

AWE Marketing & Vente

Marketing & Vente : des fondamentaux du marketing jusqu'à la vente

2 demi-journées en visio

9h00-12h30

Objectifs généraux de la session :

Trois concepts stratégiques :

- L'entonnoir de vente ou filière de vente
- Le taux de conversion
- Le coût d'acquisition de clientèle

Les quatre fondamentaux pour accroître les ventes :

- Segments et profils
- Se démarquer de la concurrence
- Proposition Unique d'Achat
- Propositions de valeur

Trouver, déterminer la nature et faire mûrir des clients potentiels

Se préparer pour des réunions de vente et des présentations

Fidéliser la clientèle

Les compétences à acquérir

À la fin de la session, les participantes seront capables de :

- comprendre les concepts d'entonnoir de vente et de cycle d'achat
- identifier leur marché cible ainsi que leur niche au sein de ce marché
- identifier leur Proposition Unique d'Achat
- trouver la manière la plus rentable d'obtenir de nouveaux clients
- améliorer leur confiance dans leurs capacités de vente

TITRE	OBJECTIF PEDAGOGOQUE	CONTENU	METHODE PEDAGOGIQUE	TEMPS	DOCS	CONSEILS/ REMARQUE
PARTIE 1 : L'ENTONNOIR DE VENTE 1h45						
1- Présentation 40 min						
9h	Bienvvenue	Présentation formatrice, objectifs pédagogique et attentes		10 min	Pwp 2	
	Permettre aux participantes de s'exercer à se pré	Faire un tour d'écran pour que chacune se présente : Pitch client Passer en revue les objectifs du marketing et le processus de vente. - Faire connaître - Susciter l'intérêt - Communiquer sur votre produit/service - Créer un climat de confiance pour permettre l'achat - Suivi pour fidéliser le client		25 min	Pwp 2	
	Familiariser les participantes avec les objectifs du marketing et de la vente	<i>Nécessité de rassurer sur les termes "achat", "vente", "marketing"... qui sont diabolisés par certaines. Vendre n'est pas sale. C'en'est pas un gros mot. C'est ce qui va vous permettre de vivre de ce que vous aimez faire. Vous n'arnaquez pas le client, vous lui offrez la réponse à un besoin.</i>		5min		
2- Comment fonctionne l'entonnoir de vente 40 min						
L'entonnoir de vente AIDA	Acquérir une compréhension du marketing et du processus de vente	Expliquer l'entonnoir de vente – AIDA : - Attention - Intérêt - Désir - Action		10 min	Pwp 3	

		<p>Expliquer que les grandes entreprises ont des départements pour chacun de ces domaines, mais qu'en tant que petite entreprise, elles devront tout gérer elles-mêmes.</p> <p>Un entonnoir de vente et une filière de vente ne sont que deux manières différentes de dire la même chose. Alors, pourquoi est-ce que ce schéma a la forme d'un entonnoir ? Le groupe va probablement répondre que toutes les personnes à qui elles vont s'adresser ne vont pas forcément acheter.</p>				
Des tuyaux qui fuient	Amener les participantes à comprendre pourquoi tout le monde ne va pas acheter leur produit/service	<p>Oui, donc, quelles pourraient être les raisons qui font que certains prospects tombent en dehors de l'entonnoir, sortent de la filière de vente ? Même aux derniers stades du processus ?</p> <p>Amener les participantes à donner les raisons, et à les écrire au tableau, animez la session pour vérifier que toutes les raisons ont été citées.</p> <p>Il y a de nombreuses explications au fait que ce soit un entonnoir, parce que les personnes peuvent en sortir à chacune des étapes, même lorsqu'elles ont exprimé un désir pour le produit/service. Peut-être qu'on leur a demandé de participer à un appel d'offre, de faire un devis, ou qu'on leur a demandé de réaliser une présentation pour des acheteurs.</p> <p>Rater un devis ou faire une mauvaise présentation peut mettre fin à tout le processus, même lorsque les prospects étaient très prometteurs...</p>	<p>3 groupes, 3 salles pour discuter (8min)</p> <p>Retour en salle commune, un représentant par groupe pour partager les réponses</p> <p>Réponse sur fichier Word en direct (écran partagé)</p>	25 min	Pwp 4	A répartir en 4 groupes métier

3- Le taux de conversion 5 min						
Taux de conversion	Guider les participantes	<p>Expliquer que les participantes vont devoir rencontrer de nombreux clients potentiels avant qu'une seule personne ne passe à l'achat.</p> <p>Par exemple, si vous avez 10 clients potentiels, 2 deviendront des prospects, et 1 seul réalisera l'achat, cela signifie que votre taux de conversion est de 1 sur 10, ou 10 %.</p> <p>Si vous avez 100 clients potentiels, 90 deviennent des prospects, et 10 finissent par acheter, votre taux de conversion est toujours de 10 %.</p> <p>En revanche, ces deux cas de figure pointent vers un problème totalement différent dans la filière de vente. Nous retournerons plus en détail sur ces aspects, pour le moment, il est suffisant qu'elles comprennent l'importance de ce concept. Parce que ça coûte du temps et de l'argent de transformer un client potentiel en un client réel, et ce sont deux denrées précieuses, elles auront donc besoin que ce processus soit le plus efficace possible.</p>		10 min 5 min	Pwp 5	
4- Le taux d'acquisition 5 min						
Le coût d'acquisition de clientèle	Comprendre le coût associé à l'obtention d'un client	Discuter des différents coûts associés au marketing, et donc des coûts d'acquisition d'un client potentiel, qui pourrait mener à une vente – Profitez de cette discussion pour en revenir au concept du taux de conversion.	Donner des exemples dans le chat		Pwp 6	

PAUSE 10H45- 11h00

Lorsqu'elles préparent leur stratégie marketing, elles doivent garder à l'esprit le coût d'acquisition de clientèle.

5- L'objectif du marketing et de la vente 15 min

Le cycle d'achat	Amener les participantes à comprendre le processus	<p>Attention : capter l'attention de clients potentiels Intérêt : marketing pour susciter l'intérêt Désir : processus amenant les personnes à vouloir votre produit ou service Action : le prospect achète effectivement le produit/service Alors pourquoi parle-t-on souvent de « vente et marketing ? » : en réalité, c'est l'inverse dont on devrait parler, car le but du marketing, c'est de permettre la vente !</p>	<p>Explication de la formatrice</p> <p>5min</p>		Pwp 7	
Stratégie marketing	Amener les participantes à comprendre les fondamentaux	<p>Donc, pour résumer, voici les fonctions vitales que leur stratégie marketing et de vente doivent leur fournir Discuter du fait que sans ces aspects de leur stratégie marketing, les ventes seront toujours un défi.</p> <p>Cette citation d'un fantastique chef de file dans les affaires, mais aussi gourou du marketing, auteur et expert est tellement vraie – La connaissance et la compréhension sont fondamentales.</p> <p>AUSSI CONNUE SOUS LA FORME : la préparation, c'est la clé. Plus vous travaillez sur cet aspect, plus la vente sera facile, parce que c'est la première moitié de votre entonnoir. Vous ne pouvez pas</p>	<p>Explication De la formatrice</p> <p>10 min</p>		Pwp 8 Pwp 9	

		construire une maison en commençant par le toit.				
--	--	--	--	--	--	--

2ème PARTIE : LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

1- Segmentation, niche et profil 1H

Segmentation, niches & profils	Amener les participantes à se concentrer sur l'identification de leur clientèle cible	<p>Expliquer la segmentation</p> <p>Expliquer l'importance de définir son marché cible.</p>	10 min	Pwp 10 Pwp 11		
Connaître son marché	Identifier leur marché cible	<p>Exercice pour amener les participantes à identifier les profils de leurs acheteurs en utilisant des critères tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qui sont-ils ? - Que font-ils ? - Quels sont leurs centres d'intérêts ? - Leurs besoins ? - Qu'est-ce qui est important pour eux ? - Où pouvez-vous les trouver ? C'est un critère FONDAMENTAL : quels sont les meilleurs canaux pour les trouver (y compris les endroits précis) – ne dépensez pas d'argent sur des tactiques qui ne vont pas les atteindre. - Qu'est-ce qui les attire ? FONDAMENTAL – répondront-ils plus favorablement à des messages factuels ou qui 	<p>2 exemples parmi les participantes et Delphine consolide en bénéfiques</p> <p>25 mn</p>	Pwp 12 Pwp 13 Pwp 14 PWP 15		<p style="color: red;">Créer salles binômes sur carte empathique (binômes différents que le 16 11)</p> <p style="color: red;">Identifier 3 partages</p>

		<p>jouent sur l'émotion ?</p> <p>1- Comment votre produit/service répond à leurs besoins ?</p> <p>2- Partage : qu'avez-vous appris en segmentant votre marché ?</p>				
Investir dans son entonnoir	Identifier différents moyens d'amener du monde dans son entonnoir	<p>Discuter des différents moyens d'agrandir sa filière.</p> <p>Elles ne pourront pas identifier les choses à éviter si elles ne comprennent pas réellement leurs prospects.</p> <p>Par exemple, pour les B2C, nous pouvons affirmer que dans quasiment tous les cas, une présence importante et variée en ligne est aujourd'hui essentielle.</p> <p>Mais pour les B2B, les réseaux sociaux ne sont pas toujours un moyen pertinent d'atteindre ses clients potentiels.</p> <p>Revenir à l'exemple d'un fabricant pour les PME, il préfère peut-être recevoir toutes ses informations via des salons ou des documents papier (catalogues, brochures, presse spécialisée)</p>	<p>Discussion avec l'ensemble du groupe</p> <p>5 min</p>	Pwp 16		
Les avantages de la segmentation	Amener les participantes à comprendre pourquoi il est utile de consacrer du temps à la segmentation	Demander au groupe ce qu'elles ont appris en segmentant leur marché.	Partage entre les participantes	Pwp 17		

Avantages supplémentaires	Permettre aux participantes de ne pas perdre le fil pour la prochaine séance	Exercice sur les avantages supplémentaires. Identifiez en quoi votre produit/service est meilleur que celui de votre concurrence	Exercice 10 min à réaliser à la maison+ lire le document		Pwp 18, 19	Doc avantages supplémentaires
2-Différenciation 10 min						
	Restitution exercice A faire à la maison	Noter les différents avantages supplémentaires sur un fichier Word mais leur montrer que cela n'est pas encore suffisant			Pwp 18	
2ème demi-journée						
9h	Rappel des notions abordées à la séance précédente	Deuxième session est réalisée un autre jour, alors commencer par rappeler les conclusions de la dernière session avant d'entamer l'exercice : tour d'écran des 3 mots clefs retenus + leurs avantages La formatrice propose une conclusion des notions abordée et rappelle les objectifs et les notions de la demi-journée Revoir les avantages travaillés pendant le we	50 min			Saisie word, pas en écran partagé
3-Proposition unique d'achat 50 min						
	Amenez les participantes à identifier les	Exercice « <i>Caractéristiques, Avantages et bénéfices</i> » (CAB) Après avoir donné un exemple de la matrice "caractéristiques, avantages, produit",	30 min Exercice caractéristique,			DOC Caractéristiques,

	<p>avantages dont bénéficieront leurs clients s'ils les choisissent</p>	<p>Amener les participantes à identifier les caractéristiques, avantages et bénéfices pour leur propre entreprise des produits décrits sur le document. Donnez-leur le temps de compléter le document et demandez-leur de résumer leurs réponses sur le tableau</p> <p>Cet exercice permet de leur rappeler de toujours prendre du recul, et de se mettre à la place de leurs prospects, en fonction de leur profil. De penser, « <i>que veulent-ils entendre ?</i> », « <i>qu'est-ce qui les amène vers moi et vers mon produit ?</i> » Et pas, quels sont les mots, les termes que je veux absolument proposer parce que je pense qu'ils sont biens trouvés.</p> <p>Ne pas gaspiller de l'espace de marketing en décrivant de trop nombreuses options, en particulier si elles vendent des produits – elles pourront compléter tout cela avec des fiches techniques, des informations détaillées disponibles en téléchargement PDF.</p> <p>Transformer les options en avantages pour l'acheteur. « S'ils achètent vos XYZ, ils se sentiront mieux, seront félicités, obtiendront un certain statut, économiseront du temps, sauveront l'environnement, donneront à leur entreprise un avantage comparatif, économiseront de l'argent, etc. »</p>	<p>avantages, bénéfices de leur propre produit/service</p> <p>Faire le lien avec les profils client SONCAS</p>	<p>avantages, bénéfices</p>		
	<p>Amener les participantes à réfléchir à ce qui les rend unique pour leurs clients.</p>	<p>Si elles n'arrivent pas encore à trouver quelque chose qui les distingue pour le moment, que pourraient-elles faire pour être unique ?</p> <p>Le blason permet de mettre en évidence les caractéristiques fondamentales de l'entrepreneuse.</p> <p>Les clients achètent aussi parce que c'est vous ! Sans vous et</p>	<p>20 min</p> <p>Exercice le blason Restitution d'un blason.</p>	<p>1h40</p>		

		<p>votre pourquoi votre entreprise n'existe pas</p> <p>Lien avec les connaissances / savoir-faire / savoir-être / ce que j'aime, ce que je n'aime pas</p>				
PAUSE 10H50 11h10						
Proposition de valeur 15 min						
	Réfléchir sur sa proposition de valeur	<p>Définition et explication de la proposition de valeur</p> <p>Demander aux participantes de réfléchir à leurs propositions</p>	<p>15 min</p> <p>Demander à 4 personnes de partager leurs propositions</p>			<p>A approfondir dans la prochaine formation</p>
3 EME PARTIE : AVANCER DANS L'ENTONNOIR VERS LA VENTE 1h10						
1- Maturation des clients dans l'entonnoir 15 min						
	<p>Amenez les participantes à mieux comprendre leurs clients</p> <p>Exemple</p>	<p>Expliquer en bref que c'est le processus qui va leur permettre de garder trace de leurs clients potentiels et de garder le contact avec eux jusqu'à ce qu'ils achètent.</p> <p>Demander si les participantes ont un processus ? Si non, suggérez-leur d'en créer un !</p> <p>Exercice : amène les participantes à écrire ce qu'elles ont actuellement mis en place, et si elles n'ont rien pour le moment, ce qu'elles prévoient de faire.</p> <p>Ne montrer et ne développer cet exemple que si les participantes font des emails de marketing.</p>	<p>10 min</p>	<p>Pwp 27</p> <p>pwp 28</p>		
Entonnoir de vente 1		<p>Lequel de ces deux entonnoirs serait le meilleur entonnoir de vente ? Les points sont tous identiques, ils représentent « un client potentiel »</p>	<p>5 min</p>	<p>Pwp 29</p>		

		<p>(A- celui de gauche convertit quasiment tous ses clients potentiels en acheteurs, les clients potentiels sont bien répartis dans l'entonnoir. Celui de droite est plein de clients potentiels, mais détient un seul prospect). Indiquez que ce ne sont pas les bons clients potentiels qui entrent dans l'entonnoir (c'est un problème de marketing).</p> <p>En réalité, l'entonnoir idéal est un cylindre : 1 personne engagée = 1 personne convertie, circulation directe d'un bout à l'autre du processus.</p>				
Entonnoir de vente 2		<p>Que signifie l'entonnoir de gauche ? A – Il existe un intérêt, mais les gens ne progressent pas dans l'entonnoir jusqu'à la vente. Vous devez trouver pourquoi : y a-t-il quelque chose qui ne fonctionne pas sur votre site web, entre les infos sur le produit/service et le bouton « acheter » ? Si vous devez faire des présentations pour arriver à vendre, vous avez peut-être des progrès à faire ?</p> <p>Un tel entonnoir signifie aussi qu'à moins que vous ne puissiez résoudre ces problèmes rapidement, vous aurez du mal à faire vivre votre entreprise, sauf si vous avez des économies/fonds de roulement importants.</p> <p>Que peut-on dire sur celui de droite ? Clairement, il y a de bonnes techniques de marketing et de vente, de nombreux prospects avancent vers la vente – mais A) s'ils sont tous convertis, comment arriverez-vous à gérer une telle somme de travail ? B) vous serez tellement occupée à répondre à la demande que vous</p>	5 min	Pwp 30		

		aurez du mal à réaliser les activités vous permettant d'inclure davantage de monde dans votre entonnoir, et donc, C) votre trésorerie risque de faire du yoyo				
--	--	---	--	--	--	--

Toute la dernière partie "vente" a été abordée en 15 mn, de façon assez descendante : manque de temps => choix pédagogique de privilégier la partie "marketing"

2- Qu'est ce qu'un bon vendeur? 10 min						
	Les caractéristiques du vendeur	Discussion en groupe avec restitution au tableau pour voir ce qui fait un bon/mauvais vendeur. Entier, et prise de note sur le cahier d'exercice en écran partagé	Exercice 4 groupe de 4 2 groupes qui réfléchissent sur ce qu'est un mauvais vendeur et 2 autres sur les qualités d'un bon vendeur	Pwp 32		Faire 4 groupes
La vente – le but ultime	Comprendre Les étapes de la vente	Expliquer l'importance des différentes étapes de la vente	5 min	Pwp 32		
3-L'importance de la préparation 5 min						
La préparation et la planification permettent d'éviter les erreurs	Comprendre l'importance de la préparation	Passer en revue la diapo et discutez de ce que les participantes considèrent être du « professionnalisme », restitution sur le tableau. Être prête vous donne de la confiance en vous.	Voir cahier d'exercices préparer son entretien	Pwp 33		
3- Etat d'esprit 5 min						

Juste avant la réunion	Dans quel état d'esprit se mettre avant la réunion	Passer en revue les diapos Expliquer que l'état d'esprit c'est 80% de réussite		Pwp 34 Pwp 35		
Pendant la réunion						
4-Faire une présentation 5min						
	Organiser une présentation Faire votre présentation Lors de la discussion	Passer en revue les diapos Résumer les choses à faire et à ne pas faire sur la diapo. Être passionnée, si c'est sincère, ce n'est jamais déplacé		Pwp 36 Pwp 37 Pwp 38		
4-Le traitement des objections 15 min						
	Gérer les objections	Expliquer pourquoi c'est normal Demander au groupe quelles sont les objections qu'elles ont reçues ? Cliquer sur le lien qui montre les objections les plus courantes	Cahier d'exercices un exemple en direct méthode crac.	Pwp 39 Pwp 40 Pwp 41		
5-La conclusion de la vente 5 min						
Exemples de conclusion	Ce n'est pas une mauvaise chose que de proposer une vente	Discuter avec le groupe du fait qu'après toute la préparation en termes de marketing et de vente, elles auront besoin d'obtenir un certain engagement de la part du client pour aller plus loin.		Pwp 42 Pwp43 Pwp 44		

Au-delà de l'entonnoir des ventes	Il ne faut pas se concentrer exclusivement sur la vente					
La fidélisation des clients	C'est un aspect critique pour retenir ses clients.	Revoir avec le groupe l'importance de prendre soin de ses clients.				
REMERCIEMENT FIN DU MODULE 10 MIN						
		Remercier le groupe pour sa participation Des questions ? Feuille d'évaluation de la session				