses caractéristiques, son design pour réaliser la stratégie

Le **P**rix

- le prix résulte d'une stratégie, et sa fixation est réfléchie mais il est possible de modifier le prix. Réaliser des baisses de prix sur un court terme, réaliser une promotion, des bons de réduction

La **P**lace (distribution)

- où le produit sera vendu ? la place du produit dans un certain canal de distribution résulte aussi d'une stratégie spécifique. Il faut également définir son emplacement dans les rayonnages

La **P**romotion :

- Pour vendre un produit il est nécessaire de réaliser une communication à destination de la cible sélectionnée.

De nos jours, on parle également en **marketing opérationnel** des 5C qui permettent une meilleure segmentation pour le marketing opérationnel :



La **C**ompagnie

Les **C**lients

Les **C**oncurrents

Les **C**ollaborateurs

Le **C**ontexte

LES DIFFERENTS TYPES DE SITUATIONS DIFFICILES

Production sur feuille de papier

Consigne : vous disposez de 20mns pour répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les différents types de situations difficiles que vous connaissez/rencontrez ?
- Quels sont ceux que vous redoutez le plus ?
- Quels savoir-faire et savoir être mettez-vous en œuvre pour les gérer?

BIEN COMMUNIQUER : TECHNIQUES DE BASE...

LE QUESTIONNEMENT

- Pourquoi**
 - Faire s'exprimer son interlocuteur
 - Le découvrir
 - Lui témoigner mon intérêt
 - Diriger l'échange
 - Recadrer

- Comment**
 - Poser des questions
 - Ouvertes
 - Fermées
 - Alternatives
 - Inductives

LA REFORMULATION

- Pourquoi**
 - Valider ma compréhension
 - Relancer l'échange
 - Valoriser mon interlocuteur
 - Exercer une influence
 - Mettre en avant des points forts

- Comment**
 - Pratiquer des reformulations
 - Echos
 - Miroir
 - Synthèse
 - Déductives

LES DIFFERENTS TYPES DE SITUATIONS DIFFICILES

Un évènement survenu lors de l'entretien

L'OBJECTION	Le client oppose un argument à ma proposition
LA RECLAMATION	Le client exprime son insatisfaction vis-à-vis du service qui lui a été délivré
LA CONTRAINTE	Pour des raisons qui incombent à mon entreprise, je ne peux pas répondre à la demande, au besoin ou à l'attente de mon client

Une question d'humeur ou de personnalité

LE CONSEILLER	J'ai des problèmes personnels, je suis stressé ou fatigué...
LE CLIENT	Il est bavard, pointilleux, timide, inquiet, pressé, orgueilleux, agressif...

L'ASSERTIVITE, ATTITUDE CLE EN SITUATION DIFFICILE

Consigne : Ecoute et analyse d'entretiens téléphoniques enregistrées :

- Que pensez-vous de l'attitude de l'agent vis-à-vis de son client ?
- Quels éléments vous frappent dans son comportement ?
- Quel type de relation ce comportement induit-il auprès du client ?
- Situez-vous le moment où le client monte en pression ?
- Qu'auriez vous fait à la place de l'agent ?
- Quelles conclusions en tirez vous ?

Avoir une attitude assertive (de l'anglais to assert : s'affirmer) c'est :

- S'exprimer et défendre ses droits sans empiéter sur ceux de l'autre
- Refuser d'avoir recours à trois comportements types à effets négatifs
 - Soumission, fuite
 - Domination, agressivité
 - Manipulation (domination par la ruse)

L'assertivité vise la compréhension mutuelle, initie un cercle vertueux et favorise une relation gagnant/gagnant

Les comportements assertifs

- Confiance et affirmation de soi
- Maîtrise des émotions
- Respect et prise en compte du point de vue du client
- Réactivité et engagement

L'assertivité sous l'angle de l'analyse transactionnelle

La relation que je construis avec mon interlocuteur est déterminée par la valeur que je m'accorde conjuguée à la valeur que je lui accorde...

	Je lui accorde une valeur négative	Je lui accorde une valeur positive
Je m'accorde une valeur positive	Domination	Assertivité
Je m'accorde une valeur négative	Abandon	Soumission

L'écoute active : une question d'ouverture d'esprit

L'écoute active vise l'expression d'autrui

- C'est une attitude qui traduit un profond désir de faciliter la parole de l'autre

L'écoute active est un effort permanent d'adaptation à l'autre

- Elle est centrée sur l'autre et est non évaluative

Elle autorise l'autre à s'exprimer davantage

- Elle offre l'opportunité de mieux se faire comprendre

L'écoute active : une question de disponibilité

Ecouter sans rien faire d'autre qu'écouter

Ecouter sans penser à ce que l'on va répondre à l'autre

Comprendre la signification qu'ont les mots pour son interlocuteur

Ne pas l'interrompre, lui laisser le temps d'exprimer l'intégralité de son idée

Rester objectif : ne pas préjuger de ce que pense l'autre, ne pas interpréter ce que dit l'autre, ne pas se projeter

Ne pas hésiter à reformuler en cas de doute

Marquer son attention en ponctuant le discours de l'autre

LES BASES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Monter de l'intérêt au client et garder la maîtrise de l'entretien

Vous n'aurez pas 2 fois l'occasion de faire une première bonne impression !

- j'annonce le nom de ma société, je me présente, j'identifie mon interlocuteur

Je me rappelle de la méthode PII :

Présentation, Identification, Implication

LES BASES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Qui ai-je en face de moi?

L'accueil est-il chaleureux?

Mon interlocuteur va-t-il pouvoir me renseigner?

Mon interlocuteur est-il disponible?



Suis-je au bon endroit?

LES BASES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Répondre clairement et spécifiquement au besoin du client et découvrir de nouvelles attentes

Étape la plus difficile...
...et la plus importante!

Je questionne mon interlocuteur, j'utilise la méthode de l'*entonnoir*, je l'écoute activement, je reformule

LES BASES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Convaincre de l'intérêt du produit/service

Rien de plus facile...Nous argumentons naturellement tous les jours pour défendre notre opinion !

Je présente les caractéristiques de mon offre qui répondent aux besoins, aux attentes et à la situation de mon interlocuteur en appliquant la méthode CAB

Caractéristiques, Avantages, Bénéfices

LES BASES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Faire progresser notre interlocuteur vers la décision finale

Conclure c'est faire s'engager le client !

Je reformule et fait valider les éléments de notre accord et la satisfaction de mon interlocuteur et je prends congé de mon client de manière chaleureuse et personnalisée

LES BASES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Faire progresser notre interlocuteur vers la décision finale

Conclure c'est faire s'engager le client !

Je reformule et fait valider les éléments de notre accord et la satisfaction de mon interlocuteur et je prends congé de mon client de manière chaleureuse et personnalisée

LE TRAITEMENT D'UNE SITUATION POTENTIELLEMENT CONFLICTUELLE

Mes objectifs	Mes savoir-faire
Dédramatiser l'objection	J'accueille l'objection par une phrase neutre « <i>Je comprends – vous avez raison – Vous faites bien de m'en parler</i> »
Trouver des points d'appuis pour convaincre	J'effrite l'objection en questionnant « <i>Qu'entendez-vous par là ? - Qu'est ce qui vous fait dire cela ? Qu'attendez ?</i> »
Isoler le besoin auquel je peux répondre <i>et/ou minimiser</i> l'objection	Je retourne l'objection en question « <i>En fait, ce que vous souhaitez c'est comprendre le montant de ce devis ?</i> »
M'appuyer sur les arguments du client pour convaincre	Je rebondis sur l'objection « <i>Et c'est justement parce que vous souhaitez être livré dans les meilleurs délais que je vous propose cette solution</i> »

LE TRAITEMENT D'UNE SITUATION POTENTIELLEMENT CONFLICTUELLE

Mes objectifs	Mes savoir-faire : les 6Z
Découvrir le problème et apaiser la situation	ECOUTEZ APPROUVEZ RESUMEZ
Obtenir l' adhésion	EXPLIQUEZ SOLUTIONNEZ
Illustrer une image active du service rendu et regagner la confiance du client	CONCLUEZ

LE TRAITEMENT D'UNE SITUATION POTENTIELLEMENT CONFLICTUELLE

Mes objectifs	Mes savoir-faire
Aider mon client à vivre la situation de façon positive	Je ne culpabilise pas Je m'accorder la confiance que je veux inspirer à mon client Je fais une proposition alternative
Dire non sans le dire...	J'éclaire ce qui est possible, plutôt que ce qui ne l'est pas
Amener mon client à se projeter dans la solution alternative que je lui propose	Je mets en avant les bénéfices que mon client pourra personnellement retirer de ma proposition

La gestion d'un comportement excessif : une question d'humeur ou de personnalité

J'ai des problèmes personnels, je suis fatigué, stressé...

La respiration, la décontraction, la posture corporelle et le placement de la voix sont en interrelation

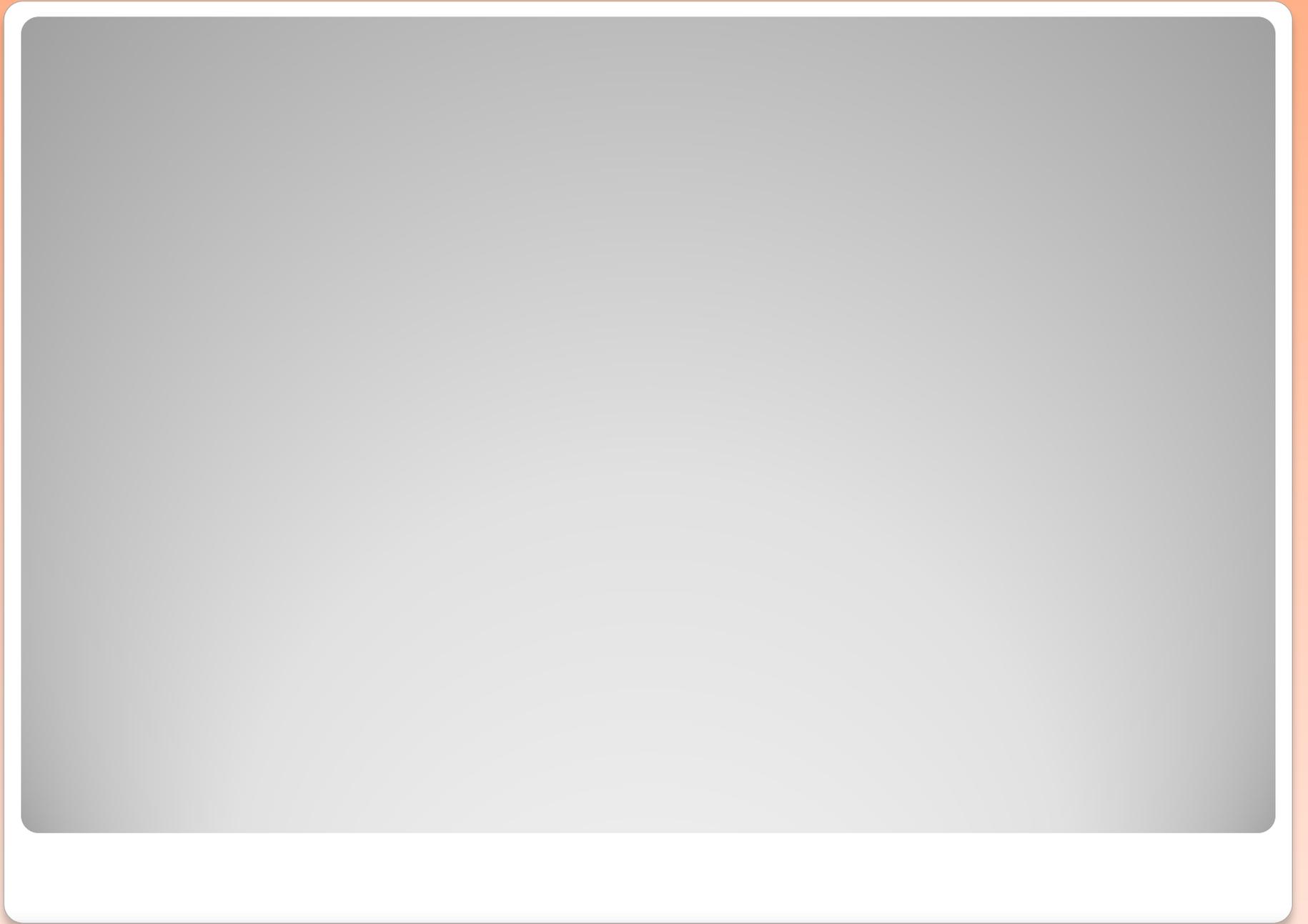
- **Un corps vertical**, tenu sans tension
 - place la colonne d'air, **détend et favorise l'ouverture du diaphragme**

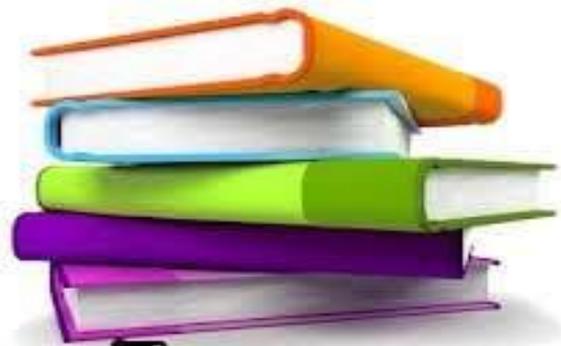
- **Une respiration abdominale** plutôt que thoracique
 - décontracte et produit **naturellement** l'inspiration suffisante à l'expiration et à l'émission d'un son

- **Un registre de poitrine** plutôt que de tête
 - ajuste la **hauteur** du son, exprime plus de solidité et de sincérité

UNE QUESTION D'HUMEUR OU DE PERSONNALITE

Mon client est...	Il a besoin ...	Je privilégie...
BAVARD	De s'exprimer	L'écoute puis des questions fermées et des reformulations de recadrage
POINTILLEUX	De réponses sûres et complètes	Des réponses claires et des preuves
TIMIDE	D'être guidé	Des question alternatives et des questions suggestives
INQUIET	D'être rassuré	L'écoute, la reformulation et des signes de réassurance
PRESSE	De réponses rapides	Des phrases courtes et des faits
ORGUEILLEUX	D'être valorisé	Des formulations personnalisées et des signes d'approbation
AGRESSIF	D'être entendu et calmé	L'écoute, le calme et la réassurance





Exercices

