ETUDE DE CAS

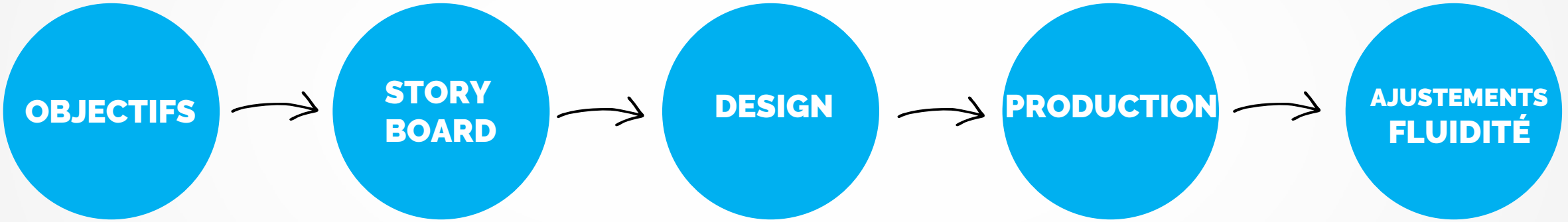


Comment rendre le support visuel

PLUS ENGAGEANT

AVANT	APRÈS
MONOCORDE	RYTHME
TEXTE	VISUEL
MESSAGES « NEUTRES »	MESSAGES « ACCROCHEURS »

Les grandes étapes pour cette étude de cas



OBJECTIFS

Décrocher des contacts / RDV pour vendre vos prestations

Comment : Démontrer votre expertise, créer un lien de confiance grâce à la conférence

Appel à l'action : Laisser son mail pour obtenir un « cadeau » en complément de la conférence

La réalité …

STORYBOARD - 7 CLÉS POUR VENDRE

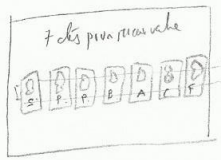
1. Stratégie
2. Préparation
3. Prospection
4. Besoins
5. Argumentation
6. Conclusion
7. Fidélisation

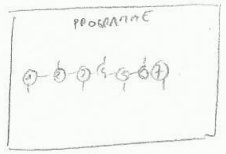
→ Présentation monocorde
- aucun contrats
- n'structure du discours à la fois

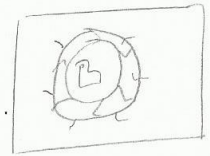
Colors
- 1 color par clé
- 1 couleur de transition pastel

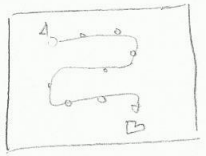
→ POF Avant / Après

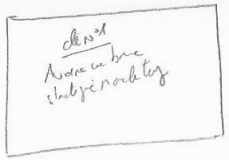


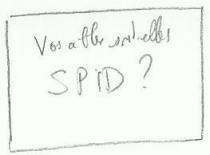


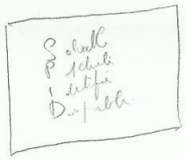


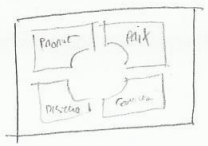


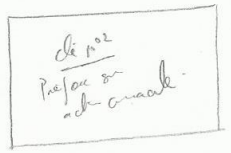


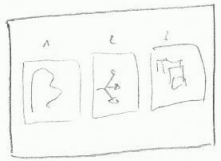


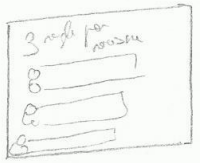


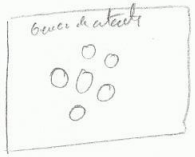


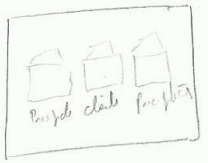


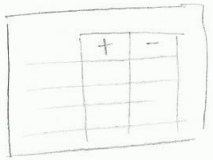


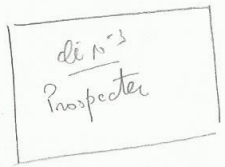


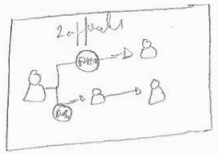


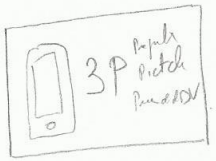


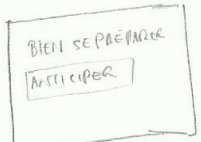


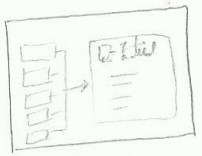


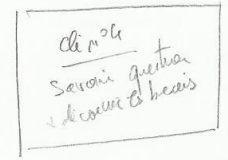


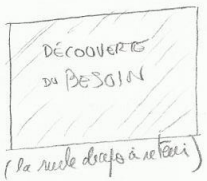


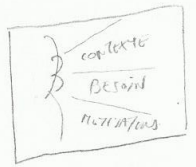


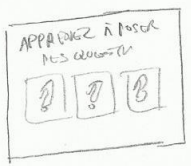




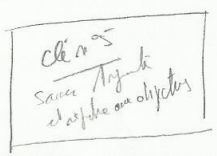


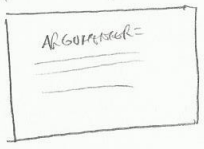


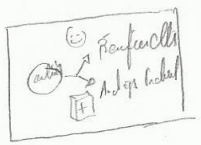


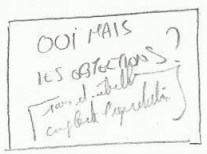


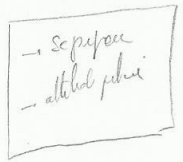


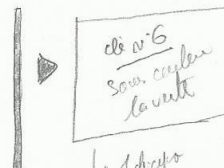








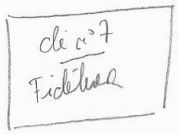


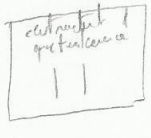


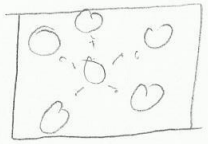














CONTRASTE

Identifier la seule chose à retenir (le climax)

Séquencer (transitions nettes d'un point à l'autre)

Exclure / Renforcer / Ajouter / Atténuer / Réduire / Regrouper

LA COUVERTURE

AVANT



APRÈS




7 CLÉS
pour mieux
VENDRE


7 CLÉS
pour mieux
VENDRE


7 CLÉS
pour mieux
VENDRE


7 CLÉS
pour mieux
VENDRE



Clé n°1

AYEZ UNE BONNE

STRATÉGIE

MARKETING

Stratégie
MARKETING

- PRODUIT
- PRIX
- DISTRIBUTION
- COMMUNICATION

Exemple de préparation
pour une vente en B to B

vos sources

- Site internet de l'entreprise
- Sites concurrents
- Données et stats sur la profession
- Réseaux sociaux
- Presse spécialisée

INFORMATIONS A COLLECTER

- Activité, produits
- Clients
- Position concurrentielle
- Chiffres de l'entreprise
- Mode d'organisation
- …

RDV CLIENT

AVANT



APRÈS



ETUDE DE CAS



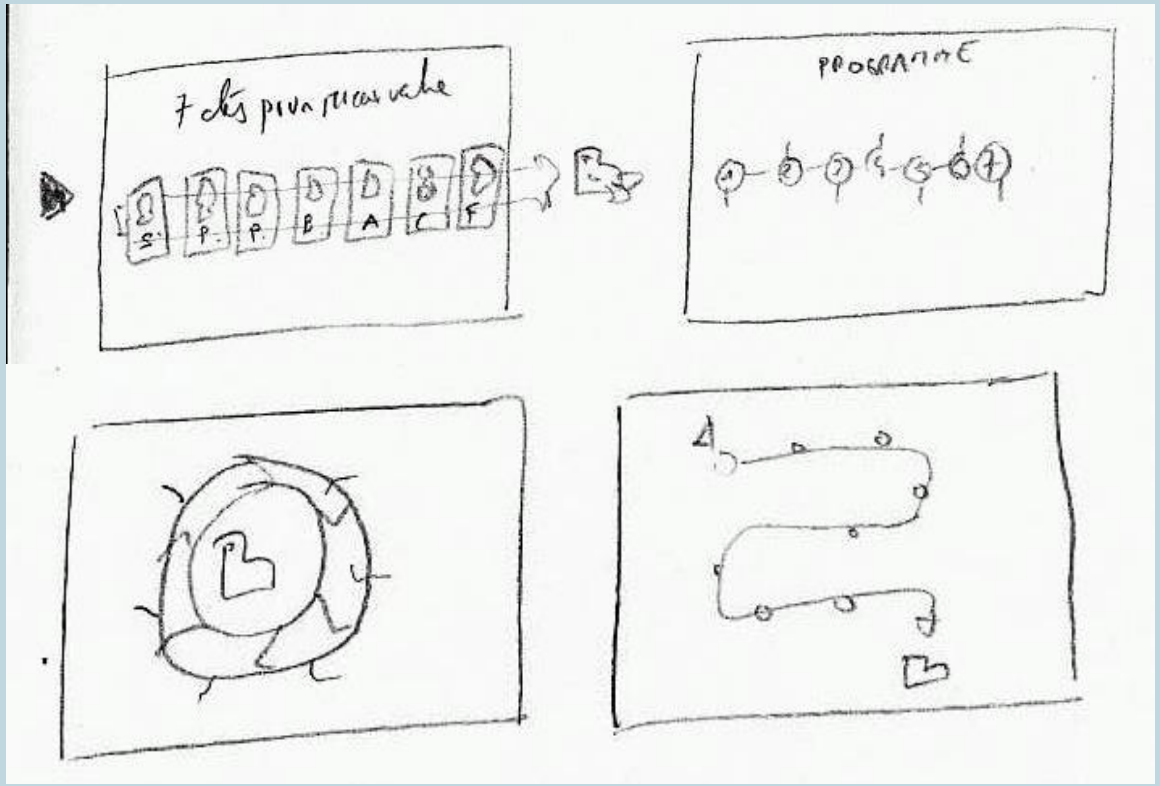
LE SOMMAIRE

AVANT

APRÈS

Au programme

- Clé n°1 : Avoir une bonne stratégie marketing
- Clé n°2 : Préparer son action commerciale
- Clé n°3 : Prospecter efficacement
- Clé n°4 : Savoir questionner et découvrir les besoins
- Clé n°5 : Savoir argumenter et répondre aux objections
- Clé n°6 : Savoir conclure une vente
- Clé n°7 : Fidéliser

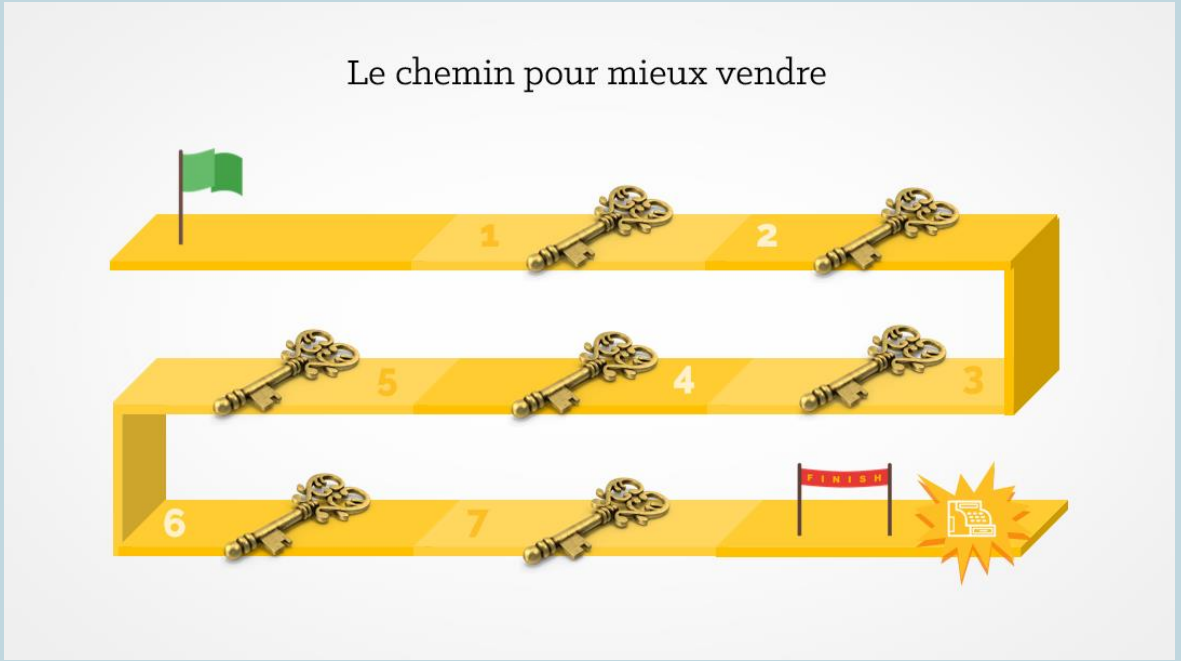


AVANT

APRÈS

Au programme

- Clé n°1 : Avoir une bonne stratégie marketing
- Clé n°2 : Préparer son action commerciale
- Clé n°3 : Prospecter efficacement
- Clé n°4 : Savoir questionner et découvrir les besoins
- Clé n°5 : Savoir argumenter et répondre aux objections
- Clé n°6 : Savoir conclure une vente
- Clé n°7 : Fidéliser



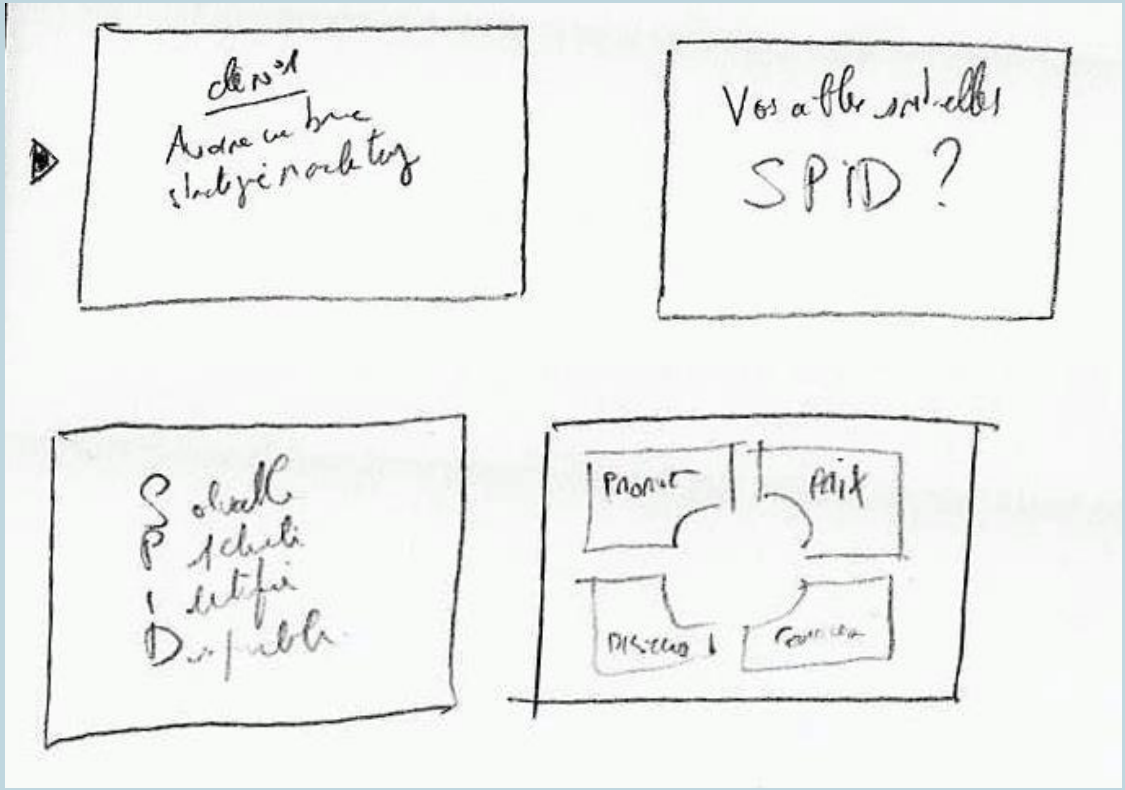
CONSEIL 1

AVANT

APRÈS

Clé n° 1 : Avoir une bonne stratégie marketing

- **Des cibles identifiées, pertinentes, disponibles et solvables**
- **4 éléments clés pour répondre à leurs attentes :**
  - ✓ La politique produit
    (caractéristiques, performances, gamme, cohérence…)
  - ✓ La politique de prix
    (niveau de prix, mode de présentation du prix, …)
  - ✓ La politique de distribution
    (comment mes produits vont-ils se vendre ?)
  - ✓ La politique de communication
    (créer une image, de la notoriété, et générer des contacts)



AVANT

APRÈS

Clé n° 1 : Avoir une bonne stratégie marketing

- **Des cibles identifiées, pertinentes, disponibles et solvables**
- **4 éléments clés pour répondre à leurs attentes :**
  - ✓ La politique produit
    (caractéristiques, performances, gamme, cohérence…)
  - ✓ La politique de prix
    (niveau de prix, mode de présentation du prix, …)
  - ✓ La politique de distribution
    (comment mes produits vont-ils se vendre ?)
  - ✓ La politique de communication
    (créer une image, de la notoriété, et générer des contacts)



AVANT

APRÈS

Clé n° 1 : Avoir une bonne stratégie marketing

- **Des cibles identifiées, pertinentes, disponibles et solvables**
- **4 éléments clés pour répondre à leurs attentes :**
  - ✓ La politique produit
    (caractéristiques, performances, gamme, cohérence…)
  - ✓ La politique de prix
    (niveau de prix, mode de présentation du prix, …)
  - ✓ La politique de distribution
    (comment mes produits vont-ils se vendre ?)
  - ✓ La politique de communication
    (créer une image, de la notoriété, et générer des contacts)

VOS CIBLES CLIENTÈLES



- ✓ Identifiées
- ✓ pertinentes
- ✓ disponibles
- ✓ solvables

AVANT

Clé n° 1 : Avoir une bonne stratégie marketing

- **Des cibles identifiées, pertinentes, disponibles et solvables**
- **4 éléments clés pour répondre à leurs attentes :**
  - ✓ La politique produit
    (caractéristiques, performances, gamme, cohérence…)
  - ✓ La politique de prix
    (niveau de prix, mode de présentation du prix, …)
  - ✓ La politique de distribution
    (comment mes produits vont-ils se vendre ?)
  - ✓ La politique de communication
    (créer une image, de la notoriété, et générer des contacts)

APRÈS

Vos cibles sont-elles

SPID ?

AVANT

APRÈS

Clé n° 1 : Avoir une bonne stratégie marketing

- **Des cibles identifiées, pertinentes, disponibles et solvables**
- **4 éléments clés pour répondre à leurs attentes :**
  - ✓ La politique produit
    (caractéristiques, performances, gamme, cohérence…)
  - ✓ La politique de prix
    (niveau de prix, mode de présentation du prix, …)
  - ✓ La politique de distribution
    (comment mes produits vont-ils se vendre ?)
  - ✓ La politique de communication
    (créer une image, de la notoriété, et générer des contacts)



Solvable
Pertinentes
Identifiées
Disponibles

AVANT

APRÈS

Clé n° 1 : Avoir une bonne stratégie marketing

- **Des cibles identifiées, pertinentes, disponibles et solvables**
- **4 éléments clés pour répondre à leurs attentes :**
  - ✓ La politique produit
    (caractéristiques, performances, gamme, cohérence…)
  - ✓ La politique de prix
    (niveau de prix, mode de présentation du prix, …)
  - ✓ La politique de distribution
    (comment mes produits vont-ils se vendre ?)
  - ✓ La politique de communication
    (créer une image, de la notoriété, et générer des contacts)



AVANT

APRÈS

Clé n° 1 : Avoir une bonne stratégie marketing

- **Des cibles identifiées, pertinentes, disponibles et solvables**
- **4 éléments clés pour répondre à leurs attentes :**
  - ✓ La politique produit
    (caractéristiques, performances, gamme, cohérence…)
  - ✓ La politique de prix
    (niveau de prix, mode de présentation du prix, …)
  - ✓ La politique de distribution
    (comment mes produits vont-ils se vendre ?)
  - ✓ La politique de communication
    (créer une image, de la notoriété, et générer des contacts)









CONSEIL 2

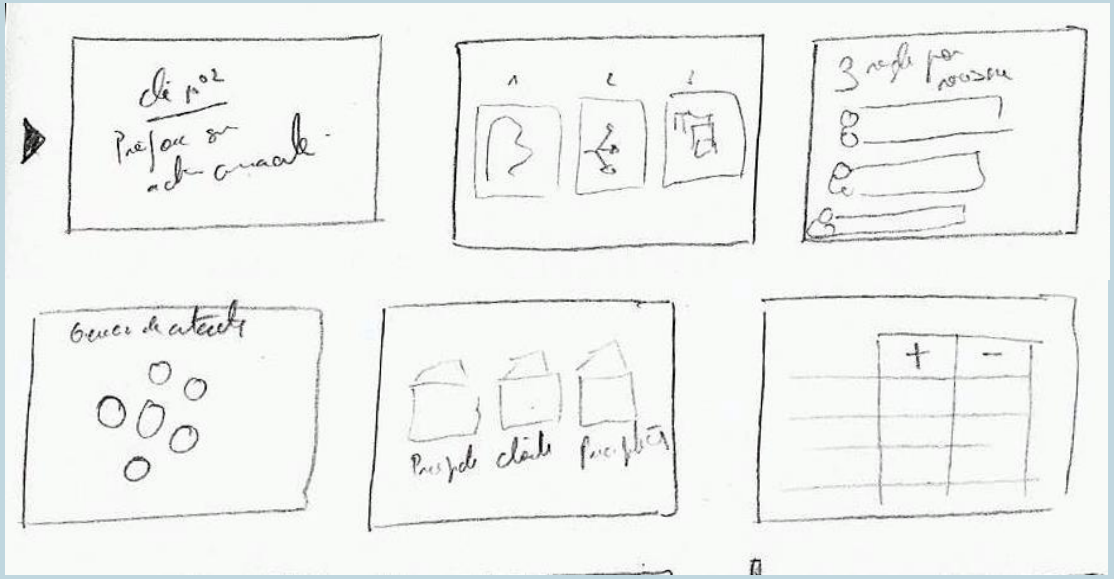
AVANT

APRÈS

Clé n° 2 : Préparer son action commerciale

1 – Réunir les conditions du succès

- **Maîtriser les savoir-faire : la prospection et la vente ne sont pas innées**
  - Se former, puis persévérer
- **S'investir et prendre du temps**
  - Planifier des plages dédiées dans votre agenda
- **Gérer les démarches et suivre les résultats**
  - Se doter d'outils de suivi



AVANT

APRÈS

Clé n° 2 : Préparer son action commerciale

1 – Réunir les conditions du succès

- **Maîtriser les savoir-faire : la prospection et la vente ne sont pas innées**
  - Se former, puis persévérer
- **S'investir et prendre du temps**
  - Planifier des plages dédiées dans votre agenda
- **Gérer les démarches et suivre les résultats**
  - Se doter d'outils de suivi



AVANT

Clé n° 2 : Préparer son action commerciale

1 – Réunir les conditions du succès

- **Maîtriser les savoir-faire : la prospection et la vente ne sont pas innées**
  - Se former, puis persévérer
- **S'investir et prendre du temps**
  - Planifier des plages dédiées dans votre agenda
- **Gérer les démarches et suivre les résultats**
  - Se doter d'outils de suivi

APRÈS



3 CONSEILS POUR RÉUSSIR

- Se former puis persévérer
- Planifier des plages dédiées dans son agenda
- Se doter d'outils de suivi

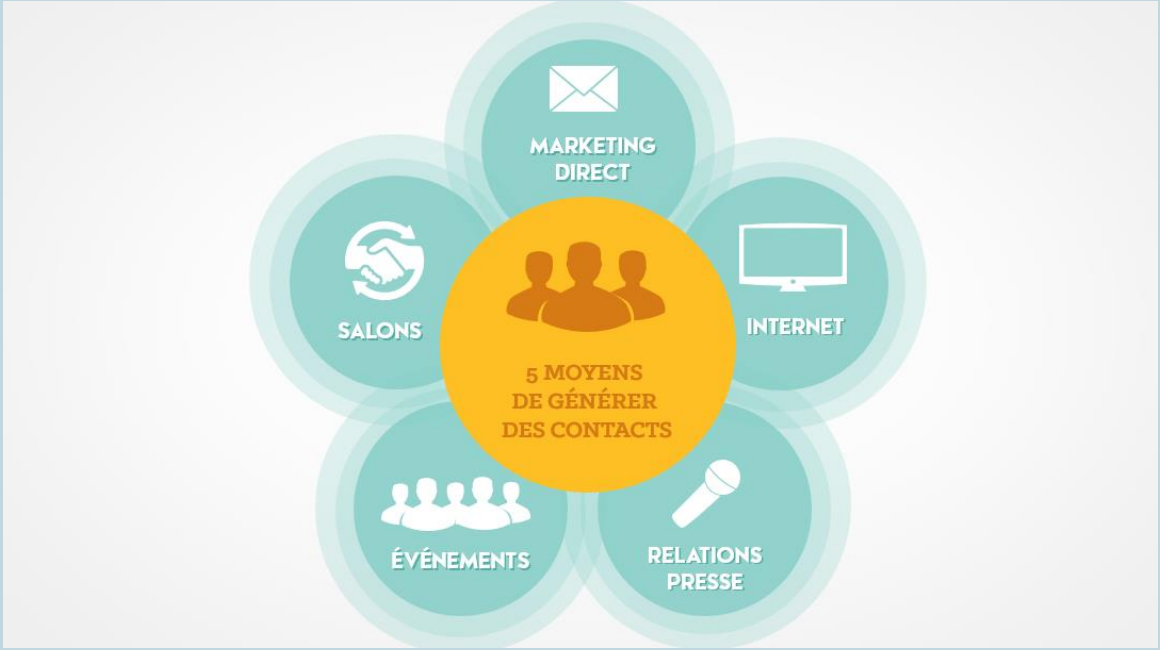
AVANT

APRÈS

Clé n° 2 : Préparer son action commerciale

2 – Générer des contacts

- Les outils du marketing direct (flyers, emailing, annonces presse …)
- La présence sur Internet (site vitrine, blog, réseaux sociaux, publicités et annonces, …)
- Les relations presse
- La création d'événements
- Les salons…



AVANT

APRÈS

Clé n° 2 : Préparer son action commerciale

3 – Travailler les fichiers

- Fichier prospects
- Fichier clients
- Fichier prescripteurs

Comment organiser vos fichiers ?

Excel	Logiciels de GRC en logiciel libre	Logiciels GRC en ligne
+ : coût - : maîtriser Excel, pas interconnecté à d'autres fonctions dans l'entreprise	+ : cumul de plusieurs fonctions (devis, relances, prospection, facturation, ...) - : complexité, nécessite un prestataire informatique pour l'installer et paramétrer	+ : données sécurisées, accessibles partout. Pour beaucoup d'experts c'est le modèle d'avenir - : trouver un logiciel adapté aux TPE



AVANT

APRÈS

Clé n° 2 : Préparer son action commerciale

3 – Travailler les fichiers

- Fichier prospects
- Fichier clients
- Fichier prescripteurs

Comment organiser vos fichiers ?

Excel	Logiciels de GRC en logiciel libre	Logiciels GRC en ligne
+ : coût - : maîtriser Excel, pas interconnecté à d'autres fonctions dans l'entreprise	+ : cumul de plusieurs fonctions (devis, relances, prospection, facturation, ...) - : complexité, nécessite un prestataire informatique pour l'installer et paramétrer	+ : données sécurisées, accessibles partout. Pour beaucoup d'experts c'est le modèle d'avenir - : trouver un logiciel adapté aux TPE

	+	−
EXCEL	Coût	Pas d'interconnexion
GRC LOGICIEL LIBRE	Cumul de plusieurs fonctions (devis, relances, prospection, facturation...)	Complexité
GRC EN LIGNE	Données sécurisées, accessibles partout	Trouver un logiciel adapté aux TPE

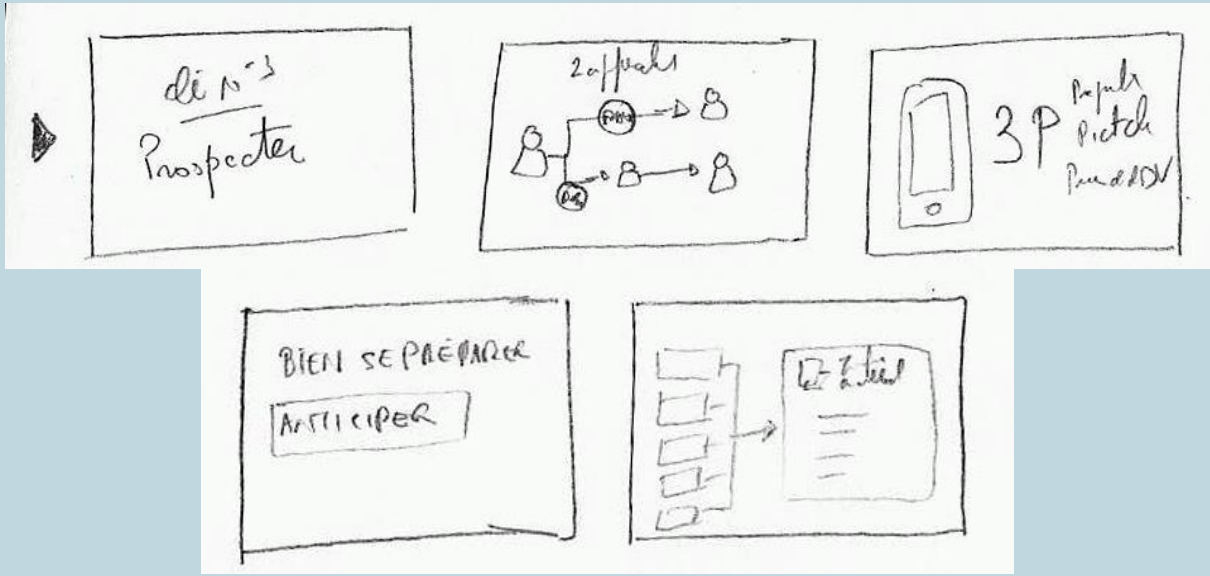
CONSEIL 3

AVANT

APRÈS

Clé n° 3 : Prospecter

- Des approches différentes selon votre clientèle
  - Clientèle de professionnels : prise de rendez-vous auprès des entreprises
  - Clientèle de particuliers : prise de rendez-vous auprès des prescripteurs professionnels
- 1 outil indispensable : le téléphone
  - Se préparer
  - Savoir se présenter en une phrase (le « pitch »)
  - Maîtriser les techniques de la prise de rendez-vous téléphonique



AVANT

APRÈS

Clé n° 3 : Prospecter

- Des approches différentes selon votre clientèle
  - Clientèle de professionnels : prise de rendez-vous auprès des entreprises
  - Clientèle de particuliers : prise de rendez-vous auprès des prescripteurs professionnels

- 1 outil indispensable : le téléphone
  - Se préparer
  - Savoir se présenter en une phrase (le « pitch »)
  - Maîtriser les techniques de la prise de rendez-vous téléphonique



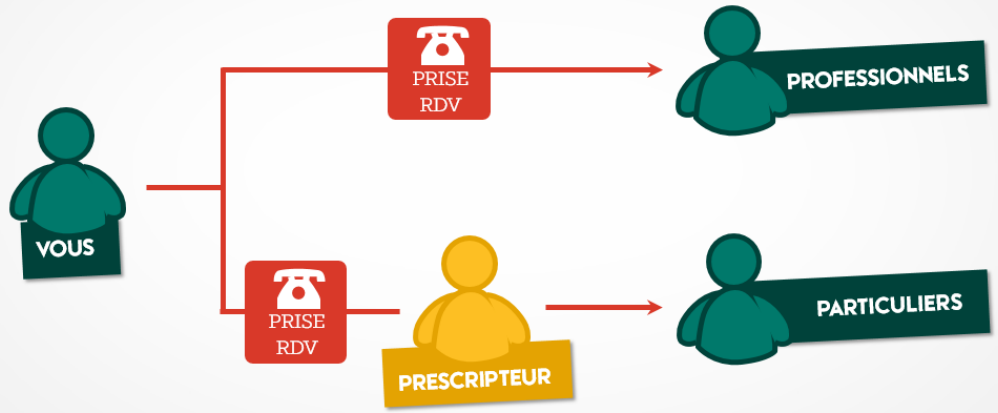
AVANT

APRÈS

Clé n° 3 : Prospecter

- Des approches différentes selon votre clientèle
  - Clientèle de professionnels : prise de rendez-vous auprès des entreprises
  - Clientèle de particuliers : prise de rendez-vous auprès des prescripteurs professionnels
- 1 outil indispensable : le téléphone
  - Se préparer
  - Savoir se présenter en une phrase (le « pitch »)
  - Maîtriser les techniques de la prise de rendez-vous téléphonique

2 approches différentes selon votre clientèle



AVANT

APRÈS

Clé n° 3 : Prospecter

- Des approches différentes selon votre clientèle
  - Clientèle de professionnels : prise de rendez-vous auprès des entreprises
  - Clientèle de particuliers : prise de rendez-vous auprès des prescripteurs professionnels
- 1 outil indispensable : le téléphone
  - Se préparer
  - Savoir se présenter en une phrase (le « pitch »)
  - Maîtriser les techniques de la prise de rendez-vous téléphonique



AVANT

APRÈS

Clé n° 3 : Prospecter

Vous avez décroché des rendez-vous, bravo !
Il faut maintenant vous préparer pour :

- Gagner en crédibilité
- Démontrer votre professionnalisme
- Prouver votre motivation
- Gagner du temps et en faire gagner à vos prospects
- Anticiper pour être capable d'apporter des idées et des propositions concrètes à vos futurs clients

Bien se préparer =

ANTICIPER

AVANT

Clé n° 3 : Prospecter

Exemple de préparation pour une vente en B to B

Infos à collecter sur le prospect	Sources
• Activité, produits • Clients • Position concurrentielle • Chiffres de l'entreprise • Mode d'organisation pour satisfaire le besoin auquel répond votre offre • …	• Site internet de l'entreprise • Sites des concurrents • Données et statistiques sur la profession • Réseaux sociaux • Presse spécialisée • …

APRÈS



CONSEIL 4

AVANT

APRÈS

Clé n° 4 : Savoir questionner et découvrir les besoins

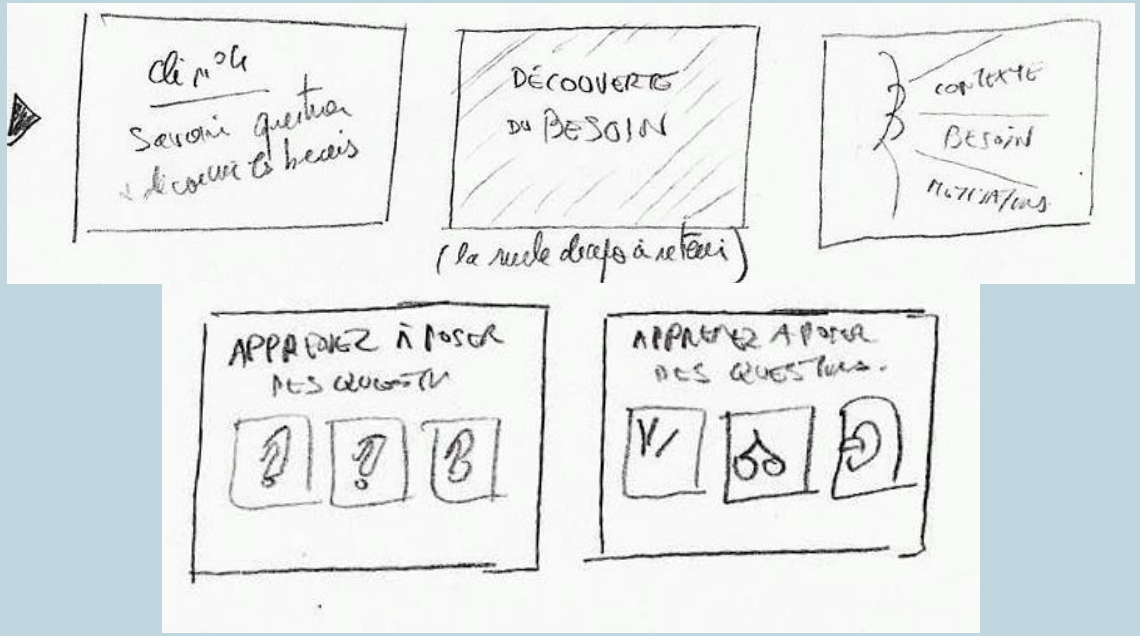
Phase essentielle (et trop souvent absente) : la découverte du client

Vous allez devoir identifier et recueillir :

- Le contexte
- Les besoins
- Les motivations

➢ **ECOUTER** le prospect et poser un maximum de questions

« L'homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle. »
Alphonse Allais



AVANT

APRÈS

Clé n° 4 : Savoir questionner et découvrir les besoins

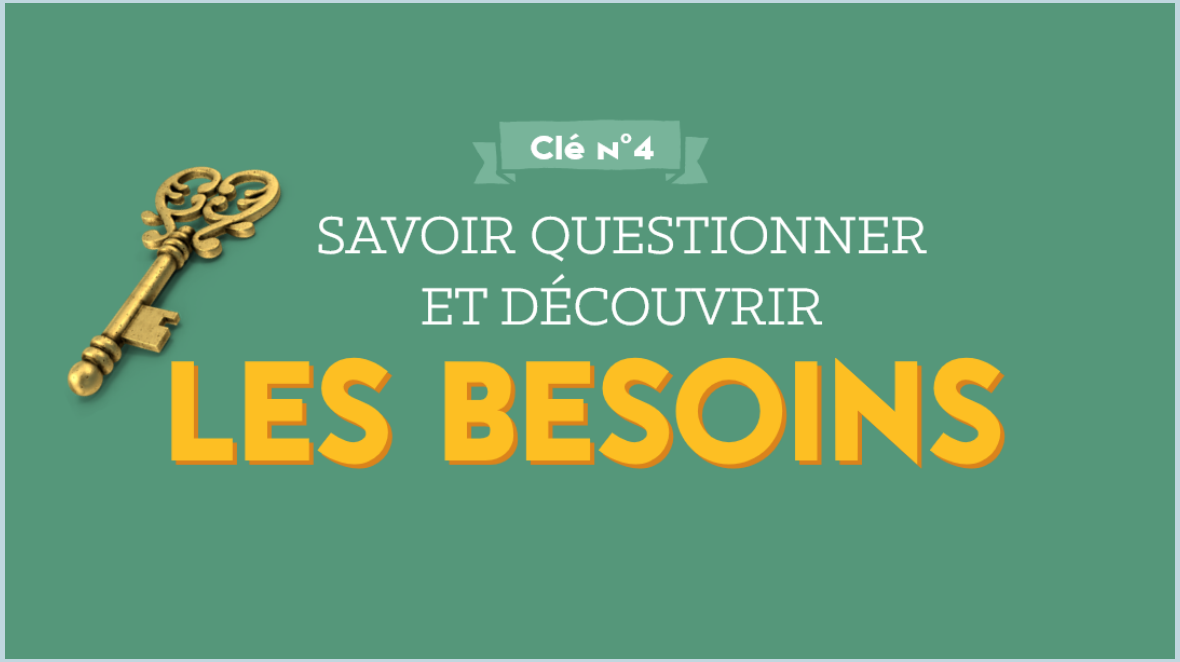
Phase essentielle (et trop souvent absente) : la découverte du client

Vous allez devoir identifier et recueillir :

- Le contexte
- Les besoins
- Les motivations

➢ **ECOUTER** le prospect et poser un maximum de questions

« L'homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle. »
Alphonse Allais



AVANT

APRÈS

Clé n° 4 : Savoir questionner et découvrir les besoins

Phase essentielle (et trop souvent absente) : la découverte du client

Vous allez devoir identifier et recueillir :

- Le contexte
- Les besoins
- Les motivations

➢ **ECOUTER** le prospect et poser un maximum de questions

« L'homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle. »
Alphonse Allais

Voici la seule diapo à retenir
de cette présentation :

AVANT

APRÈS

Clé n° 4 : Savoir questionner et découvrir les besoins

Phase essentielle (et trop souvent absente) : la découverte du client

Vous allez devoir identifier et recueillir :

- Le contexte
- Les besoins
- Les motivations

➢ **ECOUTER** le prospect et poser un maximum de questions

« L'homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle. »
Alphonse Allais



AVANT

APRÈS

Clé n° 4 : Savoir questionner et découvrir les besoins

Phase essentielle (et trop souvent absente) : la découverte du client

Vous allez devoir identifier et recueillir :

- Le contexte
- Les besoins
- Les motivations

➢ **ECOUTER** le prospect et poser un maximum de questions

« L'homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle. »
Alphonse Allais



AVANT

APRÈS

Clé n° 4 : Savoir questionner et découvrir les besoins

- **Apprendre à poser des questions**

  (= se préparer)

  - ✓ Questions ouvertes
  - ✓ Questions fermées
  - ✓ Reformulation
- **En fonction de :**
  - ✓ L'objectif recherché
  - ✓ L'attitude de l'interlocuteur
- **Pour préparer la phase suivante :** la proposition et l'argumentation

Apprenez à poser des questions



AVANT

APRÈS

Clé n° 4 : Savoir questionner et découvrir les besoins

- **Apprendre à poser des questions**

  (= se préparer)

  - ✓ Questions ouvertes
  - ✓ Questions fermées
  - ✓ Reformulation
- **En fonction de :**
  - ✓ L'objectif recherché
  - ✓ L'attitude de l'interlocuteur
- **Pour préparer la phase suivante :** la proposition et l'argumentation

Apprenez à poser des questions



CONSEIL 5

AVANT

Clé n° 5 : Savoir argumenter et répondre aux objections

Le moment est venu de parler de vous !

- Appuyez-vous sur les informations obtenues dans la phase précédente
- Eviter l'écueil du trop technique ou descriptif
- Travaillez vos arguments en pensant « Bénéfices client » et « Avantages produits »

Argumenter, c'est exposer au client
les avantages de votre offre
correspondant aux motivations qu'il a exprimées
pendant la phase de découverte

APRÈS



AVANT

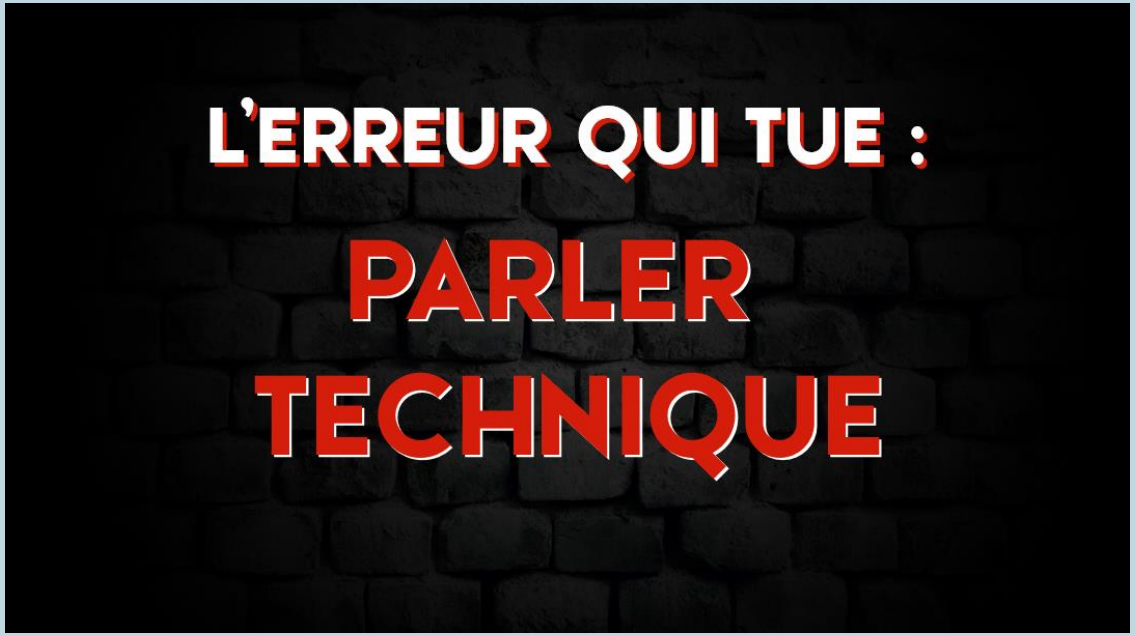
APRÈS

Clé n° 5 : Savoir argumenter et répondre aux objections

Le moment est venu de parler de vous !

- Appuyez-vous sur les informations obtenues dans la phase précédente
- Eviter l'écueil du trop technique ou descriptif
- Travaillez vos arguments en pensant « Bénéfices client » et « Avantages produits »

Argumenter, c'est exposer au client
les avantages de votre offre
correspondant aux motivations qu'il a exprimées
pendant la phase de découverte



AVANT

Clé n° 5 : Savoir argumenter et répondre aux objections

Le moment est venu de parler de vous !

- Appuyez-vous sur les informations obtenues dans la phase précédente
- Eviter l'écueil du trop technique ou descriptif
- Travaillez vos arguments en pensant « Bénéfices client » et « Avantages produits »

Argumenter, c'est exposer au client les avantages de votre offre correspondant aux motivations qu'il a exprimées pendant la phase de découverte

APRÈS

ARGUMENTER

c'est exposer au client les [redacted] de votre offre correspondant aux [redacted] qu'il a exprimées pendant la phase de découverte

AVANT

APRÈS

Clé n° 5 : Savoir argumenter et répondre aux objections

Le moment est venu de parler de vous !

- Appuyez-vous sur les informations obtenues dans la phase précédente
- Eviter l'écueil du trop technique ou descriptif
- Travaillez vos arguments en pensant « Bénéfices client » et « Avantages produits »

Argumenter, c'est exposer au client les avantages de votre offre correspondant aux motivations qu'il a exprimées pendant la phase de découverte

ARGUMENTER

c'est exposer au client les **avantages** de votre offre correspondant aux **motivations** qu'il a exprimées pendant la phase de découverte

AVANT

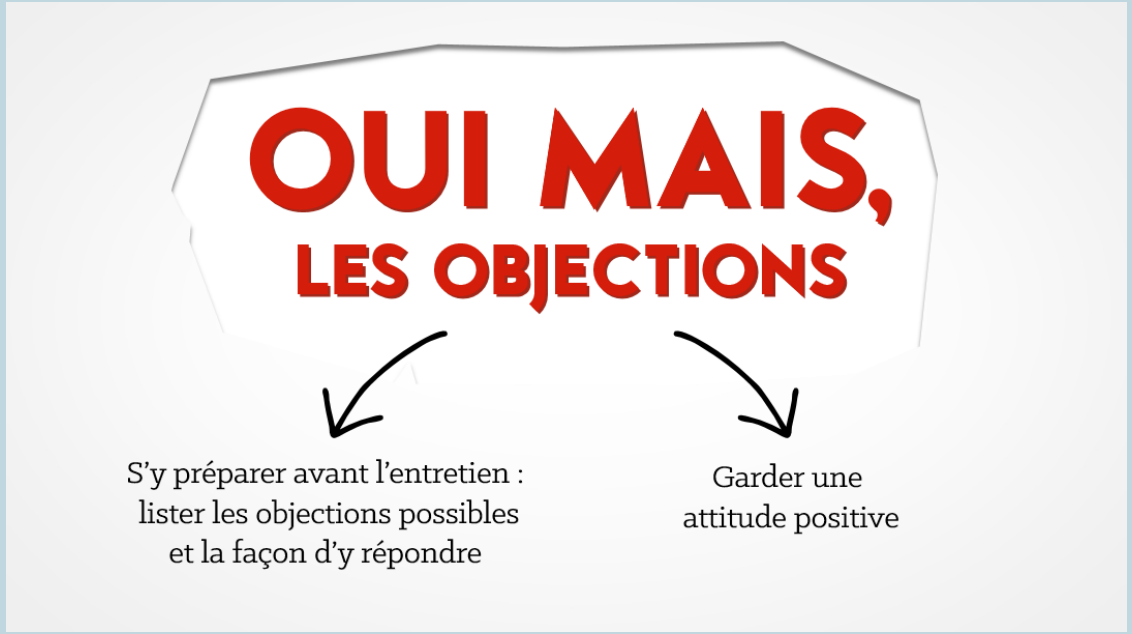
APRÈS

Clé n° 5 : Savoir argumenter et répondre aux objections

Sachez répondre aux objections

- S'y préparer avant l'entretien : lister les objections possibles et la façon d'y répondre
- Garder une attitude positive

Les objections sont naturelles et saines.
Elles permettent de compléter l'argumentation



AVANT

APRÈS

Clé n° 5 : Savoir argumenter et répondre aux objections

Sachez répondre aux objections

- S'y préparer avant l'entretien : lister les objections possibles et la façon d'y répondre
- Garder une attitude positive

Les objections sont naturelles et saines.
Elles permettent de compléter l'argumentation

LES OBJECTIONS

sont naturelles et saines.

Elles permettent de compléter l'argumentation

CONSEIL 6

AVANT

APRÈS

Clé n° 6 : Savoir conclure une vente

- Ne pas avoir peur
  - ✓ Le client a peur de faire une mauvaise affaire …
  - ✓ Le vendeur a peur de … perdre une affaire !
- Repérer les signaux d'accord
- Se lancer franchement
  - ✓ En utilisant les techniques de conclusion



AVANT

APRÈS

Clé n° 6 : Savoir conclure une vente

- Ne pas avoir peur
  - ✓ Le client a peur de faire une mauvaise affaire …
  - ✓ Le vendeur a peur de … perdre une affaire !
- Repérer les signaux d'accord
- Se lancer franchement
  - ✓ En utilisant les techniques de conclusion



AVANT

APRÈS

Clé n° 6 : Savoir conclure une vente

- Ne pas avoir peur
  - ✓ Le client a peur de faire une mauvaise affaire …
  - ✓ Le vendeur a peur de … perdre une affaire !
- Repérer les signaux d'accord
- Se lancer franchement
  - ✓ En utilisant les techniques de conclusion



CONSEIL 7

AVANT

APRÈS

Clé n° 7 : Fidéliser

Après la vente : tout commence !

- Fidéliser un client coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau.
- Un client fidèle consomme plus et plus facilement.
- Un client satisfait génère du bouche à oreille.



AVANT

Clé n° 7 : Fidéliser

Après la vente : tout commence !

- Fidéliser un client coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau.
- Un client fidèle consomme plus et plus facilement.
- Un client satisfait génère du bouche à oreille.

APRÈS



C'EST MAINTENANT QUE TOUT COMMENCE !

- Fidéliser un client coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau.
- Un client consomme plus et plus facilement
- Un client satisfait génère du bouche à oreille

AVANT

APRÈS

Clé n° 7 : Fidéliser

Exemples d'actions de fidélisation

- Système de remise ou d'accumulation de points, carte de fidélité
- Développer des « offres privilège » destinées à certains clients
- Présence sur les médias sociaux (ex : une page « Fans » sur Facebook)
- Organiser des événements
- Création d'un « club clients » ou « club utilisateurs »
- …

