



new business

Par Nicolas Rivière

Conquête & Stratégie

Les années 90 ont vu l'émergence de politiques de fidélisation autour de cette célèbre formule « **Il est cinq fois plus profitable de fidéliser que de conquérir** ».

La prise de conscience du fait que les clients représentent le plus précieux capital de l'entreprise tant sur le plan financier qu'en matière de connaissance de son marché, ne doit pas occulter l'importance de la stratégie de conquête. Conquérir est le propre de l'homme (et de la femme !), l'envie de découvrir

de nouveaux espaces, de nouvelles technologies, de nouveaux concepts, habite chacun d'entre nous, dès son plus jeune âge... Et « L'homo commercialus » doit cultiver, plus que tout autre, son instinct de conquête, de séduction, de découverte. La majorité des décideurs priorisent, en temps de crise, l'optimisation du rachat et la maîtrise de la relation client, ils ont raison ! Le portable, la boîte aux lettres ou la porte d'entrée du prospect sont souvent infranchissables et le

découragement est souvent l'état d'âme des développeurs. Il est pourtant plus que jamais capital de savoir capter de nouveaux clients. Aucune entreprise ne peut construire son avenir sur une unique politique de fidélisation même si elle est très efficace, même si le capital client paraît inépuisable, même si cela est plus rentable à court ou moyen terme. La conquête est la preuve concrète de la capacité d'adaptation d'une entreprise et de ses commerciaux à ses nouveaux marchés ; adaptabilité qui repose sur l'innovation, la

remise en question, l'enthousiasme, l'appréhension de nouvelles méthodes d'écoute, de vente, de management. La conquête est donc stratégique et la stratégie marketing ou commerciale est la clé du succès en matière de conquête.

Pour conclure, ayons en mémoire que nos prospects sont les clients de nos concurrents et nos clients, les prospects de ces mêmes concurrents. Dans les deux cas, en période de crise, le meilleur rapport qualité/prix reste une des clés de la réussite.



Par Christian Duboe

Les clés du succès

Comment séduire de nouveaux clients ? Quelles sont les règles à respecter ? La conquête est un exercice difficile et de nombreux commerciaux s'épuisent lors du démarchage de prospects. Certains fondamentaux « marketing » doivent être connus pour améliorer les chances commerciales.

→ LE POUVOIR DE LA MARQUE : C'est très simple à comprendre et les campagnes de publicité ont cet objectif prioritaire à atteindre : « **Donner à la marque, une notoriété**

et une image forte ». Un commercial aura plus de potentiel de séduction si la marque qu'il représente est connue. De même, il sera très difficile de concurrencer le produit ou service d'un concurrent qui bénéficie d'une meilleure image de marque que la vôtre. La première question à se poser est bien l'évaluation de la concurrence en terme d'imaginaire de marque. **→ LA FORCE DES OFFRES :** Des offres, des offres et encore des

offres... inutile de partir en « guerre commerciale » sans avoir quelque chose... à offrir. Attention ! Une offre ne signifie pas obligatoirement une réduction de prix ; cela peut être un service supplémentaire, une nouvelle manière d'appréhender la relation client, une promotion exceptionnelle... L'important est d'être capable de porter un discours innovant et structuré. **→ LA CAPACITÉ DE CONVAINCRE :** Enthousiasme, conviction, stratégie, la trilogie du succès passe toujours

par une connaissance technique du produit, du service commercialisé, associée à une envie de partager, d'écouter, de comprendre et de vendre. La stratégie est à la fois une vision prospective et une organisation tactique dans le déroulement du process. Une marque forte, des offres émergentes, une « flamme » dans la voix et les yeux... La conquête ne relève plus de l'aléatoire.

tendances

Par Julie Fonvieille

Cravate ou pas ?



La tenue vestimentaire occupe une place prépondérante dans la vie des affaires. Chaque profession a ses coutumes, ses codes et le non-respect de ces derniers peut être source de difficultés.

La question du port de la cravate fait naître une multitude d'enjeux et doit donc être abordée. Les cravates sont-elles devenues indispensables ou doit-on au contraire leur « tordre le cou » ?

Crédibilité, sérieux, confiance, élégance... Le port de la cravate présente de sérieux avantages dans la vie professionnelle. Si selon certains « l'habit ne fait pas le moine », la cravate contribue indéniablement au sérieux d'une profession et offre à celui qui la

porte une certaine légitimité. Que penseriez-vous d'un banquier sans cravate ? Envisageriez-vous un entretien d'embauche sans cravate ? Dans une société de plus en plus normalisée et codifiée, **l'habit fait plus que jamais le moine.**

Si la cravate est indispensable dans une multitude de professions, il apparaît cependant que son absence vaut mieux qu'une vilaine faute de goût. Exit donc les cravates fantaisistes (en particulier celles à l'effigie des personnages de Disney) et les nœuds réalisés maladroitement.

Indispensable dans certains domaines d'activités, la cravate s'avère

dangereuse dans d'autres. Trop stricte, trop rigoureuse, la cravate peut mettre une distance entre le vendeur et son client. Porter une cravate peut parfois « formaliser » un rendez-vous qui ne devrait pas l'être.

Le port de la cravate doit donc s'apprécier au cas par cas, en fonction des professions mais aussi et surtout des situations.

A l'instar de Pierre Desproges qui avait affirmé que « l'on peut rire de tout mais pas avec n'importe qui » nous pouvons penser qu'il faut porter la cravate mais pas avec n'importe qui et encore moins n'importe comment.

11 JANVIER 2010



edit Par Christian Duboe

L'art du résultat

Les golfeurs ont coutume de dire à un joueur qui se plaint du manque d'esthétisme de son swing, qu'au moment de compter ses coups, « **L'important n'est pas comment mais combien !** »

Il est vrai, que dans les affaires comme dans l'univers du sport, le résultat doit prévaloir.

Faut-il pour autant oublier la manière ? Ou plutôt l'art et le résultat ne sont ils pas intimement liés ?

Les métiers de la vente, du management sont basés sur la culture de l'objectif et de la performance.

Les données quantitatives sont primordiales pour mesurer l'effort commercial et l'efficacité concrète de cet effort.

Cet environnement « statistique » n'est pas incompatible avec tout ce qui relève de l'aspect qualitatif. L'art du résultat est notre philosophie d'action et tend à conjuguer le « quanti » et le « quali ».

En effet nous sommes convaincus que la réussite commerciale d'une entreprise passe aussi par la satisfaction, l'épanouissement personnel de tous les acteurs du processus, managers, commerciaux et clients.

Nous pensons qu'une nouvelle méthode de vente doit être bien comprise avant d'être bien appliquée et que vendre plus c'est prendre conscience qu'il faut d'abord mieux écouter pour mieux conseiller.

L'art du résultat c'est tout simplement reconnaître qu'un acte de vente est un acte humain et par là même, créateur de valeur ajoutée économique sociale et culturelle.

QUIZZ

Q1: Connaissez-vous la différence entre les deux qualités managériales et commerciales suivantes ?

- Être engagé ■ Être impliqué

Q2: Quel est le temps moyen passé en face à face client sur le total de son temps de travail d'un commercial itinérant français ?

- Réponse A : - de 35 % Réponse B : - de 50 % Réponse C : - de 20 %

Q3: Combien de temps doit passer en moyenne un commercial à prospecter si vous souhaitez qu'il réalise 10 % de CA sur de nouveaux clients ?

- Réponse A : 10 % de son temps global de travail Réponse B : 45 % de son temps global de travail Réponse C : 30 % de son temps global de travail

Q4: Pour calculer la perte en CA de vos clients perdus au cours d'un exercice, faut-il ?

- Réponse A : multiplier le CA moyen d'un client par le nombre de clients perdus Réponse B : multiplier le CA moyen d'un client par le nombre de clients perdus X par la durée de vie moyenne d'un client

Q5: Dans les raisons qui expliquent la perte d'un client, l'indifférence du fournisseur à l'égard de celui-ci pèse environ 70 % :

- Vrai Faux

REponses du QUIZZ

Q1: Dans une omelette au bacon : la poule est engagée - le porc est impliqué / Q2: c > 17% précisément / Q3: b > 44% précisément / Q4: b > le calcul est possible si le rachat ou la revente de votre service ou produit existent / Q5: vrai.

LE JOURNAL de *business*

Conseil en Performance Commerciale



FORMATION Par Michel Alin et Bruno Sola

“Marre des grandes théories !”

HISTOIRE VECUE trop souvent !

J'ai 42 ans et occupe la fonction de commercial depuis une bonne quinzaine d'années dans une entreprise de biens industriels et le stage de 2 jours sur le thème « LES TECHNIQUES QUI FONT VENDRE EN PROSPECTION » auquel je viens d'assister, avec mes collègues de la même direction régionale, se termine.

L'animateur du stage vient de nous remettre une feuille d'évaluation à remplir à « chaud » comme il l'a précisé. Les principaux item de ce document sur lesquels nous devons nous positionner, selon une échelle classique qui va du « soleil radieux au nuage sombre traversé d'un éclair » sont :
> Opinion générale
> Maîtrise du sujet par l'animateur
> Réponse à mes attentes
> Adaptation à mon métier
> Méthodes pédagogiques utilisées
> Applicabilité

Zut ! La feuille est nominative,

cette fois-ci ! Vais-je devoir être politiquement correct dans mes réponses ? Hum !

Perplexe sur l'attitude à avoir... Je lève le nez de ce document pour voir comment réagissent mes camarades de jeu devant ce moment de vérité et croise les regards interrogateurs de certains d'entre eux :

Ressentent-ils la même chose que moi ? Car moi je me dis **MARRE DES GRANDES THEORIES !**
> Oui c'était intéressant de revoir la théorie des fondamentaux de la vente en prospection mais 1 journée de révision c'est trop long !
> Oui l'animateur maîtrisait son sujet mais quelle expérience a-t-il de notre métier qui est vraiment « particulier » ?! Je ne l'ai pas perçu lors de ces illustrations !
> Oui aux exercices pratiques, même si tout le monde n'a pu y passer faute de temps moi en l'occurrence mais sur le terrain c'est différent !

> Les vraies objections clients n'ont pas été traitées, quant à la négociation devant un acheteur chevronné j'aimerais bien le voir l'animateur !!
> Et la prospection c'est bien de nous dire d'en faire mais nos fichiers ne sont pas à jour !
> Et demain qui va m'aider à essayer de mettre en application sur le terrain ce que nous venons de revoir ?
> De toutes les façons le chef ne regardera que les compteurs : il n'a pas le temps d'aller sur le terrain avec nous ! De plus, il n'a jamais vendu! C'est un gestionnaire avant tout !
> Nous sommes toujours en **COMPETITION, JAMAIS EN ENTRAINEMENT !**
> A quand une vraie **FORMATION PRATIQUE** ou
> A QUAND UNE FAUSSE **FORMATION THEORIQUE !**

Et sur la feuille d'évaluation il n'y a pas de place pour écrire tout ça et puis je dois partir vite j'ai de la route à faire pour rentrer !

SCORING Par Bruno Sola



Mon œil !

Dans une vie professionnelle les regards que l'on croise veulent souvent dire beaucoup de choses. Certains disent qu'ils valent mieux que de long discours...

Inutile donc d'en faire un sur le sujet mais intéressons nous plutôt à l'utilité d'un œil externe pour faire grandir et évoluer les réseaux commerciaux ou managériaux. Y a-t-il un écart entre les stratégies commerciales et la réalité sur le terrain ?

La réponse est OUI ! Pour le réduire nous encourageons les décideurs marketing et commerciaux à se rendre eux même sur le terrain.

Les Cabinets de Conseil (comme nous), insistent beaucoup sur la prise de conscience, facteur capital d'acceptation du progrès.

Pour accélérer à la prise de conscience d'un réseau terrain, le scoring est un bon révélateur.

Qu'est ce que le scoring ?

Il s'agit d'un baromètre sur des indicateurs étant considérés comme décisifs.

Le faire réaliser par un œil externe peut avoir du sens sur l'apport d'idées ou de constats nouveaux mais il doit être associé à une véritable approche conjointe. Il s'agira donc, pour maximiser son résultat, de s'appuyer d'une part sur le réseau interne pour sa connaissance métier et environnement, et d'autre part sur le réseau externe pour sa capacité à sortir des idées reçues ou préconçues.

Un constat ? Pas seulement !

Des idées, des outils et des actions, voilà ce que doit réunir la recette de la plus value du scoring avec une

mention spéciale pour les idées !

Alors que faire ?

Mieux vaut prévenir que guérir ? Vrai et faux ?

VRAI.

Il est parfois judicieux d'anticiper les erreurs et pour s'assurer de ne pas en faire, l'œil externe doit jouer les rôles suivants :

Comprendre votre ambition : Où souhaitez-vous aller ?

Connaître votre stratégie : Quels moyens allez-vous mettre en place pour atteindre votre ambition ?

Quelle est votre organisation et à quoi ressemblent les collaborateurs qui la composent ?

Alors pour prévenir, rien de tel que des visites terrains avec vos commerciaux, des réunions commerciales avec vos managers ou vos concurrents, pour mesurer l'écart entre stratégie et réalité terrain !

FAUX.

Malheureusement il arrive parfois (je dis bien parfois...) de ne pas « prévoir » ou « pouvoir » anticiper les effets négatifs d'une décision ou d'une organisation... alors il faut guérir!

Sans être diplômés de médecine, nous découvrons chaque semaine de nouvelles pathologies souvent issues de virus bien connus ou de mutations inconnues...

Alors si votre équipe souffre déjà des premiers symptômes du manque d'activité commerciale, provoquant une baisse de RDV en face à face, d'un taux de concrétisation qui s'effrite et de managers faisant à la place « de » et provoquant une baisse de moral de vos équipes...

Ce n'est pas grave ! Mais juste le moment de consulter notre Consultant « traitant » !

FORMATION Par Michel Alin

Les théories pratiquantes

« J'aime apprendre, je n'aime pas que l'on m'enseigne ! »

Que voulait dire Winston CHURCHILL à qui cette phrase est attribuée entre autres ?

Quelle différence faisait-il entre les verbes APPRENDRE et ENSEIGNER ?

Qu'il était capable de s'approprier un apport de connaissances en pratique nouvelle sans soutien pédagogique ?

C'est possible ! Mais que nous dit Monsieur LAROUSSE :

- APPRENDRE > 1 – Acquérir la connaissance, la pratique de...
2 – Faire acquérir la connaissance, la pratique de...
- ENSEIGNER > 1 – Faire acquérir la connaissance ou la pratique...
2 – Donner une leçon, inculquer, montrer.
3 – Instruire des jeunes enfants

La définition personnelle de Winston était sûrement : Acquérir SEUL la connaissance, la pratique... mais... dans LAMBDALAND... la grande majorité des participants que rencontrent des animateurs de stage n'a pas ce talent « churchillien inné » à transposer des théories en pratique quotidienne !

Dans le monde de la performance commerciale, un exemple pas pris au hasard, l'écart entre JE SAIS QUELLES QUESTIONS POSER en phase de Découverte et JE LES POSE SYSTEMATIQUENT est difficile à combler ! Ce qui représente somme toute le minimum attendu d'une force de vente pour rentabiliser tous les efforts MARKETING des entreprises !

Maints formateurs en techniques de vente vous confirmeront ce constat et nous touchons là, la limite de la pédagogie en salle, laquelle fabrique, au grand dam du temps et de l'argent investis, des théoriciens de la vente et du management et des incompetents inconscients !

Et pour autant, une question se pose : Pour quelles raisons les entreprises persistent-elles à envoyer en formation leurs forces de ventes à plusieurs reprises sur des thèmes de stage identiques, pour des effets sur les résultats très inférieurs aux ambitions de départ ?

Si une entreprise souhaite réellement utiliser la formation comme un outil au service de ses résultats, pour FAIRE de ses collaborateurs des PRATICIENS de l'expertise VANTEE à ses CLIENTS, notre recommandation

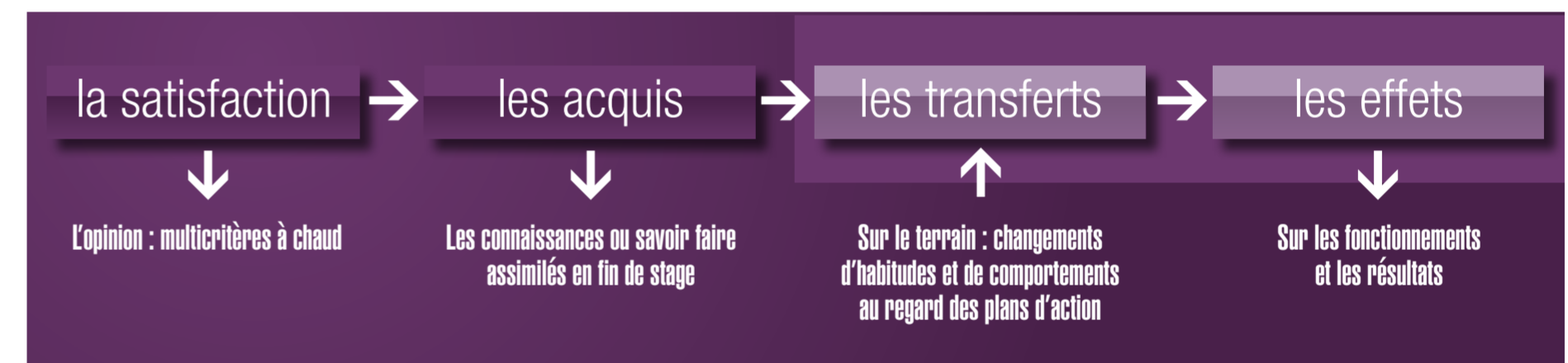


« DES IDEES NOUVELLES C'EST BIEN, EN FAIRE APPLIQUER UNE APRES L'AUTRE C'EST MIEUX ! »

est de lui conseiller de prendre en compte deux aspects importants de la question :

- > Mesurer dans le détail le « sur mesure » à son entreprise et ses collaborateurs, des méthodes et outils pédagogiques (cas concrets, études de cas...) proposé par le partenaire « formateur » externe ou interne
- > Et SURTOUT, aller plus loin que les formations présentielles ou E-Learning pour garantir le transfert des acquis d'un collaborateur à la fin d'une séance de formation en situation « réelle »
- > et pour cela il n'existe qu'un seul moyen pédagogique, la théorie pratiquante du MONITORAT IN SITU !
- > Ou recruter des clones de W.C !

Les 4 niveaux de la chaîne pédagogique et ses maillons faibles



pratique L E T O U R I S M E Par Bruno Sola

Yes we change !!!



Depuis quelques années le monde du tourisme et plus particulièrement les agents de voyages souffrent d'un mal nouveau :

Le plaisir n'est plus la seule source de motivation pour partir en voyage !

Crise économique ou géopolitique, concurrence internet ou ouverture des frontières... autant de raisons pouvant expliquer ce constat : Le tourisme a changé – Les voyageurs aussi. **Leurs besoins et comportements d'achats ne sont plus les mêmes.**

Les agents de voyages ont ils changé ?

A cette question, 75% des agents de tous réseaux avouent ne pas avoir changé leurs méthodes de travail ou leurs organisations commerciales.

Notre enquête sur le sujet fait ressortir plusieurs pathologies factuelles constatées en agence.

En premier lieu, 95% des agences avouent connaître moins de trafic (visites). Ce chiffre démontre la nécessité d'engager deux axes de réflexions:

- 1) comment générer plus de trafic
- 2) comment maximiser son efficacité commerciale

Lors d'un appel entrant, sur 100 agences testées, seulement 18% d'entre elles demandent les coordonnées téléphoniques ou Internet du prospect en ligne.

Enfin, sur 100 visites effectuées, seulement 23% ont donné lieu à une proposition commerciale écrite à l'issue de l'entretien.

Ces chiffres n'expliquent pas tout mais ils sont peut-être le reflet d'une nécessité de changement

des attitudes et comportements commerciaux.

Alors que faire ?

- 1) Prise de conscience : **Aucun apport pédagogique n'a de sens sans une prise de conscience des zones de progrès des collaborateurs.** Appels ou visites mystères, audit, benchmarking concurrentiel... Autant d'outils permettant d'actionner de manière factuelle la prise de conscience des collaborateurs en agence.
- 2) Apport de connaissances : Transmettre de nouvelles attitudes, de nouveaux réflexes et de nouvelles idées pour permettre aux équipes de progresser.
- 3) S'entraîner : tester les méthodes en situation client pour se les approprier.

- 4) Contrôler : installer des outils et des indicateurs permettant de mesurer l'évolution et la réussite des actions. Aider les managers à les utiliser !

On dit souvent que la force d'un réseau commercial et de ses équipes tient dans sa capacité à se remettre en question et à anticiper les changements.

Et si c'était le moment de changer, le moment de créer de nouveaux concepts d'agences ou de Conseillers Voyages ? YES WE CHANGE !!!

Cela ressemble à un slogan mais reste plus proche d'une nécessité de prise de conscience pour une nouvelle destination

Destination Vente !