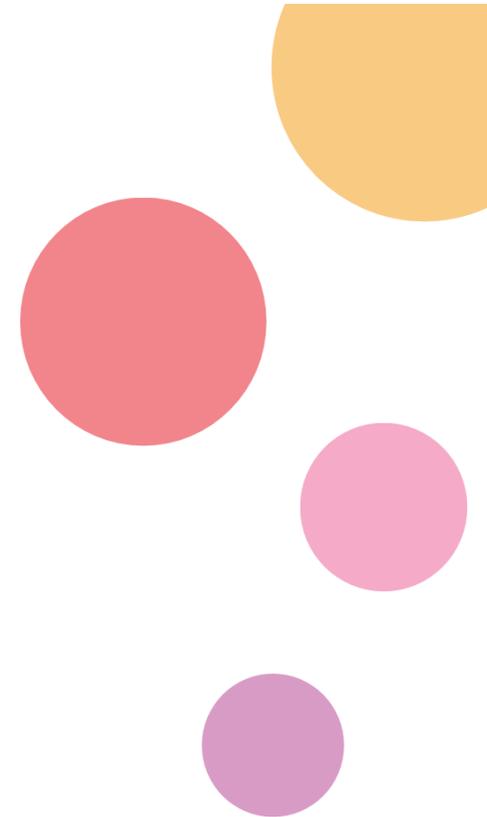


Stratégie marketing et relation clients



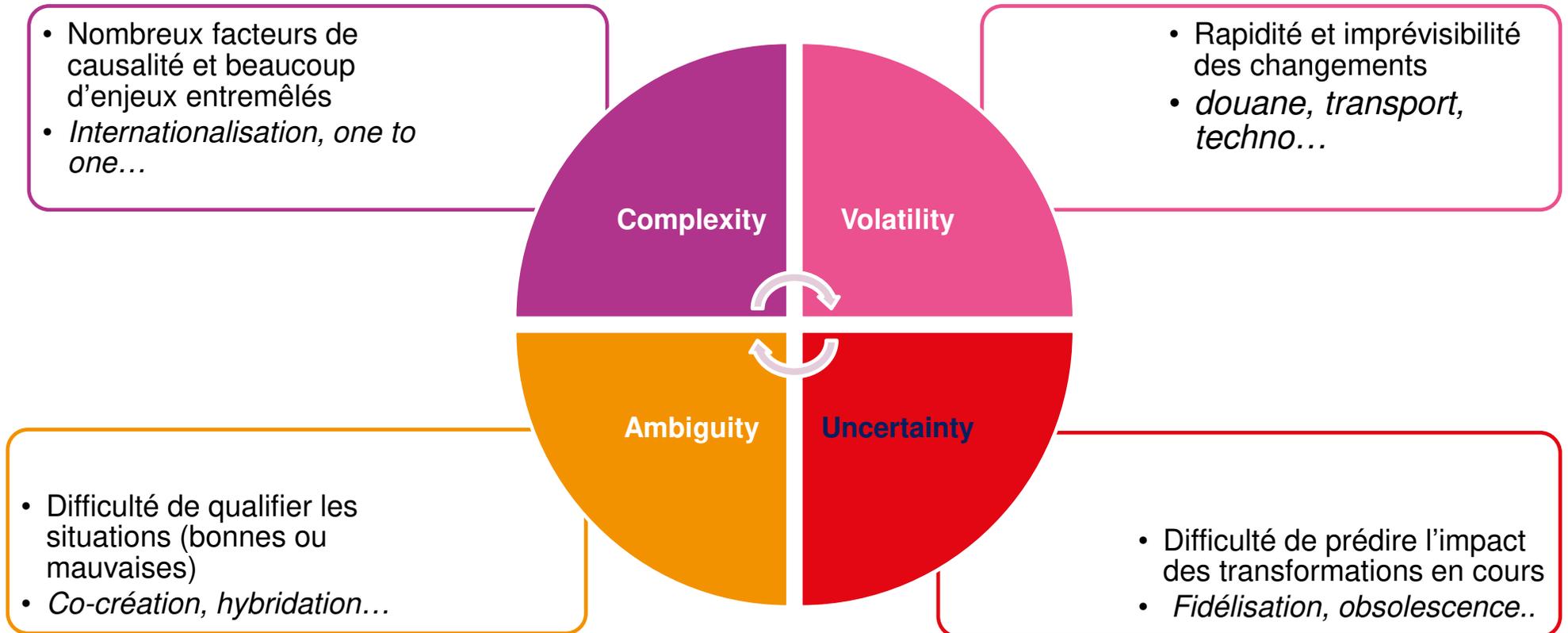
Session 1
Le marketing
stratégique



Et maintenant ...



Quelques mots sur le VUCA world



A la recherche d'une définition...

- PETIT LAROUSSE : « Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des clients et prospects à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.
- MERCATOR : Le rôle du marketing est de créer de la valeur (économique) pour l'entreprise en créant, révélant, promouvant de la valeur pour le client
- PHILIP KOTLER : « L'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle, des activités, stratégies et ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins de clients sélectionnés de façon rentable, en étant plus efficace que la concurrence. »

A la recherche d'une définition...

On distingue :

Marketing de la demande - stratégie par laquelle on part d'une étude de la demande pour ensuite composer et promouvoir une offre de produits ou services

Marketing de l'offre - Au lieu de partir des attentes du marché, proposer des innovations pensées par l'entreprise et visant à créer une demande en utilisant le modèle A.I.D.A.

Attirer l'attention
Susciter l'intérêt
Créer le désir
Déclencher l'achat

Les « P » du Marketing

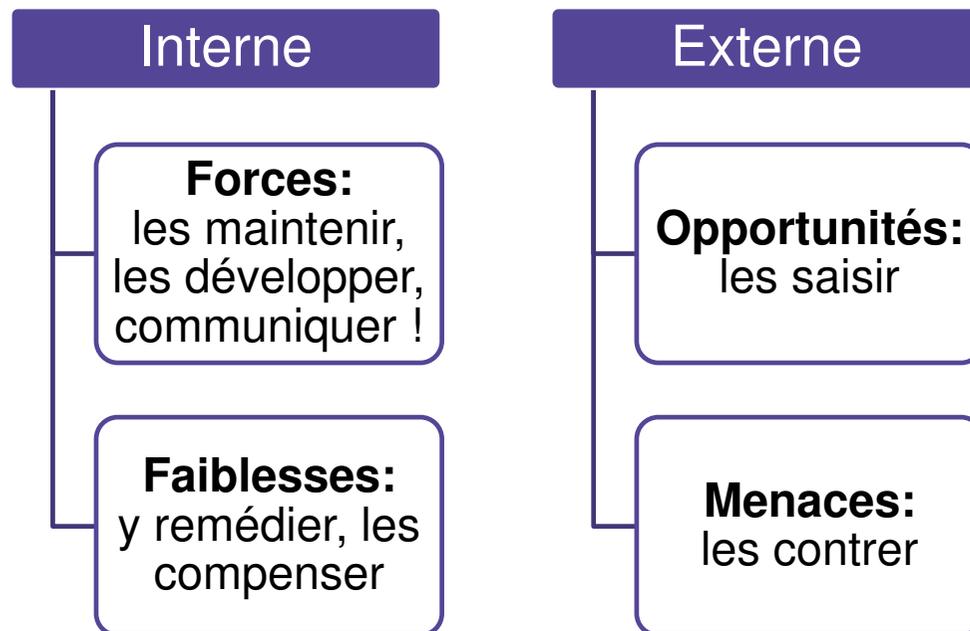


Comprendre son environnement : analyse PESTEL

	Aujourd'hui	Demain	Opportunité ou menace ?
P			
E			
S			
T			
E			
L			

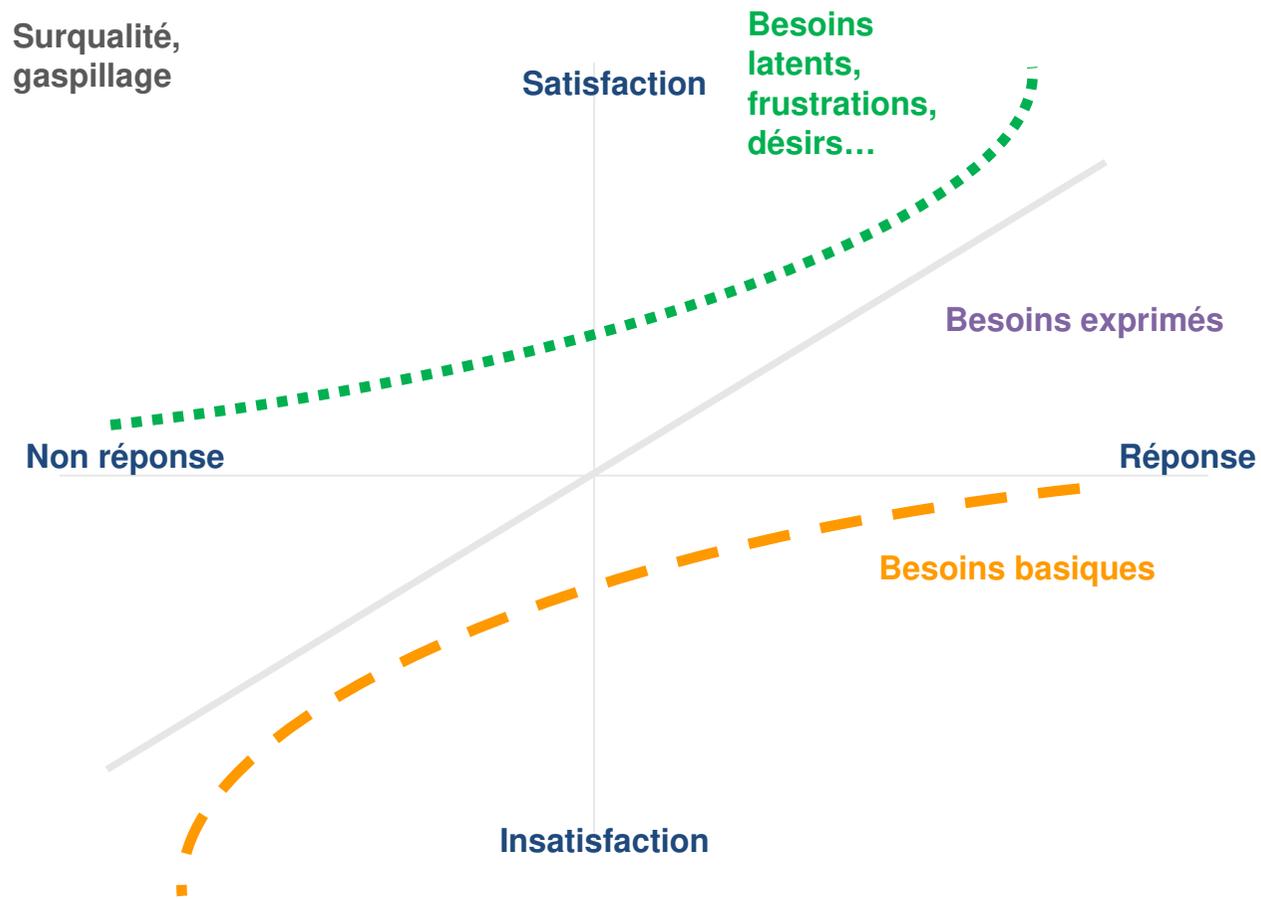
- **Politique:** politique de l'État, lobbying, choix d'investissements publics, fiscalité...
- **Économique:** tendances de marché, emploi, pouvoir d'achat, cycles, concurrence...
- **Social:** mode de vie, tendances démographiques, sociologiques, attitudes et opinions consommateurs...
- **Technique:** évolution de la technologie, recherche, potentiel d'innovation et brevets, questions de propriété intellectuelle
- **Environnemental:** questions écologiques, enjeux énergétiques...
- **Légal:** réglementations, labels, normes...

Décider de sa stratégie : Le SWOT pour analyser...

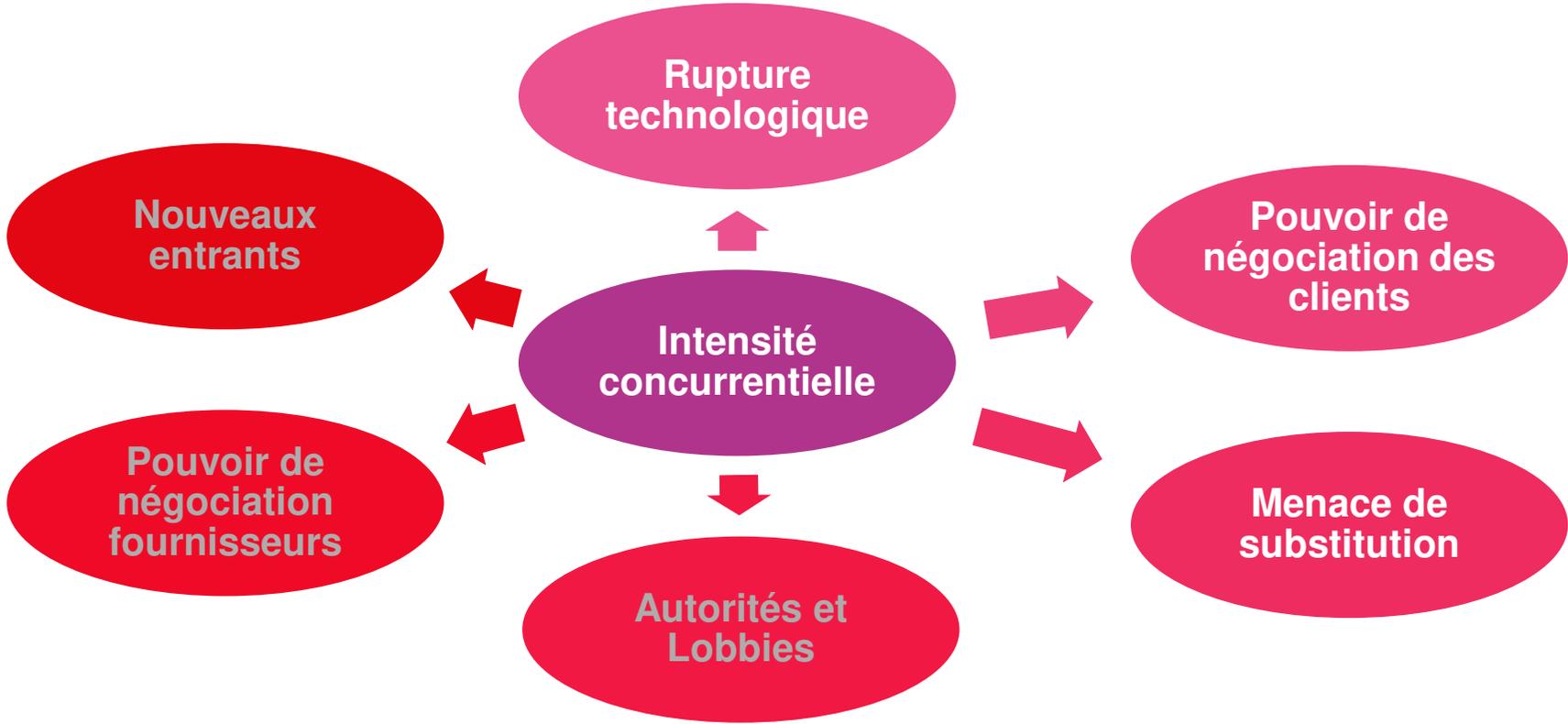


- Qu'avez-vous identifié comme opportunités et menaces dans votre environnement? Clients, prospects, concurrents, réglementation...
- Quelles sont vos forces et faiblesses en termes de compétences, savoir-faire, références clients, expériences...?

Prévoir l'environnement : KANO



Avoir une vue globale : Les 7 Forces de Porter

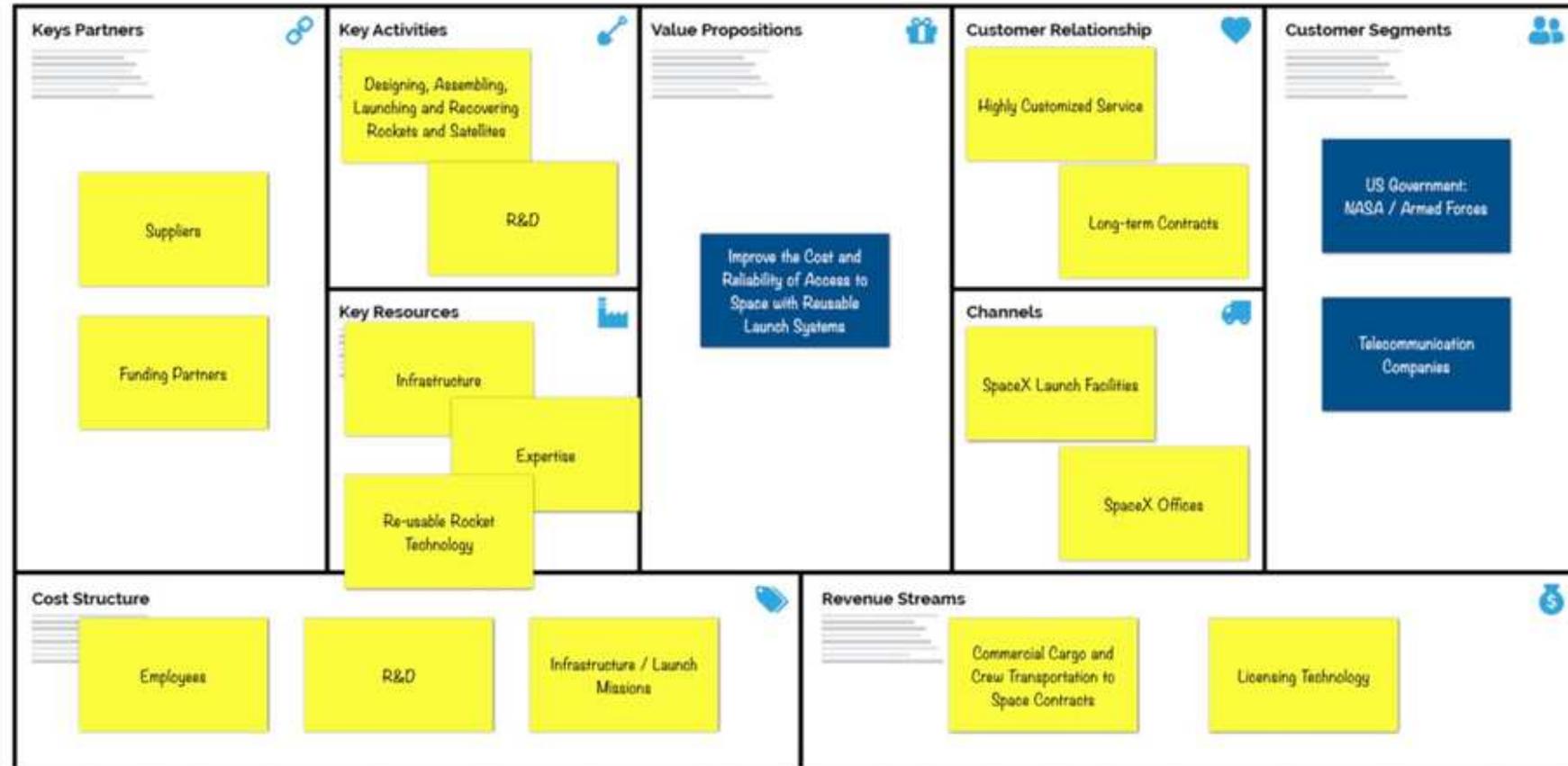


Business Model Canvas

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
	Ressources Clés		Canaux	
Structure de Coûts			Flux de revenus	

Exemple : Space X

SPACEX - Business Model Canvas

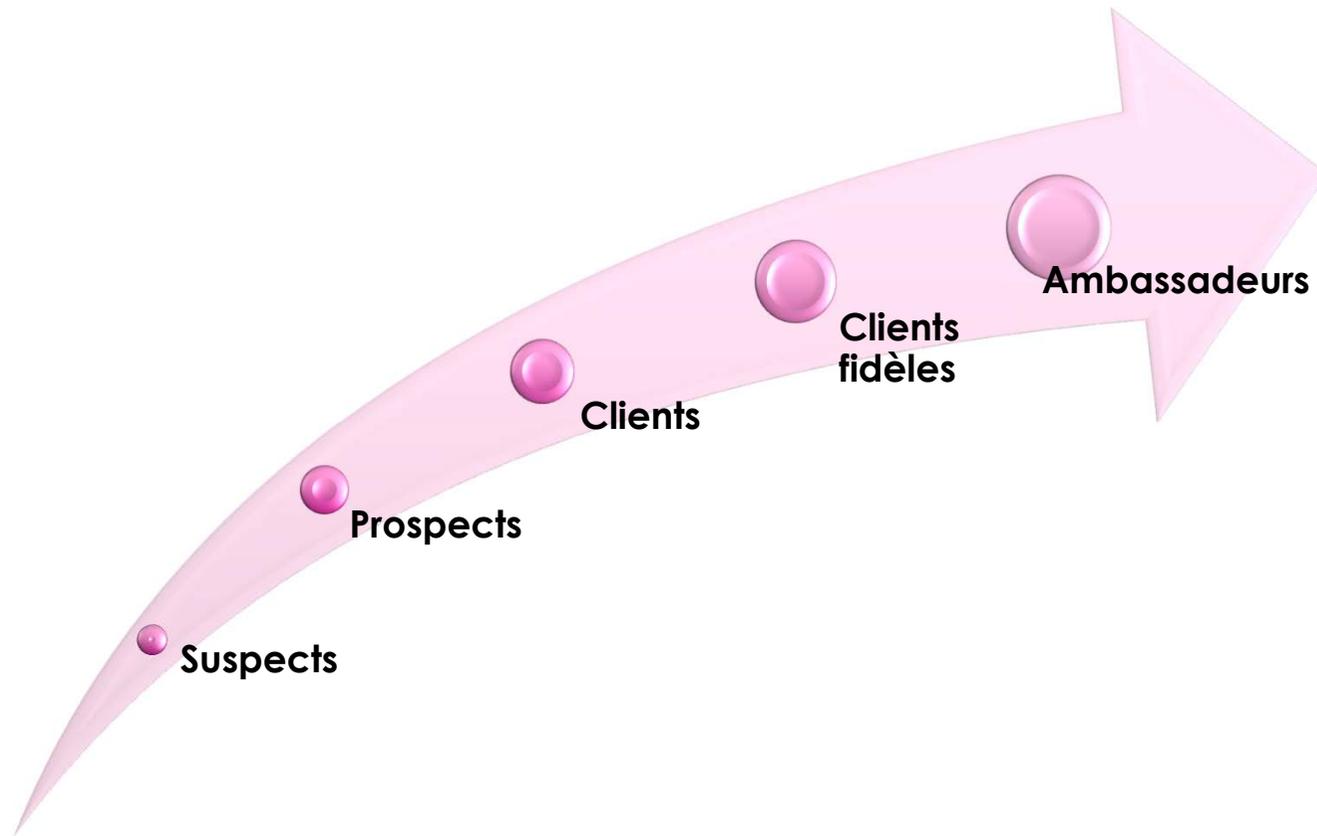


Stratégie marketing et relation clients



Session 2
Le process
commercial

Le processus commercial



Préparer ses rendez vous



Toujours se fixer au moins 3 objectifs de visite

- Un objectif de collecte / mise à jour d'**informations**,
- Un objectif de « **distribution** »: quelle information intéressante puis-je lui donner ?
- Un objectif de **chiffre d'affaires** : que puis-je lui vendre à court, moyen ou long terme ?

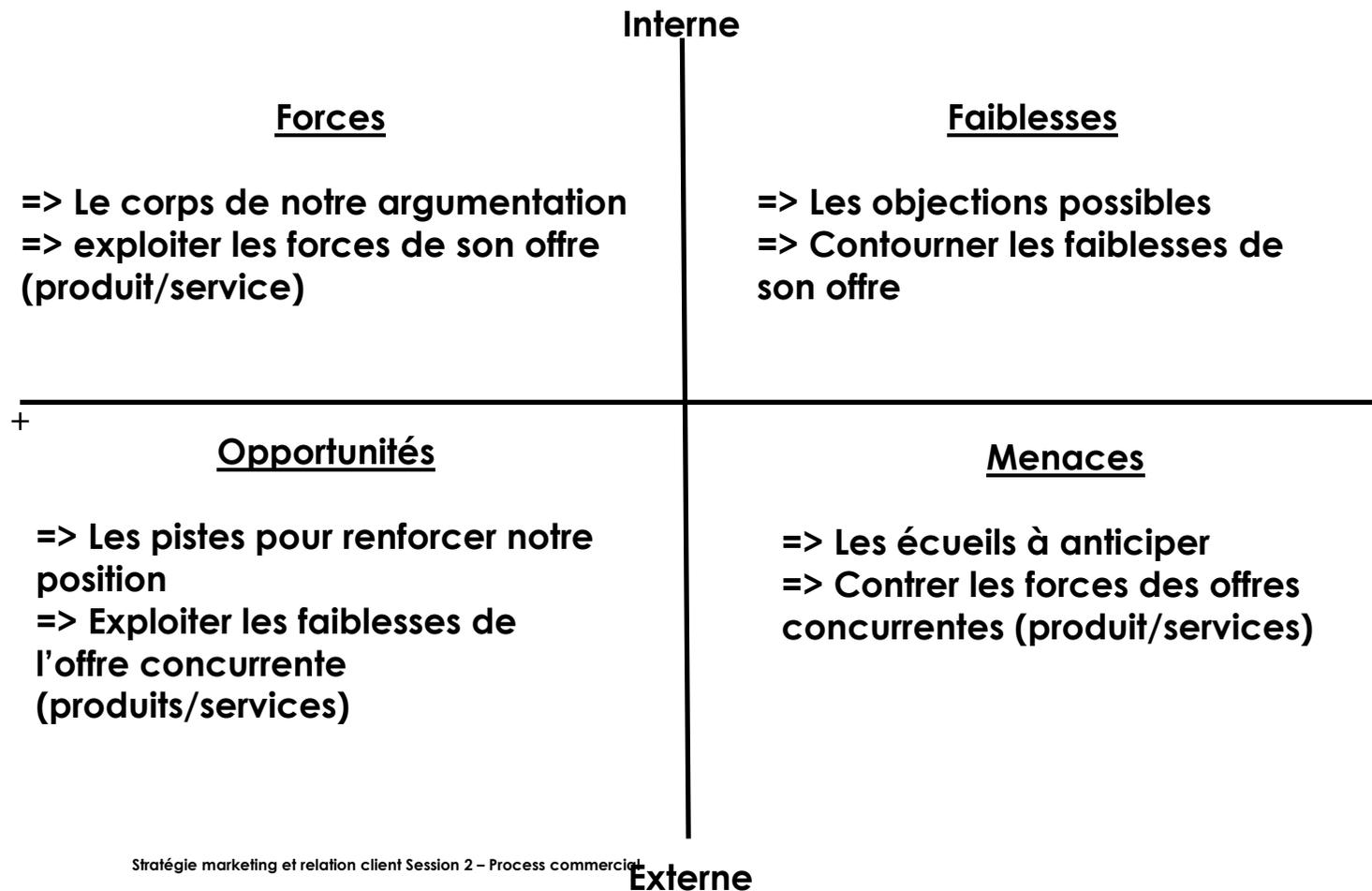
Un objectif commercial doit toujours être ASMAC:

- ✓ AMBITIEUX (performance élevée)
- ✓ SPECIFIQUE (détaillé & personnalisé)
- ✓ MESURABLE (chiffré et timé)
- ✓ ACCESSIBLE (réaliste)
- ✓ COMPATIBLE (aligné avec la stratégie)

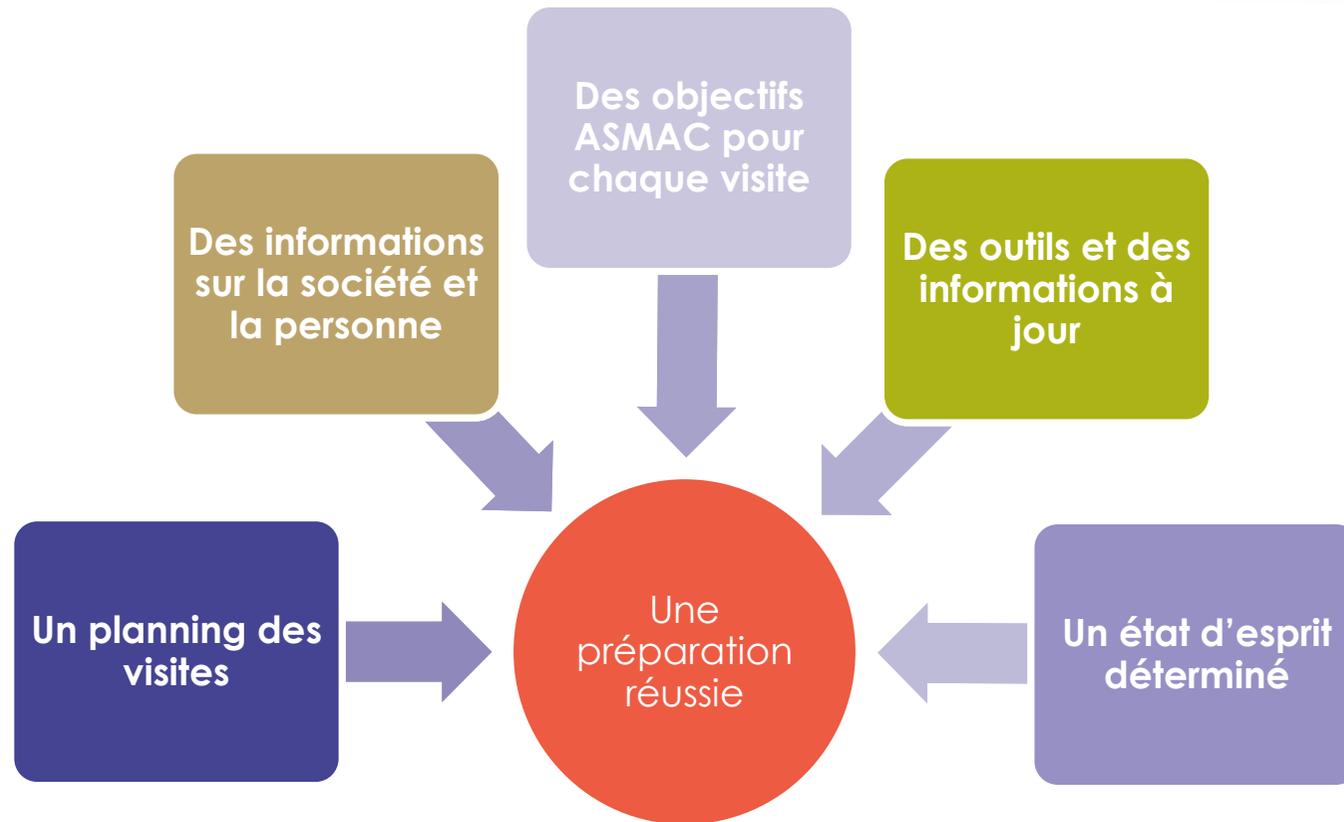
Préparer ses rendez vous



En quoi le SWOT va nous aider ?



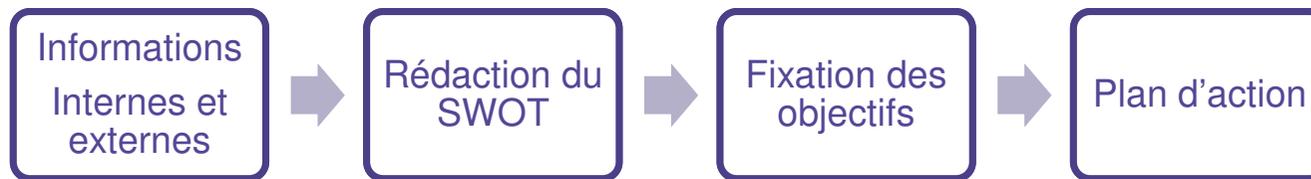
Préparer ses rendez vous



Préparer ses rendez vous



Outil 2 : la trame commerciale



La prise de contact



1. **Se présenter:** qui je suis, ce que je représente, ce que je fais
2. Commencer par un **échange informel**
3. Enoncer les **objectifs** du rendez-vous
4. Ecouter les **attentes** de votre interlocuteur: *“De votre côté, quels sont les points que vous souhaitez aborder ?”*
5. Préciser le **temps** nécessaire: *“J’aurai besoin de 10’ pour...”*.
6. Commencer par la validation des **informations connues...**

Lubrifiant
social

Pouvoirs &
compétences

Expliquer

Empathie

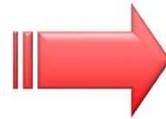
Rassurer

Prouver ma
préparation

La prise de contact

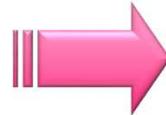


Optimisme



sourire

Assurance



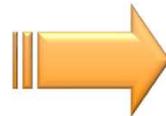
aisance physique et verbale

Franchise, sincérité



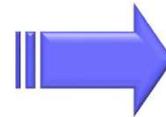
regard dans les yeux

Curiosité bienveillante

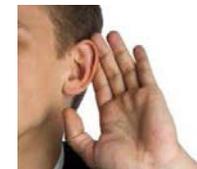


La base !

Respect, courtoisie



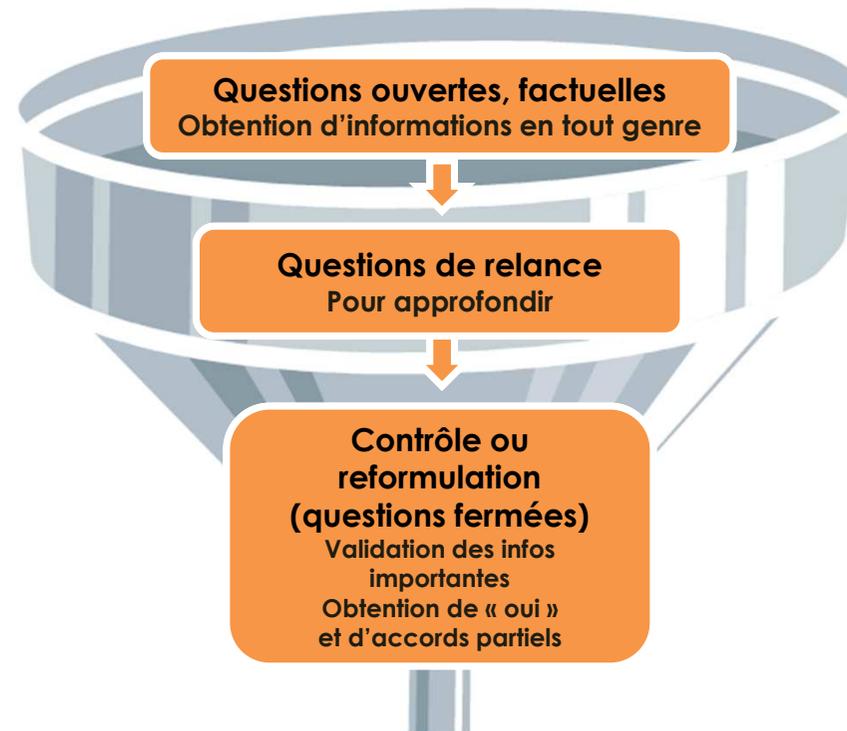
politesse



Le jeu des 7 familles

- Quelles sont les 7 grandes familles de questions ?
 - Les questions ouvertes
 - Les questions factuelles
 - Les questions fermées
 - Les questions alternatives
 - Les questions interro-négatives
 - Les questions affirmatives
 - Les questions de relance

La démarche de découverte en entonnoir



La reformulation

- La reformulation a pour vocation de :
 - Montrer à votre interlocuteur que vous l'écoutez et que vous le comprenez.
 - L'aider dans sa réflexion en lui renvoyant les points essentiels de son message.
 - Mémoriser ce qui a été dit (la mémoire à court terme ne peut retenir que 7 informations à la fois).
 - Valider ensemble la compréhension du message.
 - Créer un climat de confiance et de respect mutuel.

Le besoin principal et les besoins complémentaires

- Tout client vous contacte généralement pour satisfaire un **besoin principal** et a besoin d'une réponse immédiate.
- Cependant, ce besoin principal cache également un certain nombre de **besoins complémentaires** (ou périphériques) que vous pourrez identifier grâce à la démarche de **découverte en étoile**.

La démarche de découverte en étoile

- Objectifs de la démarche en étoile :
 - Identifier les questions à poser afin de détecter si le client a un besoin en services ou produits annexes.
 - Rebondir d'une question à l'autre afin de proposer ensuite la meilleure solution au client en fonction de ses besoins et motivations.
 - Apporter toute la valeur ajoutée de votre entreprise pour lui donner envie de travailler avec vous sur ses projets futurs

Les objections

Pourquoi des objections ?

- Un réflexe humain
- Un moyen de résister à une influence (*contraire de la passivité*)
- Un désir et un moyen de reconnaissance
- Un moyen de se rassurer avant la prise de décision
- Une incompréhension relative à certains éléments de la proposition
- Un phénomène normal de communication !

Une objection, c'est surtout une formidable marque d'attention !!

Les objections réelles ou fausses objections

Derrière toute objection, il y a une préoccupation !

L'objection réelle est celle qui subsiste après examen approfondi.

La fausse objection est provoquée par une préoccupation réelle, et disparaît quand elle est cernée. Elle n'est pas volontairement perverse... Elle est un moyen de gagner du temps, de différer, de mettre la pression.

A nous d'aider l'interlocuteur à identifier **sa véritable préoccupation**.



Stratégie marketing et relation clients



Session 3
L'argumentation commerciale

Nos trois registres de communication

fait

© 2011-2012 Elitix.com

Mesurable,
précis, avéré,
vérifiable,
neutre, constat,
impartial

Objectif et
indiscutable

opinion

© 2011-2012 Elitix.com

Point de vue, vision
du monde,
évaluation
personnelle,
jugement,
raisonnement,
analyse

Subjectif et
discutable

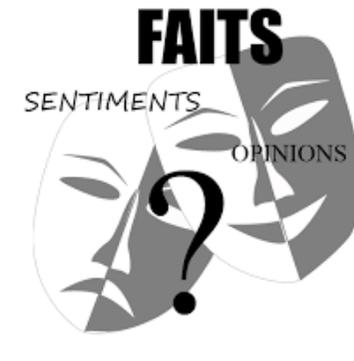
sentiment

Émotionnel,
intense, personnel,
spontané, ressenti,
intime, toujours vrai
dans l'instant

Subjectif et
indiscutable

Nos trois registres de communication

De quoi cherche-t-on à convaincre ?



- J'argumente sur une opinion, une thèse à laquelle j'adhère et que j'ai envie de faire partager à d'autres
- Le fait s'expose, il relève de l'évidence « on n'argumente pas ce qui est évident » (Aristote)
- Le sentiment se communique, on demande que l'autre l'entende, le comprenne mais pas forcément qu'il le partage.

Les quatre phases d'un pitch greco-romain

Le protocole d'Aristote

- **L'Invention (Inventio)** : se demander à qui l'on s'adresse afin de trouver un angle d'approche et des points d'appui qui soient adaptés
- **L'Elocution (Elocutio)** : réfléchir au type d'argument concret que l'on va utiliser, les mots, les tournure, les images que je vais utiliser
- **La disposition (Dispositio)** : organiser la prise de parole dans le temps et l'espace, bâtir un plan, un ordre
- **La Prise de Parole (Actio)** : le moment où je vais prendre la parole, les questions d'ordre matériel, ma voix, ma posture ...

On ne peut passer au stade suivant tant que l'on n'a pas résolu les problèmes du précédent

Qu'est-ce qu'une motivation d'adhésion ?

Faits, opinions ou sentiments ?

MOTIVATION D'ADHESION

Raison pour laquelle une personne va écouter et être convaincue par un discours plutôt qu'un autre.

Notre objectif est donc de découvrir les motivations majeures de notre interlocuteur afin d'orienter nos questions puis notre réponse vers ses sujets de préoccupation.

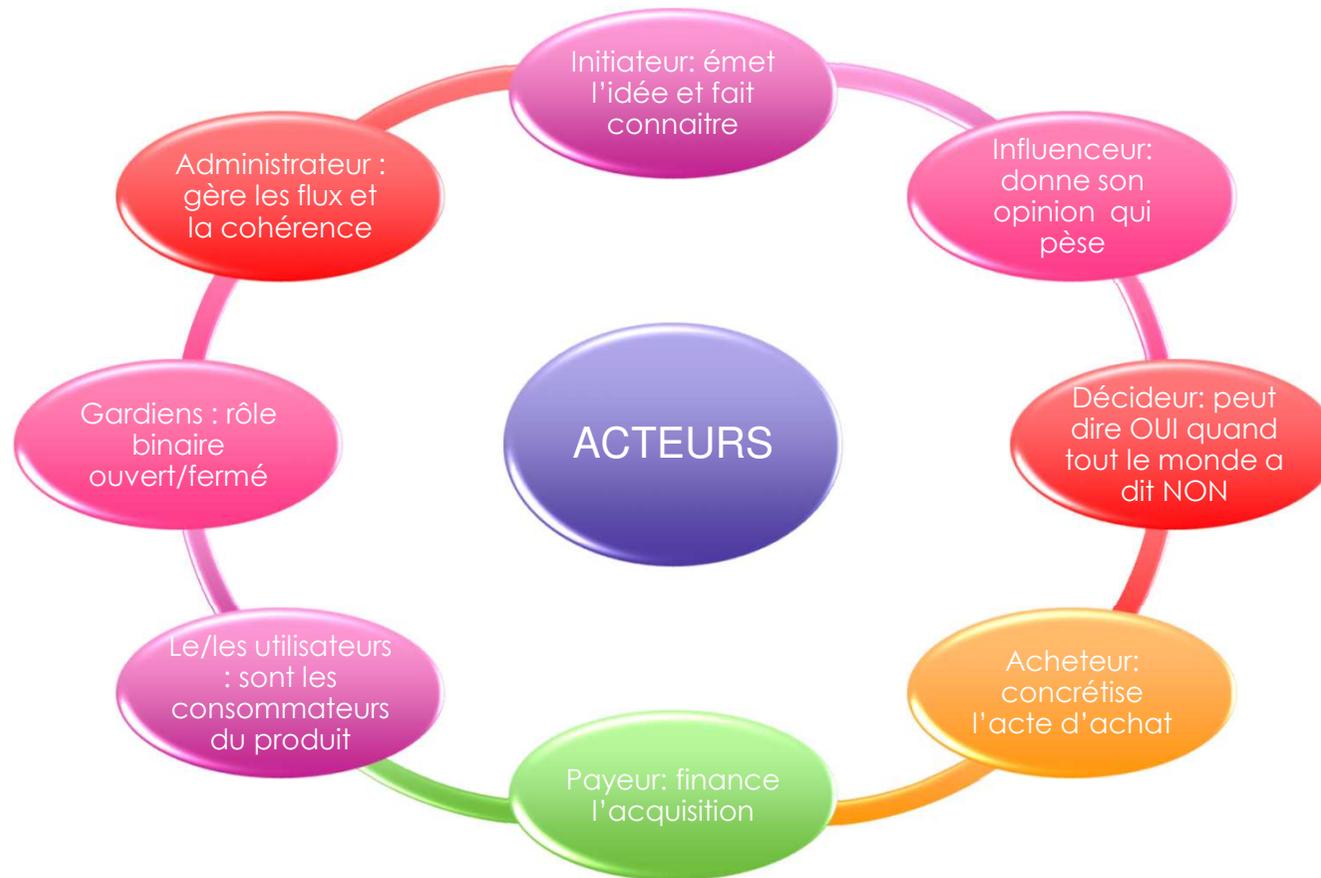
Les motivations d'adhésion

Le profil

S	écurité	→ Désir d'écarter tout risque. Sécurité d'utilisation, fiabilité dans le temps, qualité du service, exemples concrets, réputation de la marque.
O	rgueil	→ Désir de se valoriser, d'être traité avec respect et considération, impression d'avoir un service exclusif, une proposition sur-mesure, de n'être pas un client lambda...
N	ouveauté	→ Désir de changer, de progresser, d'être à la pointe de la technique, en avance sur son temps, intérêt pour les technologies modernes...
C	onfort	→ Désir de gagner en temps, d'avoir un partenaire qui vous simplifie la vie en s'occupant de tout, ergonomie, A à Z, clé en main...
A	rgent	→ Ce que je paie, ce que je reçois, le retour sur investissement, le TCO, le rendement à court moyen ou long terme,...
S	ympathie	→ Désir de liens affectifs, besoin de se connecter avec vous, recherche d'un contact sympathique, importance du côté humain...
E	nvironnement	→ Sensibilité à une éthique entrepreneuriale, tout ce qui tourne autour de la RSE que ce soit l'écologie, le respect des minorités, le cadre de travail etc...
L	ocal	→ Privilégie le « made in... », accorde une grande importance à la proximité, la disponibilité, le contact avec le fournisseur et les « organisation miroir »

Les parties prenantes

Dire quoi à qui et dans quel ordre ?



L'approche de valorisation

Se situer par rapport aux interlocuteurs



Créer de la valeur ?

"Propriété qui caractérise ce qui est important pour quelqu'un, ce pour quoi il a de l'estime, ce qui a du sens pour lui".

→ « les faits sont moins importants que l'idée qu'on s'en fait »

→ « Ce qui est gratuit n'a pas de valeur »

→ « différencier ce que l'on vend de ce qu'il achète »

Créer de la valeur ?

La différenciation n'est possible que si le client reconnaît :

- ✓ Une réduction des coûts
- ✓ Une amélioration des performances
- ✓ Le TCO
- ✓ La Marque
- ✓ Le rendement long terme

Passer de la découverte à l'argumentation



Que se dit votre interlocuteur pendant que vous parlez ?



- *Comprend-il mes préoccupations ?*
- *Sa proposition est-elle claire ?*
- *Ai-je bien tous les éléments ?*
- *Me rend-elle service ?*
- *Que va-t-elle m'apporter, me faire gagner ?*
- *Finalement ai-je intérêt à suivre ses recommandations ?*
- *Puis-je lui faire confiance ?*

Ecoute de compréhension

Ecoute d'évaluation

Passer de la découverte à l'argumentation

Les 4 étapes du processus décisionnel

A attirer l'attention

I ntérêt

D ésir

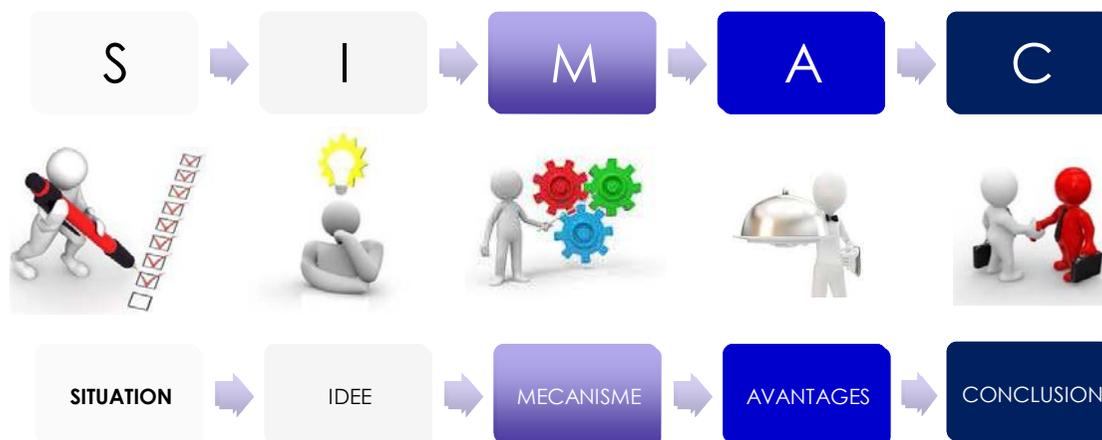
A ction



Passer de la découverte à l'argumentation



- Argumenter = démontrer que l'on peut apporter une solution
- Construire une argumentation, c'est sélectionner les arguments qui répondent précisément à ce que souhaite le client, c'est votre réponse à ce que vous avez compris de sa situation.



Justifier son argumentation



- *Storytelling : application de procédés narratifs aux techniques de rhétorique*
- ✓ Permet de renforcer l'adhésion des clients à votre offre
- ✓ Faire passer des messages et argumentations plus complexes avec efficacité
- ✓ Pour parler à la tête, il faut souvent d'abord toucher le cœur
- ✓ L'idée est de construire, raconter un récit, un vendre efficacement.
- ✓ Un récit est à la fois élaboré et simple



Justifier son argumentation



On ne raconte pas une histoire
sans se poser des questions

De la bonne utilisation du storytelling

1. Annoncez en un mot ou deux le thème que vous allez évoquer
2. Greffez y une anecdote pour capter l'attention de votre interlocuteur : donnez des détails, des ressentis, des verbatims, de la mise en scène etc..
3. Expliquez à votre interlocuteur pourquoi vous lui parlez de cela, ce qu'il peut en retirer
4. Donnez envie de vous suivre en formulant un message fort et facile à mémoriser « Phrase Ping-Pong »
5. Proposez et obtenez une action d'engagement en verrouillant sur les points de suivi et de contrôle