

Marketing & Vente

MARKETING

VENTE

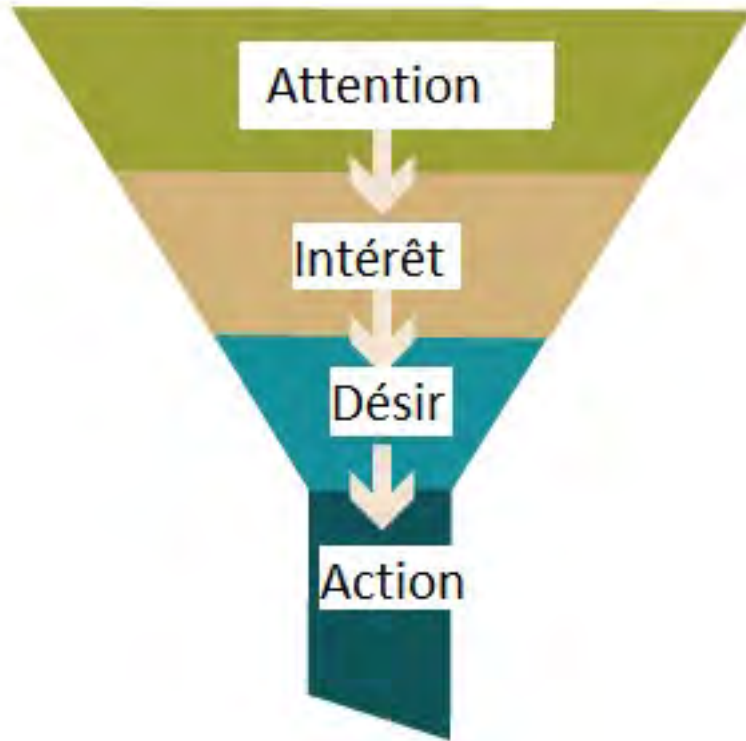
Nos objectifs :



Vous aider à comprendre :

1. Trois concepts fondamentaux : l'entonnoir, le taux de conversion et le CAC.
2. Quatre fondamentaux de la stratégie marketing pour accroître les ventes.
3. Comment structurer une présentation et gérer les rendez-vous.

Concept 1. L'entonnoir de vente : AIDA

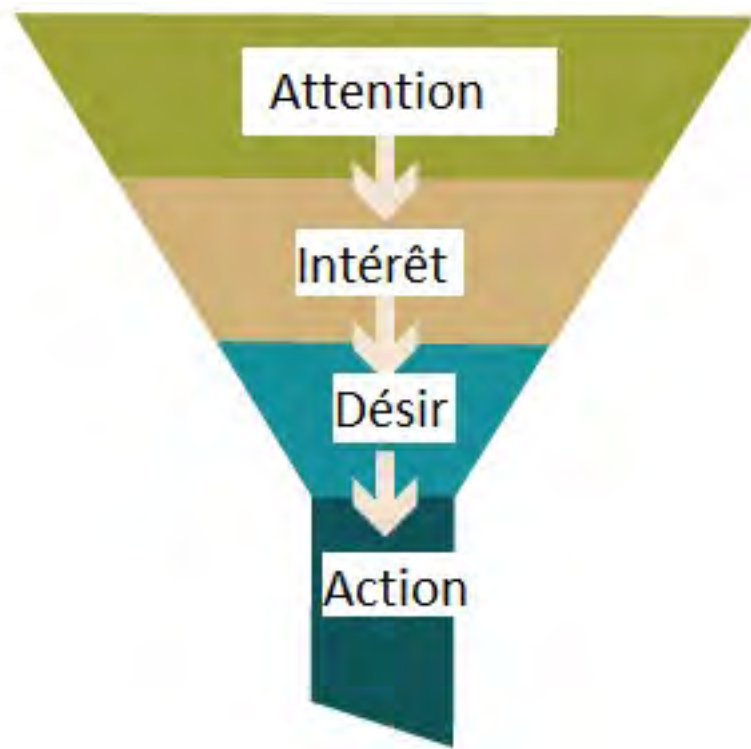


Les activités de vente et de marketing que vous menez doivent conduire vos prospects à travers les **4 étapes clé** d'un achat éventuel.

Dans les grandes entreprises, les **équipes marketing** se concentrent principalement sur les deux premières étapes, et les **équipes de vente** sur les deux secondes.

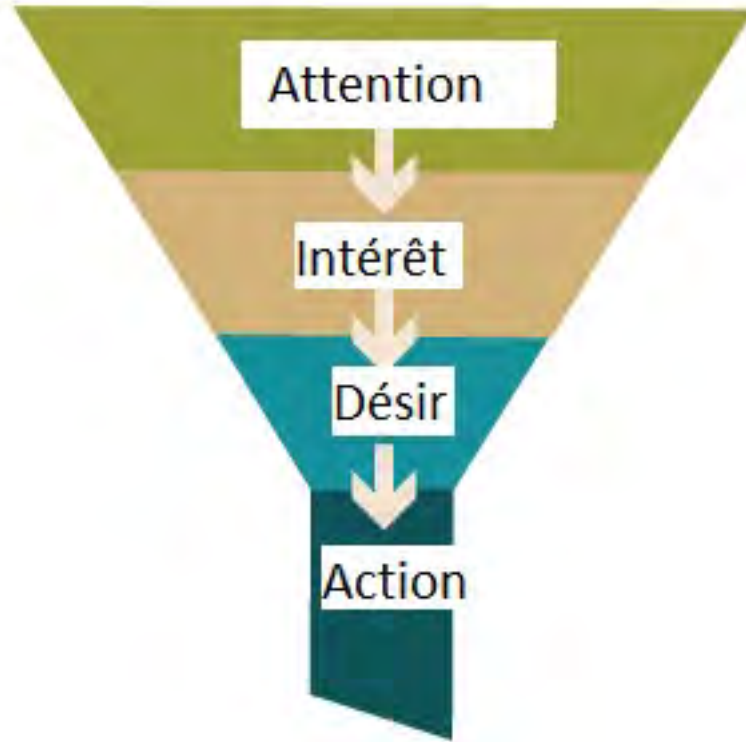
Au cours de ce processus, les **clients potentiels** – les contacts non définis– doivent être connus pour savoir s'ils sont réellement des prospects pour votre entreprise.

Vos tuyaux peuvent fuir !



- Ils n'étaient pas vraiment intéressés
- Existence de fournisseurs déjà intégrés
- Relations personnelles
- Prix
- Le produit ou ses caractéristiques ne conviennent pas
- Mauvais timing
- Manque de budget
- Inertie

Concept 2: Le taux de conversion

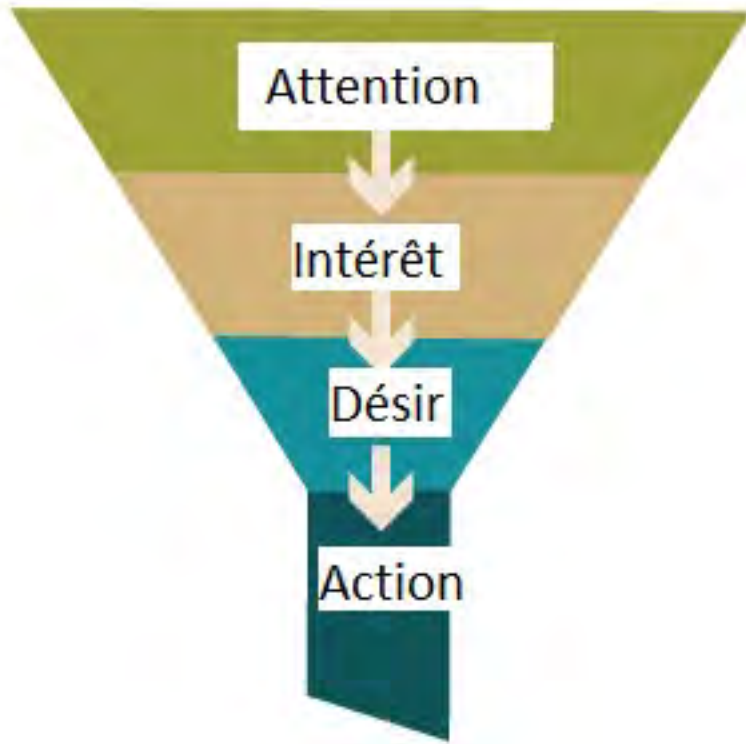


Quel est le meilleur parcours, en termes de temps et de coût, qui vous permettra de transformer un **client potentiel**...

en un **prospect**...

et enfin, en un **client rentable** ?

Concept 3: Coût d'acquisition de clientèle (CAC)

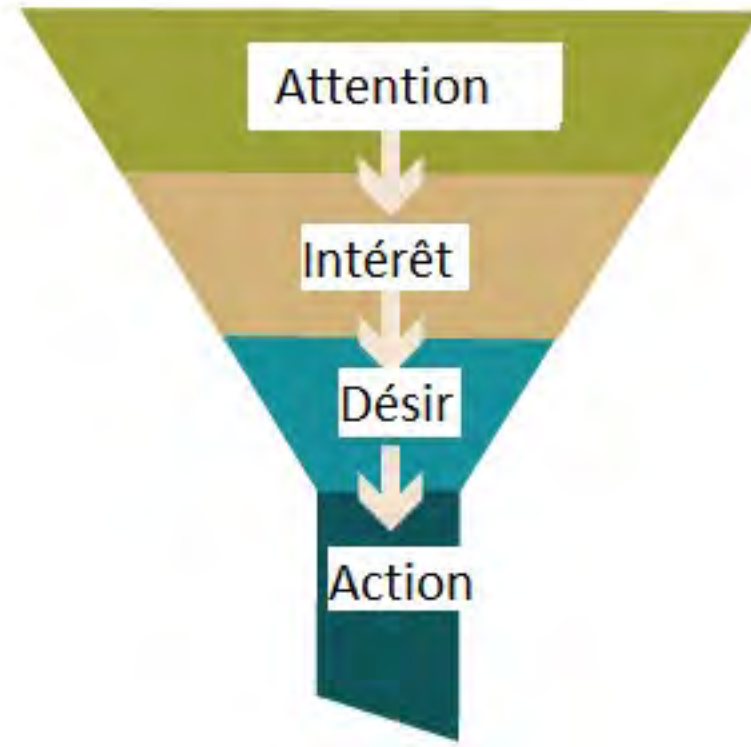


Pour aller plus loin avec le concept du taux de conversion, il faut comprendre les coûts inhérents à l'acquisition d'un client, ce qui vous permettra de :

- 1) Comprendre quelles tactiques marketing/combo de tactiques sont les plus efficaces en termes de coûts
- 2) D'éviter de se contenter d'"acheter une clientèle"

$$\text{CAC} = \frac{\text{coût total des activités de marketing et de ventes}}{\text{nombre de clients}}$$

Le cycle de l'achat



Vous devez **capter l'attention** de clients potentiels pour qu'ils soient au courant de l'existence de votre marque/produit/service

Le marketing doit **susciter l'intérêt** de vos clients potentiels, qui vont ainsi vouloir en savoir plus sur vos produits/services, ce qui les fera évoluer du statut de client potentiel vers celui de prospect

Les procédés de marketing et de vente transforment les intérêts de vos prospects en **désirs/besoins** actifs

Le désir se traduit en **action** – acheter vos produits/services



L'objectif du marketing et de la vente

1. Faire savoir que votre produit ou service peut répondre aux besoins ou aux désirs de vos prospects
2. Attirer et susciter l'intérêt des prospects qui cherchent à régler le même problème
3. Communiquer sur la manière dont votre produit règle un problème donné / un besoin, ainsi que les avantages de ce produit/service
4. Créer de la confiance et amener vos prospects à être dans les conditions idéales pour acheter
5. Après la transaction, faire en sorte de fidéliser le client

La stratégie marketing – 4 fondamentaux pour accroître les ventes



- 1 – Segments, niches et profils
- 2 – Différenciation par rapport à la concurrence
- 3 – Aller de l'Argument clé de Vente (ACV) à la Proposition Unique d'Achat (PUA)
- 4 – Propositions de valeur

“Le but du marketing,
c’est de **connaître et de comprendre le client à tel point que,**
le produit ou le service proposé lui corresponde totalement et se vende de lui-même.”

~ Peter F. Drucker

1. Segmentation, niches et profils

“Vous ne pouvez pas tout être pour tout le monde. Si vous décidez d’aller vers le nord, vous ne pourrez pas simultanément aller vers le sud.”

Le marketing est d’autant plus efficace que vos messages et votre offre sont ajustés à votre clientèle cible.

Les marchés peuvent être segmentés ou ciblés en fonction d’une grande diversité de facteurs pour :

- les B2C : Business to Consumer (de l’entreprise au client)
- les B2B : Business to Business (de l’entreprise à une autre entreprise.)



Le marché

➤ "PME"

PME

- PME manufacturière
- De plus de 30 employés
- Dans une zone géographique précise

Niche

NICHE

- PME manufacturière
- De plus de 30 employés
- À Rennes...
- Qui utilise des métaux précieux
- Qui exporte
- Qui fonctionne 24h/24

Persona

PERSONA (personne fictive représentant un groupe cible)

- Inquiet de l'acquisition des matériaux bruts
- Manque de temps
- Une croissance potentielle nécessiterait des coûts supplémentaires
- Pressions sur la trésorerie
- Sensibilisé au prix
- Motivation du bénéfice net
- Famille
- ++++++++

Segmenter son marché B2B



- Secteur
- Taille (nombre d'employés / roulement du personnel)
- Localisation
- Implantation géographique– branches?
- National/International
- Produits/services

- Facilité d'accès – chaîne d'approvisionnement ?
- Processus d'achat formel ?
- Valeurs de la marque– écologique/sociale /innovation/ éthique
- Positionnement sur le marché : historique, leader actuel, nouvel arrivant sur le marché
- Déclinant/Statique/En expansion

Segmenter son marché B2C



- Âge
- Genre
- Classe sociale
- Mode de vie
- Propriétaire ou non de son logement
- Zone géographique

- Revenu
- Statut marital / parental
- Profession
- Loisirs
- ...

Exercice– Connaître son marché



- Quels sont les segments ou les niches auxquels vous souhaitez vendre – et pourquoi ?

Exercice : Connaître sa cible



- Décrivez le **profil** de votre prospect idéal...
- ... en vous basant sur des éléments concrets issus de vos recherches sur le marché, d'hypothèses pertinentes, et de vos clients (si vous en avez)

Différents moyens d'investir de l'argent pour amener des clients potentiels dans vos tuyaux...

- Achat/location d'une liste de diffusion
- Base de données d'entreprise
- Bouche à oreille
- Recherche Google
- Publicités de recrutement
- Salons/conférences
- Abonnement presse
- Parrainage
- Réseautage
- Marketing téléphonique
- Site internet
- Relations publiques
- Marketing en ligne/digital
- Publicités
- Vos propres évènements/ateliers
- Courriers
- Documents papier
- Marketing via email
- Réseaux sociaux

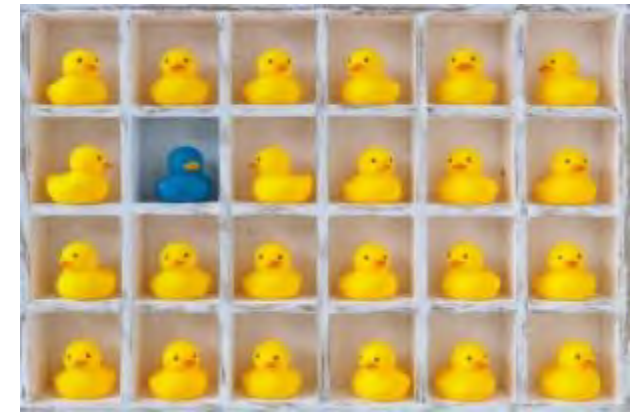


Les autres avantages liés à la segmentation

- Moins de concurrence
- Les marchés peuvent avoir été ignorés ou sous-exploités
- Potentiel pour des prix plus élevés
- Offre sur mesure
- Des clients potentiels plus faciles à trouver/à définir comme véritables prospects
- La communication, le marketing, peuvent être très précis
- Positionnement en tant qu'expert
- Économies de temps et d'argent



2. Différenciation



Désormais, vous connaissez votre prospect idéal et vous savez ce qui est important pour lui. Vous avez une idée précise de comment l'atteindre, vous pouvez affiner votre message pour l'interpeller et ainsi vous démarquer de la concurrence.

Trouver son avantage comparatif

Pour n'importe quel marché/segment donné, vous aurez des **concurrents**.

Analysez et comparez votre projet à celui de vos concurrents en fonction de **ce qui importe à vos prospects, par exemple :**

- Prix
- Caractéristiques du produit/service
- Rapidité
- Valeurs
- Service client
- Remboursement
- Options du produit/service
- Facilité d'utilisation/ d'installation...

Y a-t-il quelque chose que vous faites mieux qu'eux ?

Si oui, **concentrez-vous sur cela !!!**



Trouver des avantages supplémentaires



Comment commercialisez-vous : que dites-vous, où allez-vous, que faites-vous, et comment ?

Qui êtes-vous : vos valeurs ?

Vous réaliserez davantage de ventes grâce à un avantage comparatif maximisé et pertinent

3. Aller des Arguments Clef de Vente aux Propositions Uniques d'Achat

Activité

Qu'y a-t-il de si spécial chez vous ?!



3. Aller des ACV aux PUA

Proposition Unique d'Achat– PUA
Pour générer des bénéfices !



3. Aller des ACV aux PUA

Plus votre offre est “sur-mesure” POUR VOS ACHETEURS...

... moins ils perçoivent la concurrence.

Moins ils perçoivent la concurrence...

.... moins votre service est interchangeable.

Moins votre offre est interchangeable...

... moins le prix devient un facteur au moment de l'achat



4. Propositions de valeur

Une proposition de valeur, c'est "simplement" un énoncé qui reprend votre argument principal, l'argument le plus convaincant (ou les 3 plus convainquants), qui devrait pousser votre prospect à passer à l'achat.

C'est un énoncé qui présente de manière succincte la manière dont votre produit/service apporte de la valeur ou permet de régler le problème de **votre acheteur** de la meilleure manière possible, en comparaison d'autres offres qui pourraient paraître similaires.

3 mots forts ou phrases courtes (équilibre), présentés par ordre d'importance pour votre prospect.

Utilisez cet énoncé partout, tout le temps.

En ce qui concerne les ventes en B2B, le fait de présenter cet énoncé en termes de valeur financière, c'est imbattable !



Récapitulons

1. La segmentation, les profils, la différenciation, les ACV et les PUA fonctionnent ensemble pour vous permettre, quelle que soit votre stratégie de communication marketing, d'obtenir des **acheteurs potentiels de meilleure qualité pour votre entonnoir !**
2. Vous consacrerez moins de temps et moins d'argent à les identifier, et vous pourrez les convertir en prospects, parce que vous avez déjà rendu votre produit/service plus attractif et plus adapté à leurs besoins particuliers.
3. Votre taux de conversion va augmenter, et le CAC va diminuer.



Déterminer des acheteurs potentiels pour les B2B

(acheteurs potentiels ou véritables prospects ?)

- Comment, quand et à quelle fréquence achètent-ils ?
- **Qui est impliqué et qui contribue à la prise de décision ?**
- **Où et comment obtiennent-ils les informations leur permettant de choisir leur fournisseur ?**
- À qui achètent-ils, pourquoi et sont-ils satisfaits de leur fournisseur ?
- **Quels sont les avantages les plus importants à fournir ?**
- Quelles sont les procédures d'approvisionnement ?
- **Ont-ils un besoin / désir spécifique, un budget précis – et quels sont-ils ?!**

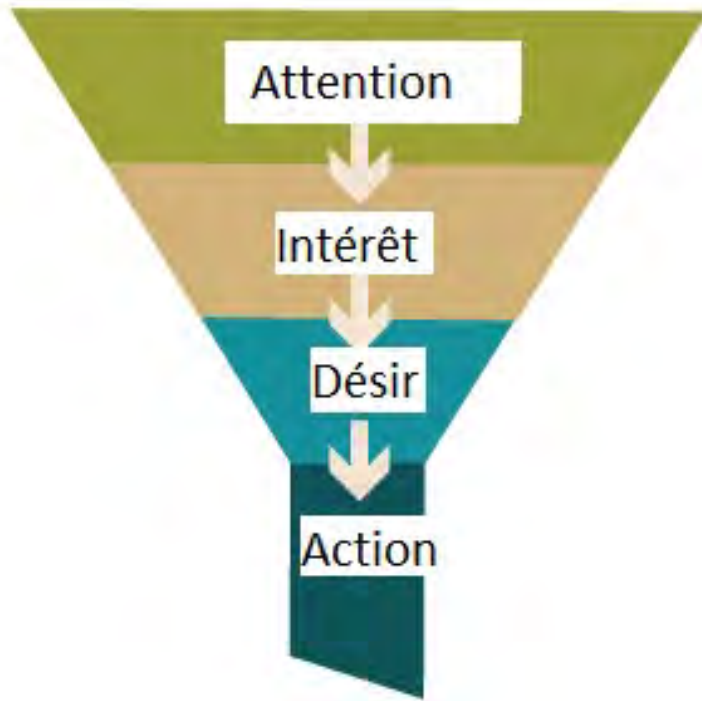


La maturation des clients potentiels / prospects : avancer dans l'entonnoir

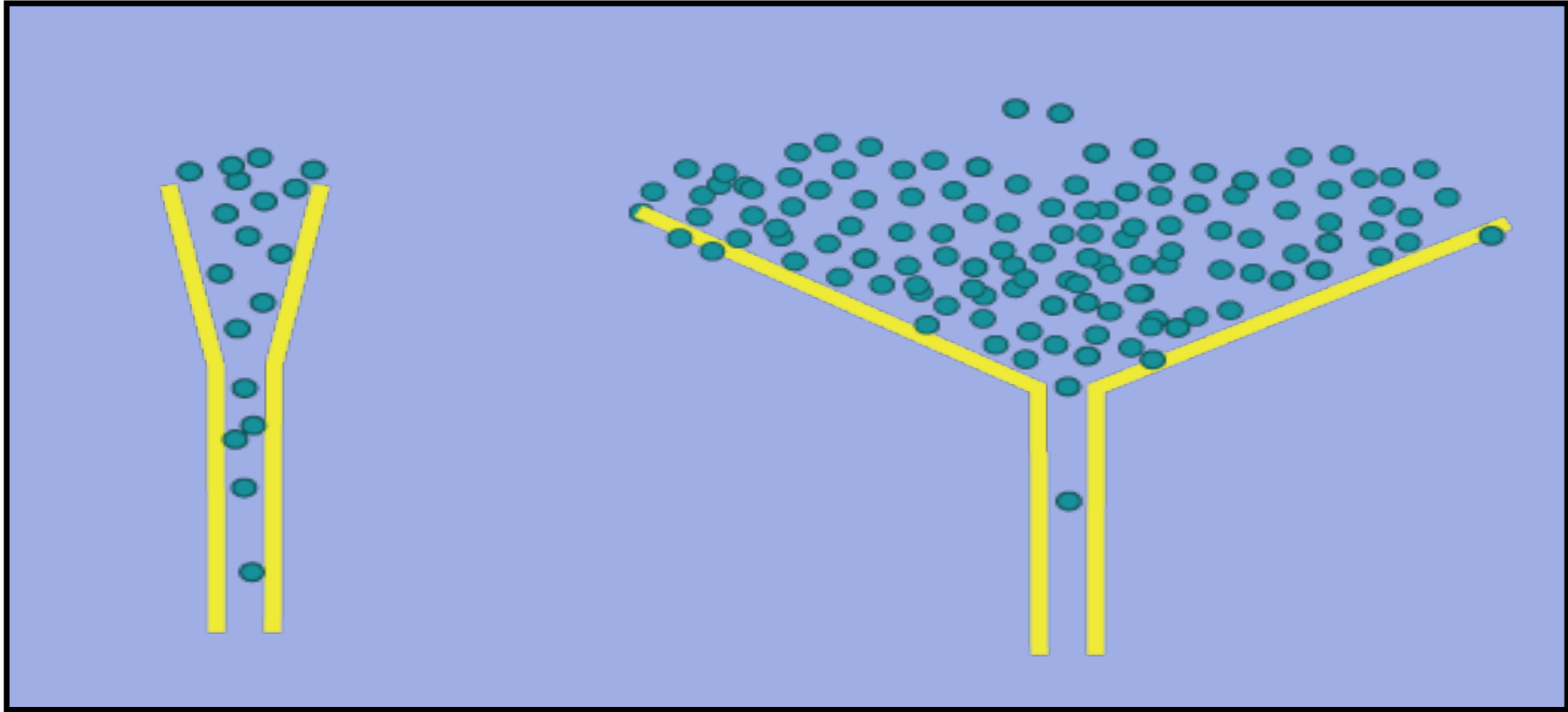
- Vous pouvez déterminer si votre client potentiel est un prospect à travers votre communication marketing.
- Ce processus est appelé **maturation de prospects**, et parfois “parcours d’achat”.
- La combinaison tactique des activités va être unique à votre entreprise et à son public cible.
- Dans chaque parcours, il faut susciter l’intérêt, informer, montrer la valeur de votre produit/service, répondre aux questions, et toujours avoir du contenu de grande qualité.

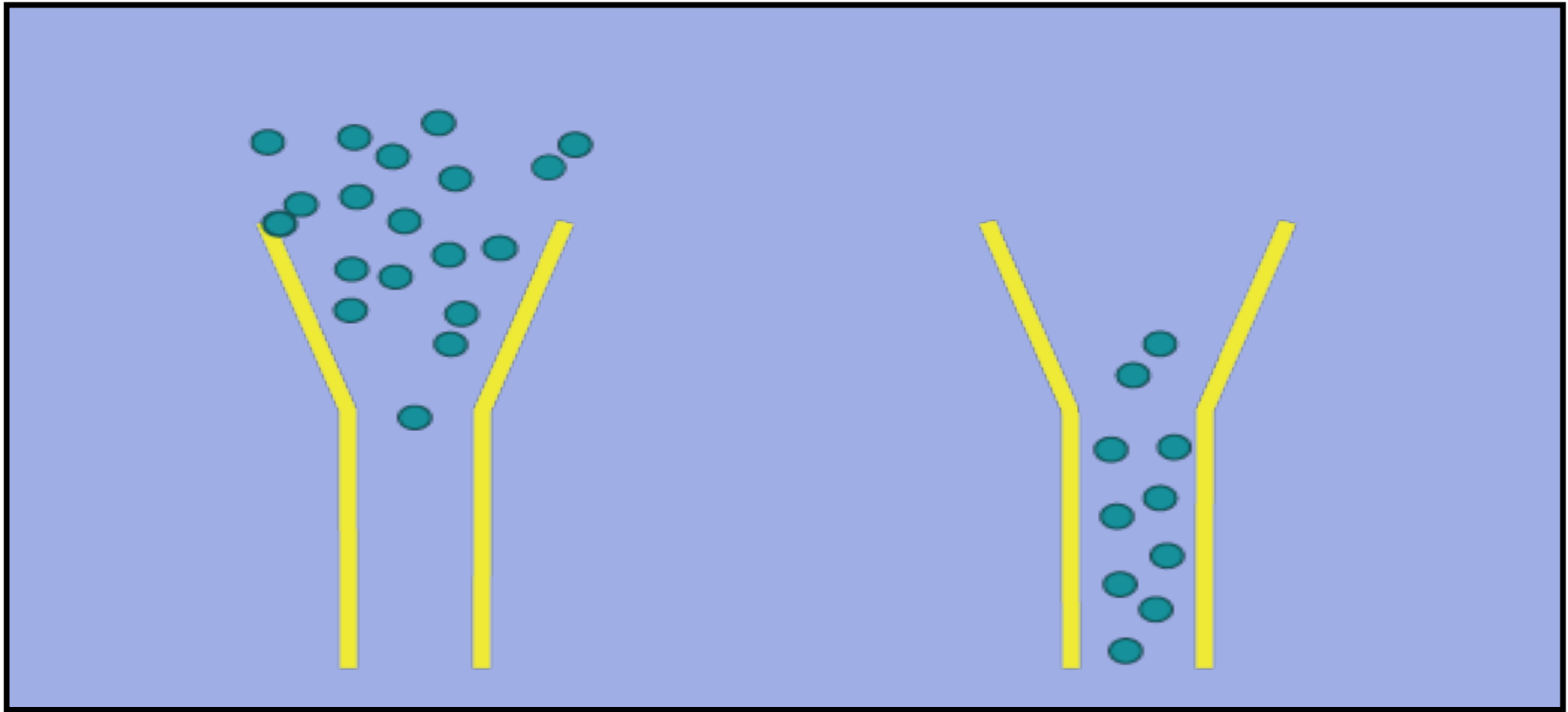


Un exemple simple



- Achetez/créez une liste d'adresses email
- Envoyez une newsletter avec 2 thèmes, contenant chacun un lien vers une page web
- S'ils cliquent, ils devront tomber sur une page web avec du contenu encore plus pertinent
- Mesurez le taux de clics vers les pages web pour chacun des sujets, c'est votre liste "tiède"
- Pour les personnes ayant cliqué : envoyez davantage d'informations en lien avec le sujet sur lequel ils ont cliqué, s'ils cliquent à nouveau, c'est votre liste "chaud"
- Renvoyez du contenu aux personnes n'ayant pas cliqué avec un contenu/titre différent
- Mesurez à nouveau la liste "tiède" – "chaud"
- Prenez votre téléphone ou renvoyez du contenu spécial
- Passez à l'étape du dialogue direct – évaluez le progrès





Avancer dans l'entonnoir et aller vers la vente



Discussion - Qu'est-ce qui fait d'un vendeur un excellent vendeur ?

La vente : le but ultime !

- La vente, c'est tout simplement le processus qui vous permet d'aider vos prospects à comprendre que les avantages et la valeur de votre produit/service sont supérieurs aux alternatives, et c'est également le fait de faciliter l'achat.
- Comme nous l'avons vu, la vente suit quasiment toujours ces étapes :
 - Clients potentiels
 - Définir le statut (client potentiel ou prospect) et faire mûrir
 - Cycle de pré-approche, d'approche et de réapproche
 - Rencontre, offre, présentation
 - Dépasser les objections
 - Finaliser la vente
 - Effectuer le suivi après-vente



La préparation et la planification permettent d'éviter les erreurs

- Savez-vous tout ce qu'il y a à savoir sur votre prospect, sur votre concurrence, et sur votre produit/service ?
- Avez-vous passé en revue toutes les interactions que vous avez eues avec votre prospect – quels ont été les messages qui ont eu un impact sur son parcours d'achat ?
- Êtes-vous certaine que les bonnes personnes sont présentes à la réunion : influenceurs et décisionnaires ?
- Qui EST présent ? Essayez d'obtenir les noms et les fonctions/postes de chacun en avance pour pouvoir adapter votre présentation et répondre à chacun des besoins, chacune des interrogations que vous aurez anticipés.
- Maîtrisez-vous parfaitement votre proposition de valeur ?



Juste avant la réunion



- **Soyez positive** – Vous avez été invitée; vous savez que vous êtes totalement prête; vous êtes capables de répondre à toutes les questions possibles.
- **Soyez joviale** – un visage ouvert et souriant plante le décor.
- **Soyez calme** – du moins en apparence ! Portez des vêtements dans lesquels vous êtes à l'aise, respirez profondément, prévoyez de quoi faire face aux effets du stress (mains moites, transpiration, bouche sèche...) et pensez au fait que vous êtes sur le point d'avoir une conversation productive et intéressante.

Pendant la réunion – tout est dans la relation

- Construire de bonnes relations et instaurer un climat de confiance avec les personnes présentes, c'est crucial.
- Nous le faisons de plusieurs manières :
 - Les mots : transparence, ouverture, honnêteté
 - La voix : ton, nuance, enthousiasme, cadence
 - Élocution : claire, succincte, droit au but, fluide et sans fioriture
 - Expression corporelle : gestes expressifs et maîtrisés pour illustrer tel ou tel point
 - Contact visuel : avec tout le monde dans la pièce
 - Posture : ouverte, droite, attentive, intéressée

“Pour un client, la première impression est toujours la bonne, surtout si elle est mauvaise.”

Michael Aguliar



Organiser une présentation



1. Identifiez votre objectif avant de commencer la préparation de votre présentation
2. Ne perdez pas de temps à parler de vous – ils connaissent déjà tout ça
3. Présentez le problème/le besoin, de la manière dont vous le comprenez (besoin de changement)
4. Présentez votre solution (corrige les problèmes)
5. Présentez-leur les avantages/la proposition de valeur (pourquoi vous choisir vous ?)
6. Résumez et, éventuellement, terminez avec une partie “étapes suivantes”

Faire votre présentation

- Ne JAMAIS JAMAIS lire vos diapositives !
- Une image vaut mille mots
- Utilisez des graphiques/infographies/vidéos
- N'utilisez pas trop de texte : seulement des tirets/puces
- Lisibilité, facilité d'accès
- Accueillez les questions/les interruptions de manière positive
- Répondez-y immédiatement, ou indiquez que vous y reviendrez à la fin
- Résumez la proposition de valeur à la fin
- Remerciez les personnes présentes pour cette opportunité, accueillez la discussion



Lors de la discussion

- Répondez aux questions de manière claire et positive, en mettant la proposition de valeur au coeur de votre propos
- Si vous ne connaissez pas la réponse, reconnaissez-le et promettez d'y apporter une réponse sous 24 heures (et tâchez de ne plus jamais vous retrouver dans cette situation)
- Traitez les objections de manière positive (voir les exemples à la fin)
- Demandez à votre auditoire si vous avez répondu à toutes leurs questions
- Concluez - **passez aux affaires** ! (quel que soit votre objectif)



Objections



- **Elles sont tout à fait normales** – si vos interlocuteurs n’avaient aucune réserve, ils auraient déjà acheté votre produit/service !
- Les objections portent généralement sur le prix, la valeur, la pertinence, l’adéquation du produit aux besoins,...
- Votre travail, c’est d’accueillir ces objections, de vérifier que vous avez compris les réserves, de poser des questions supplémentaires et d’apaiser les inquiétudes.
- Donc, ne les laissez pas en suspend jusqu’à la fin, parce que leurs inquiétudes se seront renforcées – vérifiez à mesure que vous avancez si votre auditoire a des réserves.

Objections

- “Avez-vous des préoccupations quelconques au sujet de X ?”
- “Y a-t-il des obstacles qui vous empêcheraient de passer à l’achat ?”
- “À quel point avez-vous confiance dans le produit ? Pourquoi ?”
- “Avez-vous des questions en ce qui concerne X ?”
- “Vous avez l’air inquiet à propos de X, quelles sont vos éventuelles réserves ?”



Gérer les objections

Pour consulter d'excellents exemples d'objection et découvrir comment y réagir au mieux, jetez un oeil à :

<https://blog.hubspot.fr/sales/gerer-objections-courantes-prospection>

Vous y trouverez de précieux conseils !



Exemples de conclusion

- “Il semblerait que le produit soit adapté à votre entreprise – qu’en pensez-vous ?”
- “Selon vous, ma proposition permettrait-elle de régler votre problème ? ”
- “Quelle est la prochaine étape ?”
- “Vous préférez une ou deux boîtes ?”
- “Comment préférez-vous régler ? En espèces ou par carte ?”
- “Quand souhaitez-vous être livré ?”
- “Nous pouvons commencer dès la semaine prochaine – pouvons-nous fixer une date ?”
- “Si je suis en mesure de livrer XX au prix de YY, avons-nous un accord ?”



Au-delà de l'entonnoir des ventes

- Le processus n'est pas terminé dès que la vente est réalisée !
- L'acheteur doit être satisfait du produit/service qu'il a reçu
- Ensuite, votre but est qu'il continue à interagir avec votre entreprise
- Amenez-le du statut de client ponctuel à celui de client régulier, et ensuite à celui de véritable promoteur/ambassadeur de vos produits/services
- Dans les grandes structures, le service après vente prend généralement le relais à ce stade



La fidélisation des clients

Avoir des clients fidèles, c'est crucial pour le succès de votre entreprise – et pas seulement parce qu'ils achètent régulièrement, ni qu'ils achètent des produits de plus en plus haut de gamme, ni même qu'ils diversifient leurs achats.

Gardez à l'esprit que :

- Un client déçu va en parler en moyenne à 11 personnes
- Un client satisfait en parlera à 3 personnes
- Il faut 6 fois plus de temps pour obtenir un nouveau client que pour en garder un !
- Pour un problème réglé – 95 % des clients vont à nouveau faire appel à vous, et ils en parleront en moyenne à 5 personnes

