CCI LYON METROPOLE
SAINT-ETIENNE ROANNE

BOOSTER SON DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

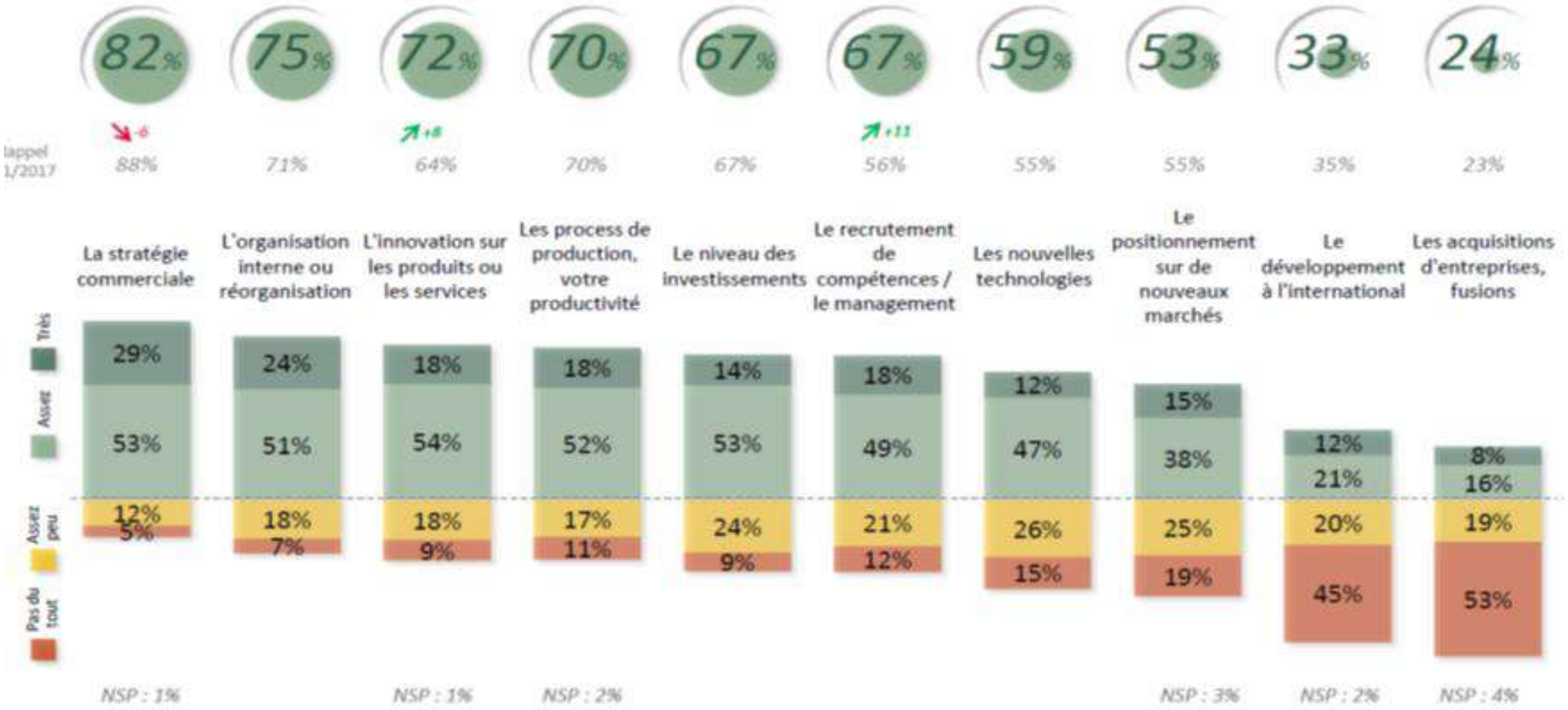
Hakim SMAILI
Conseil en développement Commercial
CCI LYON METROPOLE ST ETIENNE ROANNE

CCI LYON METROPOLE
SAINT-ETIENNE ROANNE

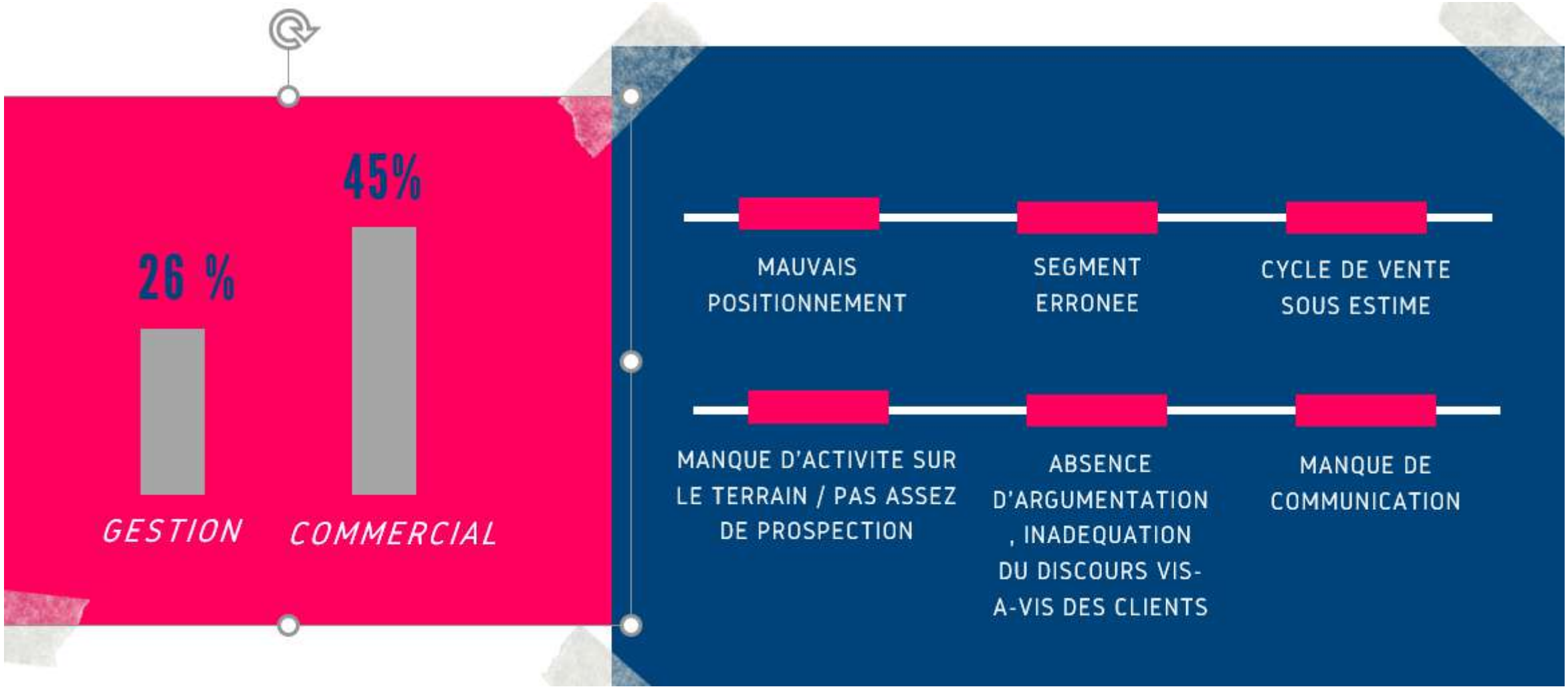
Quelle est la place du commercial dans une entreprise ?

Une Entreprise ne vit que par ses clients !

La principale préoccupation des dirigeants



Les principales causes d'échecs des jeunes entreprises



Le constat

LE CONSTAT

Seulement 2 à 3% des appels aboutissent à un rendez-vous

9/10 décideurs ne répondent plus au téléphone (LinkedIn)

53% des clients préfèrent s'informer par eux-mêmes (Forrester)

59% ne veulent pas avoir affaire à un commercial (Forrester)

3/4 des décideurs préfèrent travailler avec quelqu'un qui leur a été recommandé

Une recommandation personnelle, c'est 40 fois plus de chances d'avoir un rendez-vous

50% du temps des commerciaux est perdu en actions de prospection inutiles (Marketo)

Un commercial n'essaie que 2 fois de joindre un prospect (Sirius Décisions)

En 2007 il fallait 3.68 appels pour joindre un prospect. Aujourd'hui il en faut 8

CCI LYON MÉTROPOLE
Saint-Etienne Roanne
Entreprendre by CCI

Le constat

LE CONSTAT

45%

LA MÉTHODE À REMETTRE EN CAUSE

23%

PLANIFIENT DES ACTIONS COMMERCIALES À L'ANNÉE

69%

CHEFS D'ENTREPRISES FONT LE COMMERCIAL

SOMMAIRE

Bien connaître & comprendre ses clients

Créer une offre impactante

Prospecter & communiquer comme un pro

Être efficace et organisé

DEFINIR MA CIBLE CLIENT & COMPRENDRE LA PSYCHOLOGIE DE L'ACHETEUR

Cibler sa clientèle

Je ne connais pas la recette du succès , mais la clef de de l'échec c'est d'essayer de plaire à tout le monde

Les principales motivations d’achats

1 Faire gagner de l’argent

2 Faire économiser de l’argent

3 Faire gagner du temps

4 Réduire mes efforts

5 Améliore ma santé

6 Augmente mon plaisir

7 Elimine mes douleurs

Créer un Persona

- À quels problèmes les acheteurs sont-ils confrontés ?
- Qu'est-ce qu'ils utilisent en ce moment pour résoudre les problèmes ?
- De quoi se plaignent-ils ?
- Comment pouvez-vous résoudre ce problème ?
- Quel est le meilleur angle pour leur présenter cette solution ?

Créer un Persona

Prénom :
Age :
Ville :
Profession :
Marié-e ?
Enfants ?
Loisirs :
Plaisirs :

Ses missions

Ses rêves :

Succès selon lui/elle :

Ses tâches au quotidien :

Ses douleurs

Ses freins :

Ses problèmes :

Echec selon lui/elle :

Face à votre offre

Ses questions :

Ses doutes :

Ses gains :

Ses influences

Ses lectures :

Ses centres d interêt :

Ses passions :

Créer un Persona

Laurent Carillat

42 ans, Expert-Comptable

Révise et apprécie la comptabilité d'une entreprise.

Rigoureux
●●●●●

Esprit d'analyse
●●●●●

Précision
●●●●○

Laurent exerce le métier d'expert-comptable depuis plus de 10 ans. Rigoureux, Laurent est capable de **deceler la moindre incohérence**. C'est lui qui dispose du pouvoir de valider les comptes, et jouit ainsi d'une **certaine autorité**. Laurent **rencontre ses clients**, et est un des plus grands **prescripteurs** de son entourage.

- Crée du lien
- Inspire la confiance
- Prodigue des conseils

- Vous **accompagne** dans le cycle de vie de l'entreprise
- Vous **assiste** dans les choix stratégiques

Comprendre pourquoi les clients achètent mes produits & services

2 raisons

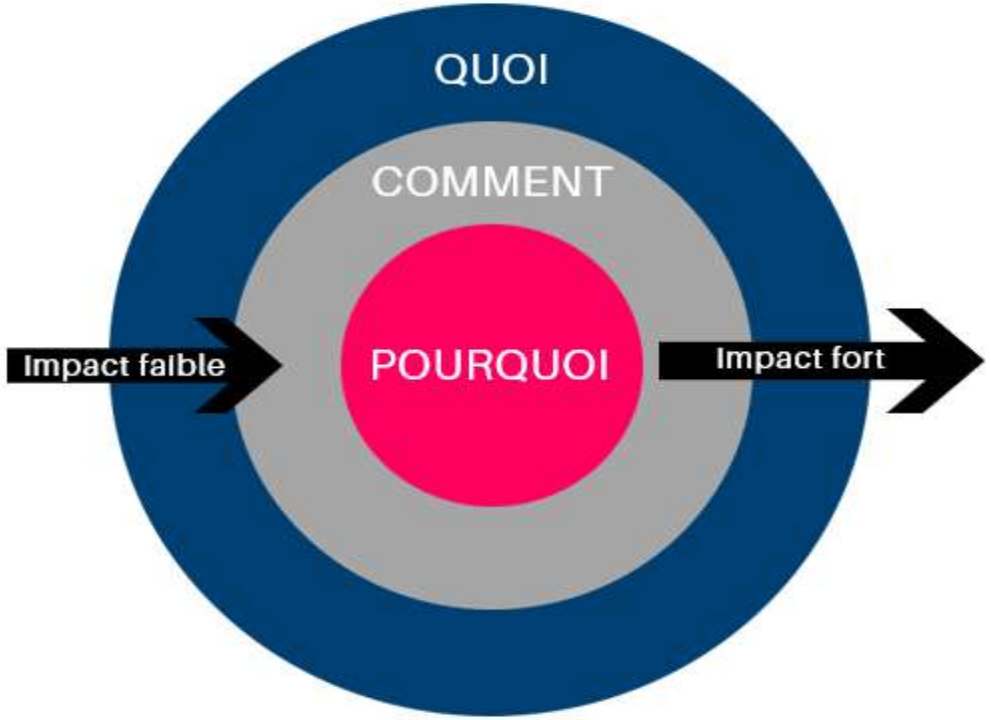
LA BONNE RAISON

C'est de satisfaire un besoin

LA VRAIE RAISON

Elle est toujours émotionnelle et concerne ce que les gens veulent, ce qu'ils désirent

LE CERLCE D'OR



COMMUNIQUER DE L'EXTÉRIEUR VERS L'INTÉRIEUR :

- Une grande quantité d'informations complexes avec beaucoup de détails inutiles
- Pas de partage de sens, de vision et de valeurs
- Le chemin du quoi au pourquoi n'est pas fluide

COMMUNIQUER DE L'INTÉRIEUR VERS L'EXTERIEUR :

- Communication qui est porteuse de sens
- Transmission d'une part de rêve, d'une vision et de valeurs
- Une fois que le pourquoi est claire, les autres dimensions (quoi et comment) en découlent naturellement

LE CERLCE D'OR

"Les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent pourquoi vous le faites." Simon Sineck

LE STORYTELLING

LA METHODE AIDA

Méthode A.I.D.A

Attention, Intérêt, Désir, Action

Utilisé dans le domaine du marketing, cet acronyme exprime synthétiquement le rôle que doivent jouer vos campagnes d'emailing, en 4 étapes fondamentales :

Les étapes

comexplorer

Etape 1	A	**Attention** Capter l'attention du lecteur grâce à des mots clés, un titre accrocheur ou une image qui retient son regard.
Etape 2	I	**Intérêt** Impliquer et intéresser le lecteur, l'emailing est un message personnalisé, il répond donc à un attente précise.
Etape 3	D	**Désir** Donner envie à votre cible en lui décrivant ce que votre produit ou service peut lui apporter personnellement.
Etape 4	A	**Action** Pousser le lecteur à agir grâce à un Call-To-Action : télécharger un ebook, participer à un évènement, s'inscrire à un webinar...

Conclusion

Une méthode qui a fait ses preuves et que l'on peut appliquer à différents niveaux d'une stratégie marketing : création d'un site web (le chemin à suivre pour guider vos visiteurs), conception d'un slogan, rédaction d'une fiche produit...

LA METHODE AIDA

Vendre sur Internet facilement

Créez votre site e-commerce en quelques clics et transformez votre idée en réalité

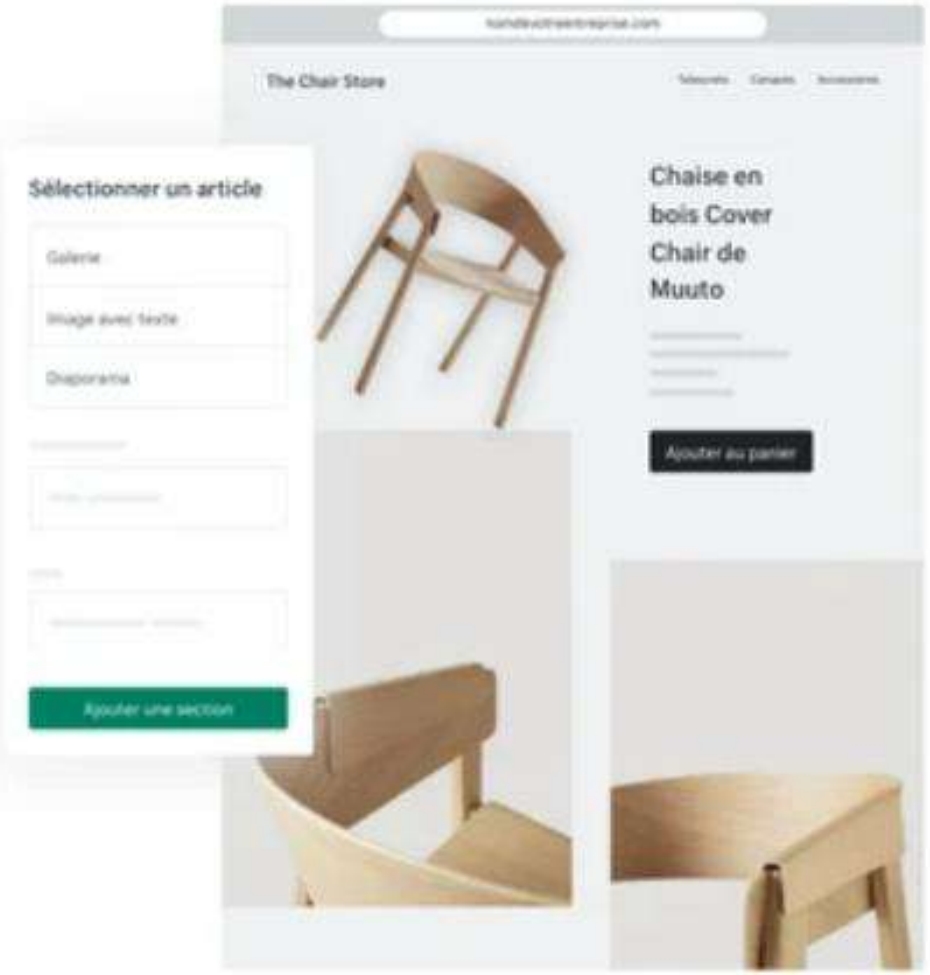
La fonction glisser-déposer de l'éditeur de boutique en ligne

Choisissez parmi plus de 70 templates gratuits et professionnels. Personnalisez les couleurs, les images et le style en toute simplicité. Aucune compétence en design nécessaire.

Découvrir les thèmes Shopify

Des thèmes adaptés aux écrans mobiles

Tous les thèmes Shopify sont adaptés aux écrans mobiles. Vos clients profitent d'une expérience en ligne cohérente sur tous types d'appareils.



Un produit dont on a besoin est toujours trop cher, jamais celui dont on a envie.
RECITE
Made with by recitethis.com

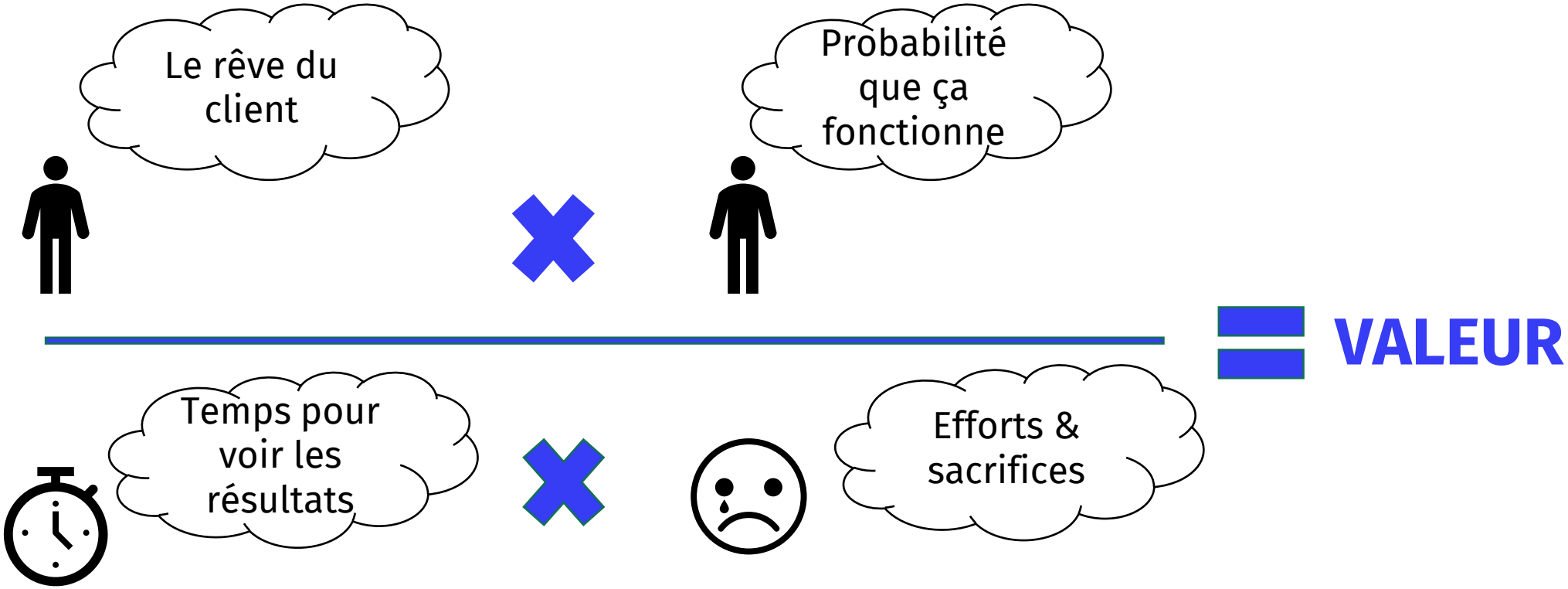
L’offre Impactante

Créer une offre que le client serait stupide de refuser !!

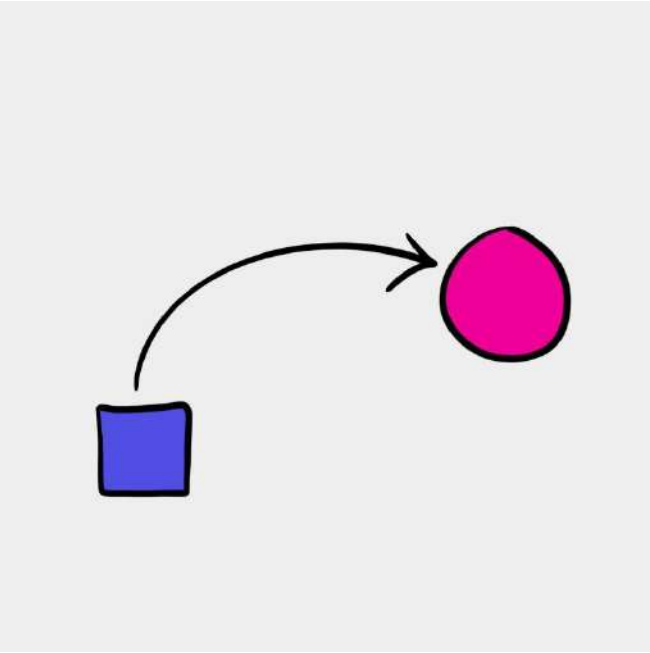
L’équation de la valeur

$$14\sqrt{x} + 15 = 71$$

L’équation de la valeur



Cas d’entreprise – le changement



Les garanties

Prospecter comme un pro

Prospecter comme un pro !

Vous êtes plutôt chasseur ou agriculteur ?

≠

Le niveau de conscience du problème

Eduquer, Eduquer, Eduquer !!

Et l'approche de la vieille école « Closer, closer, closer… vendre, vendre, vendre » ne fonctionne plus comme avant.

Au lieu de cela, vous devez vous diriger vers le modèle de… **éduquer, éduquer, éduquer**. Avec l'éducation, vous :

- construisez la confiance.
- vous vous positionnez comme un expert.
- vous construisez des relations.
- vous facilitez le processus de vente pour l'acheteur et le

Construire les étapes de la vente

Question #1 : Qui est votre client de rêve ? La première question que vous devez vous poser est : *avec qui ai-je vraiment envie de travailler ?*

Question #2 : Où pouvez-vous les trouver ? ou pouvez-vous trouver cet homme ou cette femme idéal(e)? Où sont-ils en ligne? Sont-ils sur Facebook ou Instagram ?

Question #3 : Quel appât utiliserez-vous pour les attirer ?

Question #4 : Quel résultat voulez-vous leur donner ?

Construire les étapes de la vente

Question #1 : Qui est votre client de rêve ? La première question que vous devez vous poser est : *avec qui ai-je vraiment envie de travailler ?*

Question #2 : Où pouvez-vous les trouver ? ou pouvez-vous trouver cet homme ou cette femme idéal(e)? Où sont-ils en ligne? Sont-ils sur Facebook ou Instagram ?

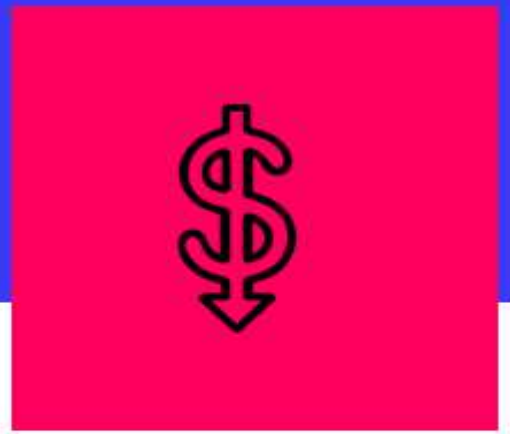
Question #3 : Quel appât utiliserez-vous pour les attirer ?

Question #4 : Quel résultat voulez-vous leur donner ?

L’appat

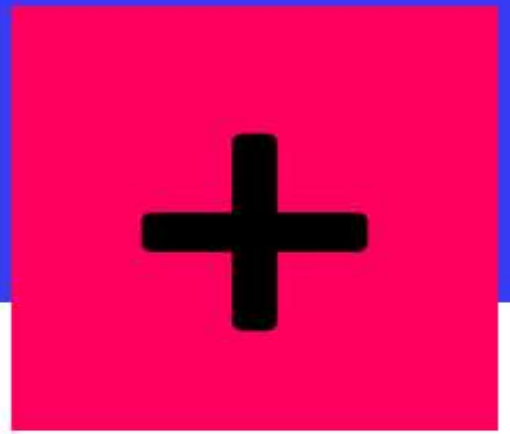
La prestation porte d'entrée ou l’appat

Un produit d'appel efficace possède généralement les caractéristiques suivantes



UN PRIX
EXCEPTIONNELLEMENT
BAS

FAIT FIGURE
D'ACHAT
D'IMPULSION



DÉLIVRE UNE HAUTE
VALEUR AJOUTÉE

Exemple d’appat

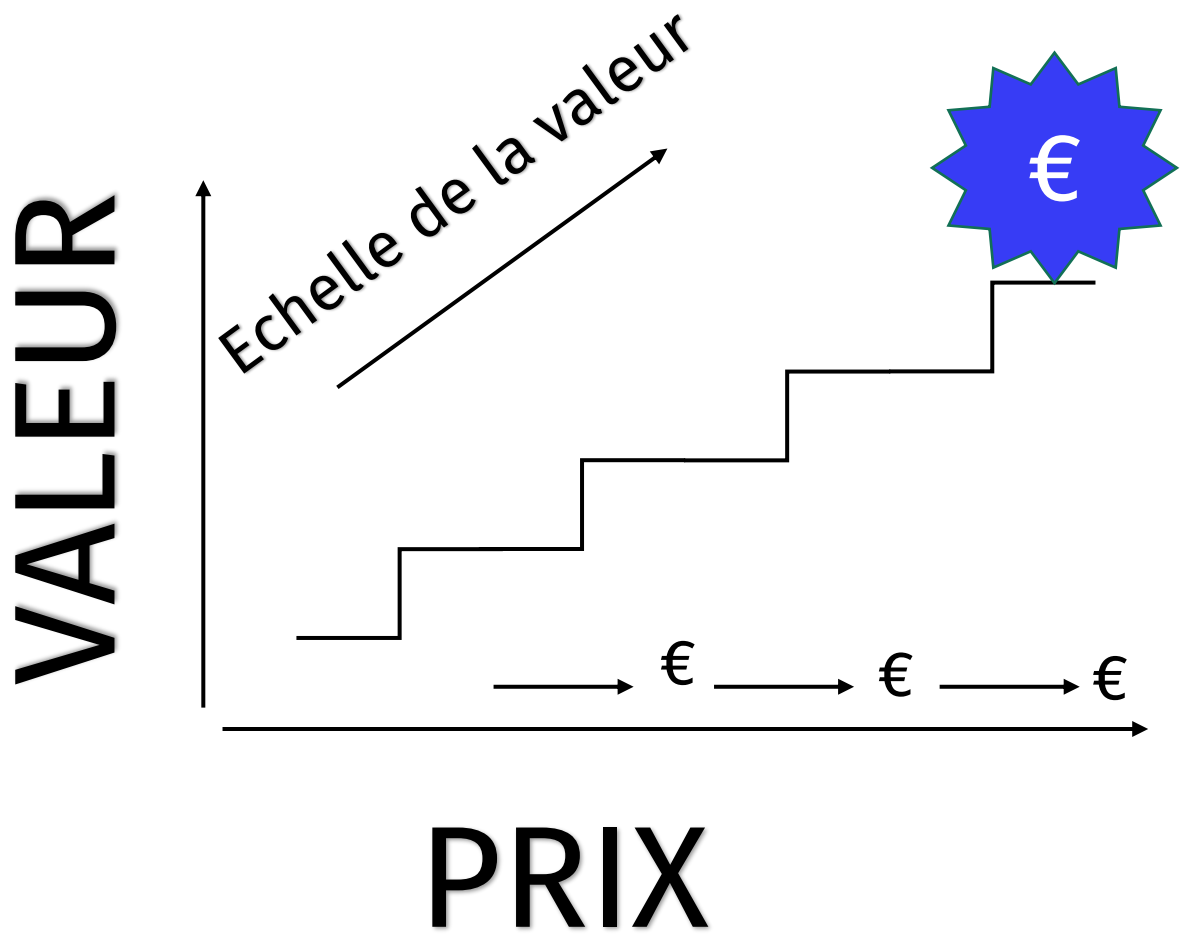
RELANCEZ !

RELANCEZ !

Surtout, ne lâchez rien et gardez toujours le contact avec votre prospect.
Une grande partie de la différence avec vos concurrents se jouera ici.

« La différence entre gagner et perdre, c’est souvent… ne pas abandonner »

L’echelle de la valeur



L’echelle de la valeur

1 - Apporter de la valeur à chaque client au niveau de service unique qu’il ou elle peut se permettre.

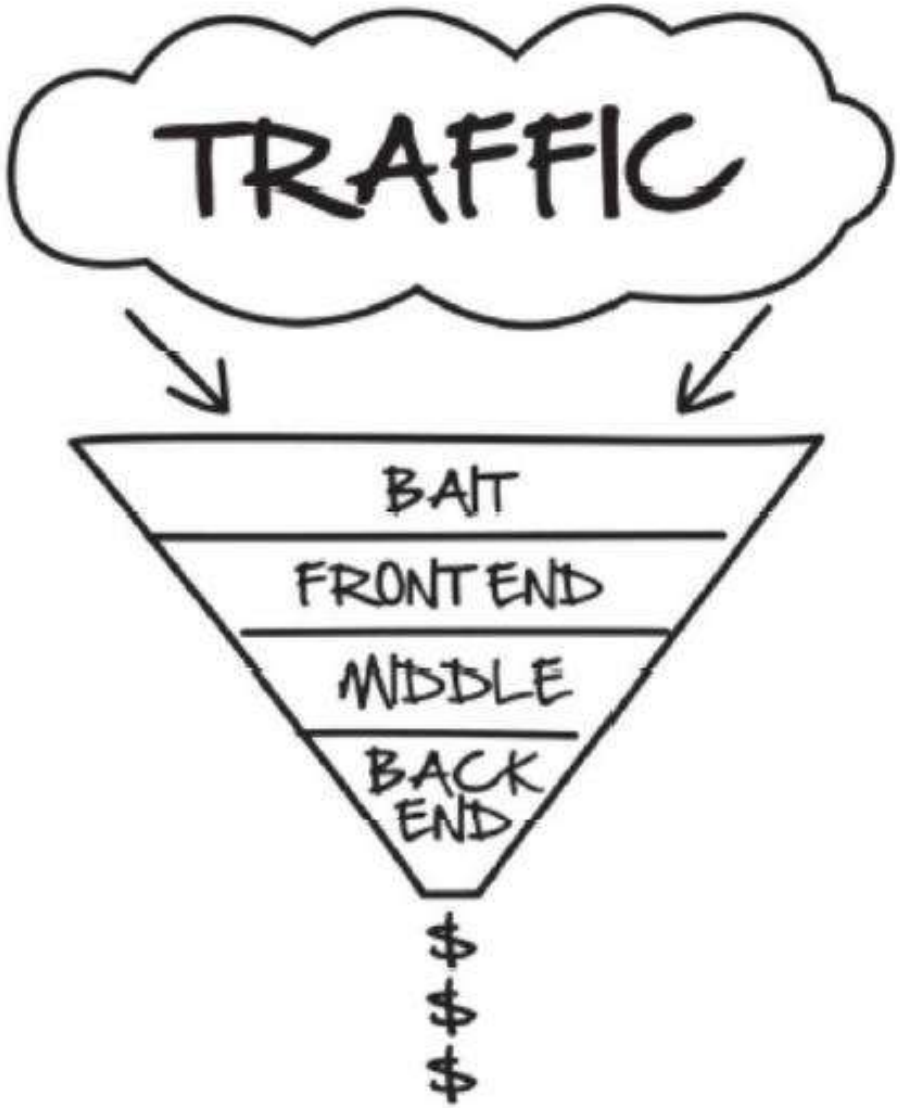
2 Gagnez de l'argent et soyez rentable tout en identifiant nos clients de rêve qui peuvent se permettre notre offre la plus élevée.

Tunnel de vente

1 - Apporter de la valeur à chaque client au niveau de service unique qu’il ou elle peut se permettre.

2 Gagnez de l'argent et soyez rentable tout en identifiant nos clients de rêve qui peuvent se permettre notre offre la plus élevée.

Tunnel de vente



Se fixer des objectifs

- Se fixer des objectifs à 3 ans
- Se fixer des objectifs à 1 an
- Se fixer des objectifs à 3 mois

Le plan d'action

OBJECTIVE ONE:		PROGRESS
KEY RESULT 1:		
KEY RESULT 2:		
KEY RESULT 3:		

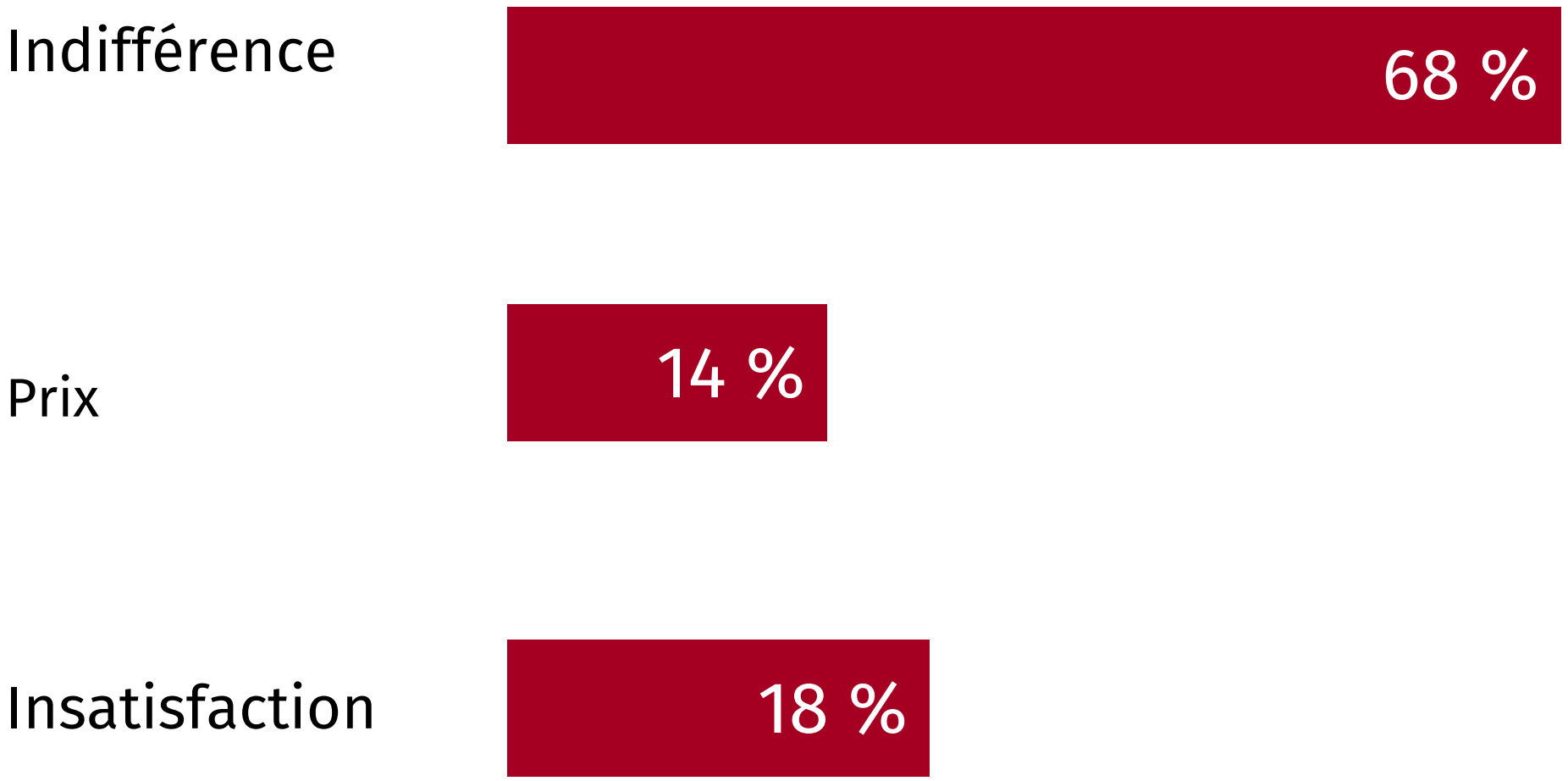
OBJECTIVE TWO:		PROGRESS
KEY RESULT 1:		
KEY RESULT 2:		
KEY RESULT 3:		

Fidéliser ses clients

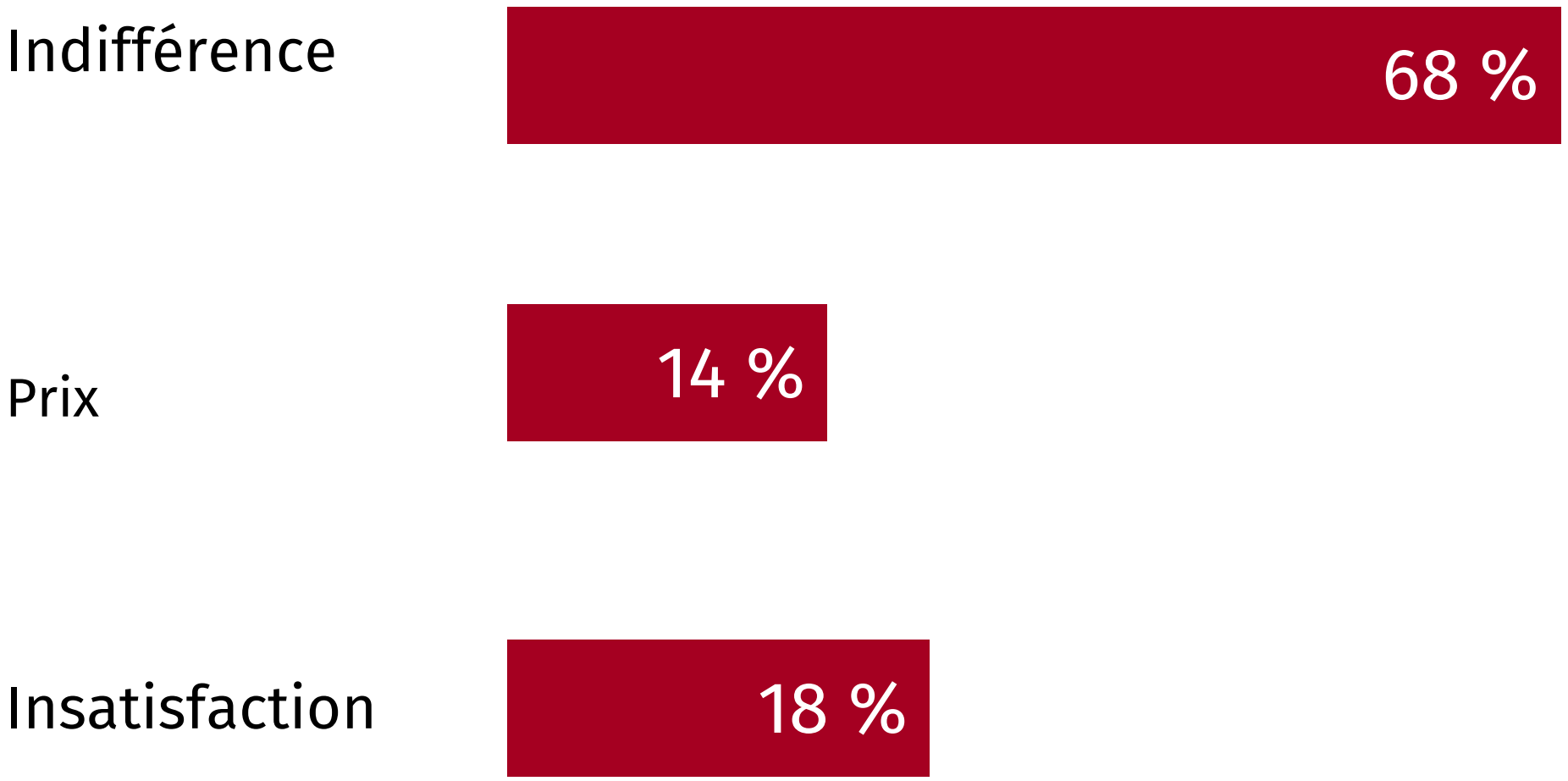
96% des clients quittent une entreprise sans se plaindre

50% du portefeuille client D'une entreprise disparait dans les 5 ans.

Pourquoi les clients partent ?



Pourquoi les clients partent ?



Pour finir…

EN RESUME

- Une cible client bien identifiée
- Uns stratégie commerciale et un argumentaire bien travaillé
- Une bonne connaissance des process de vente
- Des objectifs SMART
- Des indicateurs pour piloter
- Une amélioration continue des pratiques

CCI LYON METROPOLE
SAINT-ETIENNE ROANNE

Merci pour votre participation