

PLEINIÈRE PLATO



Bonjour à tous,
Merci de votre présence



THEME DE L'ATELIER



Offres, cibles, leviers :

Pour vendre plus



OBJECTIFS DE L'ATELIER



Vous donner, dans le temps qui nous est imparti, quelques **clés**, **astuces** et **bonnes pratiques** sur ce vaste sujet de la présentation de vos offres et de vos sociétés

... pour vendre plus



INTRODUCTION



La communication est un « art » compliqué Et qui ne peut plaire à tous (émetteur et récepteur).

N'oublions pas cependant l'humour, la bonne humeur et le pragmatisme.

La vérité vient des autres, de nos expériences, de nos réussites mais aussi de nos échecs

J'ai voulu illustré cette présentation en faisant un parallèle avec (oh horreur et damnation !....) ce diabolique moteur de recherche qu'est google



VENDRE



Vendre, c'est d'abord et avant tout, **porter à la connaissance de nos clients et prospects** (acheteurs potentiels), les informations utiles

Il nous faut donc

- **définir avec précision NOTRE offre, NOTRE cible**
- **trouver le meilleur moyen de nous faire remarquer par nos cibles.**



SOMMAIRE

- Quoi ?
- A qui ?
- Comment ?



BONNE PRATIQUE



Le vieil adage
"la préparation représente 90% du succès"

est tout particulièrement adapté au domaine
de la vente et de la commercialisation de
produits et de services associés.



PRESENTATION DE MON OFFRE



Les composants de la présentation d'une entreprise :

- Une offre
 - Un catalogue de produit et/ou de services
 - **Des prix**
- Des services
 - Des garanties et des engagements
 - Un service client
- Des témoignages ou des références
- Une société
 - Un nom et une localisation
 - Des chiffres clés
 - Des hommes
 - Une « base line »



BONNES PRATIQUES



Pensez client ET avantages clients

Vos prospects/clients cherchent d'abord un prix , un produit ou service mais hélas pas moi (ma société)

!!! il n'est plus possible de développer une offre en espérant la vendre à tout le monde !!!

Gagnez la confiance, la concurrence est vive



LES MATÉRIAUX

- Dans un premier temps d'un **contenu de référence** constitué de :
 - Textes
 - Images
- Dans un second temps, et en fonction des cibles, de
 - Son (audio)
 - Video

(*) très important de viser la cohérence si nous souhaitons utiliser plusieurs supports de communication

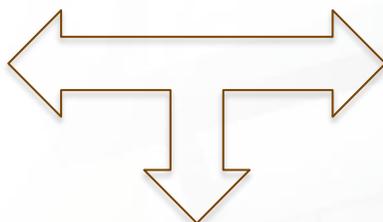


QUELLES SOURCES



**VOUS DISPOSEZ DE
GISEMENTS
D'INFORMATIONS**

Informations et offres
de nos concurrents



Besoins du marché

Construction de notre
offre

**APPROCHE
ORIENTEE
USAGE et
CLIENT FINAL**

Description de nos
produits et de nos
services



Nos références clients,
les témoignages

**BIEN CONNAÎTRE
SES
PRODUITS &
CLIENTS**



COMMENT PRESENTER



Recherche Google J'ai de la chance

Afin de réaliser le contenu de nos présentations traditionnelles, raisonnons Google et internaute !



RAISONNER « GOOGLE »



Recherche Google J'ai de la chance

Les principes de référencement de google « doivent nous conforter » dans notre façon de rédiger notre contenu .

Et comment fonctionne Google ?



PRINCIPES « GOOGLE »



Recherche Google J'ai de la chance

- Associer mon métier (ou mon activité) au nom de ma société (bien se présenter)
 - ➔ pourquoi pas une base line si le nom de l'entreprise n'est pas explicite
- Répéter souvent mon activité et mon métier dans ma présentation (la répétition est la source de l'enseignement)
 - ➔ être redondant
- Etre synthétique et structuré (notre temps et celui de nos interlocuteurs est compté)
 - ➔ **trop d'informations tue l'information**
 - ➔ nos interlocuteurs lisent moins ...
 - ➔ un auditoire retient 5 à 10% des informations communiquées



PRINCIPES « GOOGLE »



Recherche Google J'ai de la chance

- Associer image et texte (Une image vaut 10.000 mots)
 - Nous sommes dans l'ère de la communication par l'image
- Mettre à jour et communiquer fréquemment son contenu (voir et revoir périodiquement nos prospects et clients)
 - Loin des yeux, loin du carnet de commandes
- Mettre en avant les références (BtoB) et les recommandations (BtoC) (un client nous en apporte d'autres)
 - Parce qu'ils nous vendent mieux que nous
- Montrer que nous existons dans un écosystème large (fournisseurs, partenaires, ...)



PRINCIPES « GOOGLE »



Recherche Google J'ai de la chance

Et lors d'une recherche avec Google, nous pouvons obtenir (et voir restituer) l'information par :

- Le texte
- L'image
- Les actualités
- Les vidéos
- Les plans



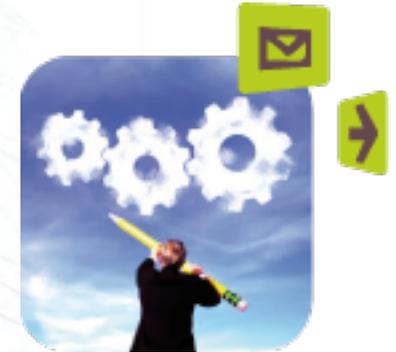
AVEC QUELS OUTILS

Nous disposons de tas d'outils

- ordinateurs ou tablettes
 - traitement de texte (avec des fonctions de dessin)
 - logiciel de présentation
- Appareil photo, smartphones, tablettes
 - image, sons et vidéos

Mon conseil :

- Préparer son contenu puis s'adresser à des professionnels : le ROI est vite atteint et l'amateurisme se voit vite dans la communication



SUPPORTS FINAUX



A partir d'un même support numérique, la déclinaison est multiple :

- Dépliant ou plaquette (1 ou plusieurs feuillets) papier
- Animation (PC ou iPad)
- Script pour centre d'appels
- Bande son
- Film
- Site internet, blogs
- Réseaux sociaux
- Plate formes : youtube, slideshare, ...



SUPPORTS FINAUX

Important :

- Il est important de veiller à la cohérence des messages et de l'image dans une optique de communication multicanale
- Peu importe le flacon, pourvu que l'on ait l'ivresse .. Dans certains cas (en fonction des cibles) et en entretien face à face, la convivialité est essentielle et
 - le support papier est à privilégier à l'écran d'un ordinateur
 - L'iPad à l'ordinateur
 - L'ordinateur au video projecteur



LES CIBLES



Apporter la connaissance aux acheteurs potentiels, c'est connaître ses cibles **afin d'adapter sa communication et sa relation :**

- Entreprises (BtoB)
- Grand public (BtoC)



LES CIBLES



Si BtoB

- marché « public » ?
 - Collectivités locales ou territoriales
 - Administrations
- société « privé » ?
 - Grand Compte
 - PME ou TPE



LES CIBLES

Si BtoC

- Quelle population ?
 - Enfant ou adolescent
 - Adultes
 - Seniors
- Quelle CSP (catégorie socio professionnelle) ?



DES CIBLES AUX MOYENS



La bonne connaissance de nos cibles permet de choisir le(s) meilleur(s) moyen(s) de nous faire remarquer par elles

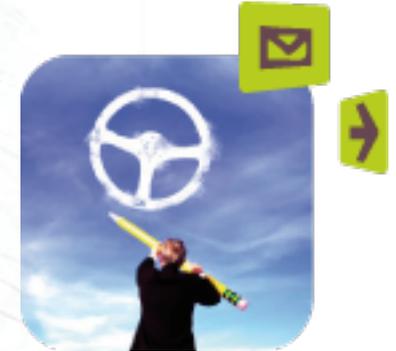


LES LEVIERS



Une constante : l'importance d'une bonne et d'une même image (cohérence) pour chaque levier

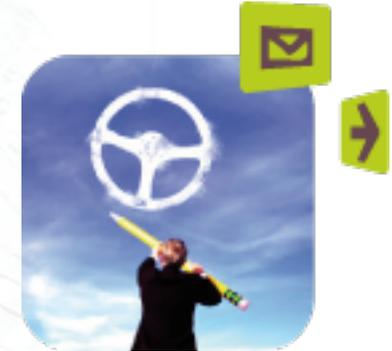
LES CLÉS



- Le ciblage est la clé fondamentale
- Le taux de transformation d'un rdv prospect ou client (et l'investissement nécessaire pour les obtenir)
- Le taux de fréquentation des salons ou expositions
- Les leviers traditionnels ont toujours de bons résultats sur certaines cibles



LES CLÉS



- Le taux d'ouverture / lecture et de retour des
 - Courriers
 - Faxes
 - Emailings
 - Sms
- Le taux de conversion d'un site ecommerce
- Favoriser, pour les dossiers importants et quand cela est possible, le téléphone au mail et le rendez vous face à face au téléphone



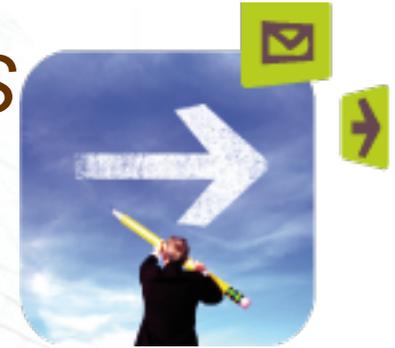
VENDRE PLUS

Les leviers pour vendre plus

- Un bon contenu
 - une structure
 - du texte pertinent
 - des images
 - voir du son et de la video
- Les bons leviers
 - Papier
 - Internet et mobile
 - Réseaux sociaux
 - Centres d'appel
- La bonne fréquence de publication, de visite et d'entretiens avec nos clients et prospects
- Un suivi commercial sans faille



RESUMÉ DES PRÉCONISATIONS



- L'offre : disposer d'une **présentation orientée utilisateur**
- Le contenu : **faire simple** (en vous inspirant des autres) et se répéter sur son métier et ses produits
- **La connaissance** et la communication avec les cibles est essentielle (un outil CRM est préconisé)
- La promotion de l'offre est **multi-supports** (multicanale) et fonction des cibles
- La **cohérence de l'image** est essentielle en multicanal



CONCLUSIONS



- Le succès passe par un **esprit marchand**, la **passion** et une **envie de gagner**
- Ne pas être PH7 : **la personnalité** des dirigeants d'une entreprise doit transparaître
- Sans cesse, « remettre l'ouvrage tous les jours » : **une présentation n'est jamais idéale**, elle doit simplement favoriser les ventes

BONS SUCCÈS A TOUS

Roland PETIT : rpe@actual-it.fr
www.actual-it.fr

