



التجاري بنك
Attijari bank

دار المشاريع 

GUIDE

DAR EL MACHARII

9

GUIDE APPROCHE
CONSEIL CLIENT



«L'investissement le plus important que vous pouvez faire, c'est en vous-même».
Inspirez confiance aux autres... et ils vous suivront !
Avec ce guide vous mettez toutes les chances de votre côté pour mieux gérer votre affaire.

SOMMAIRE

I.	Les compétences indispensables d'un entrepreneur	04
II.	Je gère mon entreprise	16
III.	Je Brand mon Entreprise	26
IV.	J'anticipe les besoins de mon client	32
V.	Je définis ma stratégie commerciale	41
VI.	Je maîtrise les techniques de la négociation	48
VII.	Je développe les outils d'argumentation	56

I. LES COMPÉTENCES INDISPENSABLES D'UN ENTREPRENEUR

1. J'affirme mon Leadership
2. Je gère mes émotions
3. Je gère mon temps
4. Je « Manage » avec la reconnaissance
5. J'ai un état d'esprit Gagnant / Gagnant

1. J'affirme mon Leadership

Se réunir est un début, Rester ensemble est un progrès, Travailler ensemble est la réussite

Henry Ford

En Quelques mots

Être Dirigeant et être manager sont deux choses distinctes. Les managers créent de l'ordre parmi la complexité, ils font en sorte que les trains arrivent à l'heure.

Quant aux dirigeants, ils gèrent l'incertitude, le changement et les opportunités, ils font en sorte que les trains s'aventurent sur les terres inexploitées. Mais les leaders doivent aussi manager.

Pour être un dirigeant efficace, vous ne devez pas simplement être inspirés et portés des projets grandioses, vous devez aussi obtenir des résultats.

Les Caractéristiques des Leaders Efficaces



- + Attentionnés, Persévérants, Politiquement habiles, Pondérés tout en n'hésitant pas à jouer la carte de l'humour,
- + Ils savent gérer l'incertitude, bien communiquer, négocier et poussent leurs collaborateurs à atteindre des objectifs ambitieux,
- + Ils sont conscients de l'impact de leur comportement sur les autres et se focalisent sur l'avenir,

Le leader est un Visionnaire ... Le visionnaire est une personne qui initie le mouvement sans pour autant réaliser concrètement la majeure partie du travail.



Soyez un Visionnaire = les dirigeants doivent être des visionnaires

Les visionnaires remplissent plusieurs rôles :

- Expliquent la nécessité d'évoluer,
- Sont perçus comme dignes de confiance et compétents (pour qu'un message passe il faut que le messager soit crédible),
- Perçoivent et identifient les problèmes en adoptant le point de vue de leur public,
- Poussent leur interlocuteur à changer,
- Convertissent les intentions des personnes en actions,
- Font en sorte que tout le monde accepte l'innovation,
- Encouragent leurs entourages à se remettre en question afin qu'ils puissent « passer la main » en tant que visionnaire.

Possédez-vous ces caractéristiques ? si oui vous êtes déjà un LEADER

Avant de vous lancer...

Une vision est la description d'un résultat final escompté. L'une de vos missions en tant que dirigeant est d'exprimer une vision puissante qui correspond aux aspirations profondes de vos collaborateurs.



2. Je gère mes émotions

They may forget what you said, But they will never forget how you made them feel

En Quelques mots

L'intelligence émotionnelle c'est être intelligent avec ses émotions. 58% de la performance au travail est due à l'intelligence émotionnelle, d'où l'importance de développer son intelligence émotionnelle.

C'est prendre en compte de façon optimale ses pensées rationnelles et ses émotions pour prendre des décisions optimales !

- 6 émotions primaires : joie, colère, tristesse, peur, surprise, dégoût.
- Ces 6 émotions sont universelles même si elles sont exprimées différemment selon les cultures.
- Le cerveau émotionnel est plus rapide que le cerveau cognitif.
- Nos émotions sont détectées par notre corps bien avant d'en avoir conscience. Elles sont là pour nous avertir d'un danger et de la satisfaction ou non de nos besoins.

Je sais réduire l'intensité de mes émotions

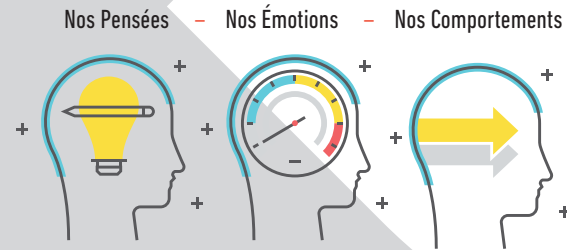
- Je bouge physiquement ...
- Je respire 5 fois profondément
- Je visualise 5 meilleurs souvenirs
- Je visualise mes émotions descendre l'escalator...



- Les émotions sont contagieuses et se mélangent les unes avec les autres.
- Gérer ses émotions implique de les nommer et de les comprendre avant d'agir.
- Ignorer ses émotions revient à ne pas les gérer.
- Détecter quand les émotions prennent le volant est important pour prendre les décisions qui correspondent à ce que nous voulons et ressentons.

Avant de vous lancer...

Il est important d'avoir une boussole dans la gestion de nos émotions et la voici : il s'agit de maintenir cet alignement entre



3. Je gère mon temps ou « Je donne la Priorité aux Priorités »

L'essentiel est sans cesse menacé par l'insignifiant.

René Char

En Quelques mots

La seule manière de reprendre la maîtrise de notre temps est de redonner la priorité aux priorités ! C'est à dire en planifiant judicieusement les tâches importantes dans nos agendas.

Chaque fois que vous avez l'impression de perdre de vue vos priorités au profit des urgences, il faut tirer la sonnette d'alarme et utiliser la matrice des priorités.

Il s'agit d'une matrice qui permet de gérer les priorités avec discernement sans se laisser séduire par les « Appels à l'urgence ».

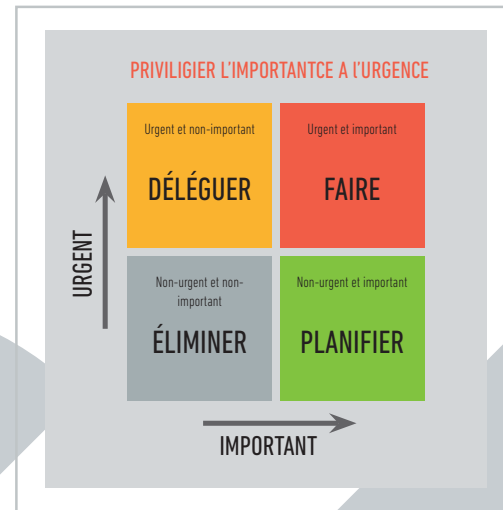
Comment l'utiliser ?

1- Toutes les tâches que nous faisons ont deux dimensions : l'Importance, et l'Urgence

Est important : ce qui contribue directement à nos objectifs et missions essentielles
Est Urgent : ce qui comporte un risque à ne pas être traité immédiatement

2- Répartissez vos tâches dans les cadrans appropriés dans la matrice :

- Les tâches dans le cadran « FAIRE » sont à traiter en priorité, mais sachez qu'en tant que dirigeant vous êtes censé avoir peu de tâches.
- Privilégiez les tâches dans le cadran « PLANIFIER », c'est en anticipant votre production que vous donnerez de l'oxygène à votre emploi du temps
- Réservez du temps pour les tâches à « ELIMINER », mais c'est sur ce cadran que vous pouvez ECONOMISER LE PLUS DE TEMPS, et attention aux « urgences des autres ».
- C'est un cadran à utiliser sans modération en tant que dirigeant mais certes il y a des règles pour déléguer !



Avant de vous lancer...

Avant de refuser une demande de faire une tâche, évaluez les enjeux et les risques, et formulez votre réponse avec diplomatie.



4. Je « Manage » avec la reconnaissance

Aucun de nous ne sait ce que nous savons ensemble.

Euripide

En Quelques mots

Le défi est comment engager les collaborateurs dans l'entreprise sans nuire à sa compétitivité ?

La performance = Compétence + Motivation

Le manager étant responsable de la performance, son rôle est de développer « les compétences techniques métier », de ses collaborateurs (il ne doit pas les rendre dépendants techniquement de lui). Et également développer leurs motivations, activité par activité.

Qu'est-ce-que l'on attend d'un manager ?

- Être exemplaire
- Développer la compétence et la motivation de ses collaborateurs
- Être leader
- Savoir gérer les activités quotidiennes
- Communiquer en permanence

Votre rôle de manager est :

1 D'adapter votre mode de management au niveau de performance de votre collaborateur.

2 De créer les conditions du développement de la compétence et de la motivation de votre collaborateur donc de sa performance.

A chaque activité, il s'agit de vous poser ces questions à chaque fois que vous déléguez une tâche à votre collaborateur :

Est – il compétent dans cette activité ?

Est – il motivé dans cette activité ?

Les 6 leviers de Motivation au travail :



La qualité de vie au travail



La sécurité



L'appartenance



L'accomplissement



Les responsabilités



La reconnaissance

Nous sommes motivés chaque jour par tous ces leviers en même temps, mais nous avons tous des leviers préférés.

J'ai une capacité efficace à motiver quand je connais les leviers préférés de mes collaborateurs.

Et maintenant je manage avec de la Reconnaissance !

AVANT de Manager

Je respecte mes collaborateurs en tant que personnes.

Je leur montre de la considération pour leurs travaux au quotidien.

Je renforce la capacité de mes collaborateurs dans leurs capacités à progresser.

PENDANT mon management

Je délègue les activités qui peuvent l'être c-à-d je tiens compte de leurs niveaux de compétence et de motivation dans la tâche déléguée.

J'équilibre l'analyse des erreurs et des réussites quand je communique dans les feedback, Les entretiens de management ou les entretiens d'évaluation.

J'adopte mon mode de management en fonction de leurs niveaux de performance, activité par activité.

APRES mon management

Je décris les faits et les résultats obtenus à tous les membres de l'équipe.

J'indique à chaque occasion les qualités personnelles de mon collaborateur.

Je montre l'impact de la tâche réalisée sur l'environnement de notre entreprise.



Avant de vous lancer...

Ne projetez pas sur vos collaborateurs, vos propres leviers de motivations ; ce n'est pas parce que vous avez besoin de reconnaissance, que vos collaborateurs ont également ce besoin.



5. J'ai un état d'esprit Gagnant / Gagnant

Vous n'avez pas à éteindre la lumière des autres pour laisser la vôtre briller.

Bernard M.Baruch

En Quelques mots

Gagnant – Gagnant est un état d'esprit de cœur qui recherche constamment un « bénéfice mutuel » dans toutes les interactions humaines.

Le succès d'une personne n'est pas atteint aux dépens des autres, il y en a toujours assez pour tout le monde : la mentalité de l'abondance.

L'Attitude Gagnant – Gagnant entraine la synergie et le succès.

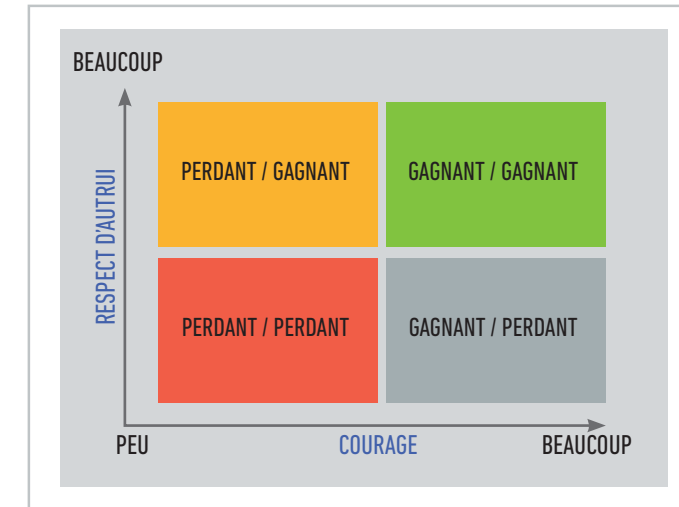
Comment je crée des accords Gagnant-Gagnant ?

- Je cherche toujours **une solution** qui fonctionne pour les deux parties,
- J'accorde de **l'importance** aux besoins et désirs des autres autant qu'aux miens,
- Je recherche **un bénéfice** mutuel,
- Je **coopère** plutôt que de rivaliser,
- Je fais preuve de **courage** en partageant mes idées et opinions avec confiance,
- Je fais preuve de **considération** par rapport à mon interlocuteur quand je reconnais les idées et les opinions des autres.

LA MATRICE COURAGE / RESPECT



Courage et respect d'autrui sont 2 qualités requises pour pouvoir gagner ensemble, s'écouter, se comprendre, et aussi confronter ses idées. (Covey)



La règle d'Or : Trouvons une solution qui fonctionne pour nous deux.

Avant de vous lancer...

Je « Considère » les victoires des autres autant que les miennes !



II. JE GÈRE MON ENTREPRISE

1. Je définis la politique de mon entreprise
2. Mise en œuvre de ma stratégie
3. Pour réussir la gestion de mon entreprise
4. La Gestion des Ressources Humaines GRH une fonction clé de l'organisation de mon entreprise

1. Je définis la politique de mon entreprise

En Quelques mots

Afin de définir la politique générale de mon entreprise. Il conviendrait avant tout de s'interroger sur le « Pourquoi », le « Quoi » et le « Comment » de mon entreprise.

★ Le « Pourquoi » de l'activité de mon entreprise : La mission

Les questions à poser sont : Quel type de besoin sommes-nous en train de satisfaire ? Quelle est notre affaire ? Que voulons-nous être ?

Ce qui revient à expliciter ce qu'une entreprise est (son dessein), ce qu'elle aspire à être (sa vocation), ce qui permet de la distinguer de toutes les autres.

★ Le « Quoi » de l'activité de mon entreprise : La vision, les buts et les objectifs

L'étape suivante consiste à préciser ce que je cherche à accomplir. La question à poser est : Que voulez-vous réussir ?

Fixez votre vision

La vision est la base de l'intention stratégique. Elle représente l'état futur souhaité pour mon entreprise, ce que l'on veut qu'elle devienne

Fixez votre but

Le but se réfère à une intention cohérente avec la mission, généralement de manière qualitative. Exemple : être leader dans l'exploitation d'une technologie donnée.

Fixez votre objectif

Les objectifs sont des résultats tangibles que votre entreprise se propose d'atteindre à une date donnée.

★ Le « Comment » de mon activité : La stratégie

Vise principalement à répondre à trois questions essentielles en même temps :

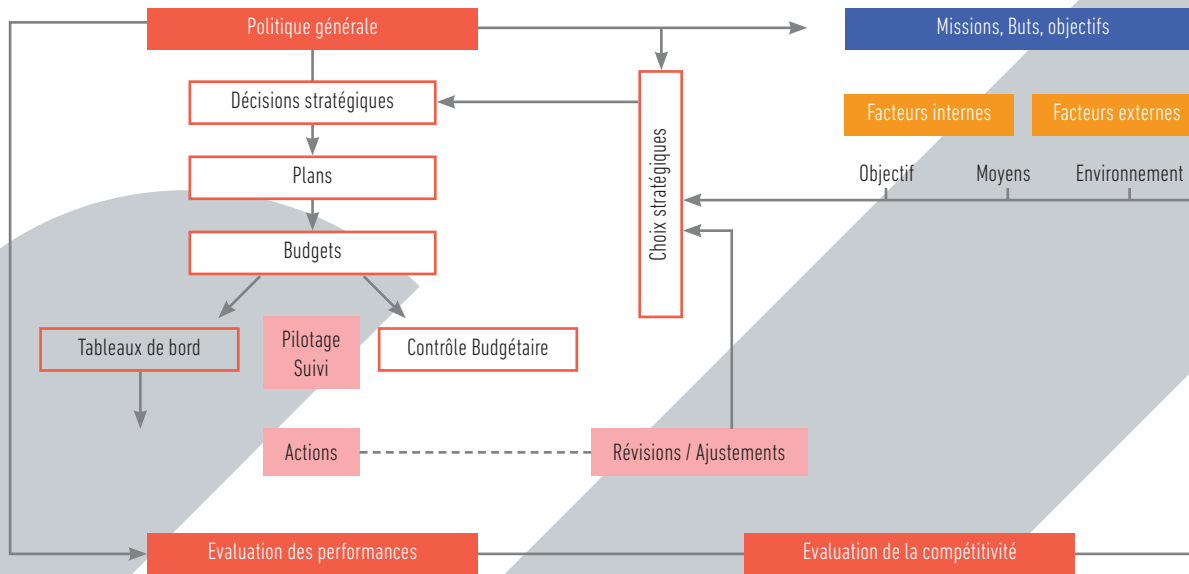
- Que produire ?
- Comment faire pour réaliser cette production ?
- Avec quels moyens ?

2. Mise en œuvre de ma stratégie

Planifier, c'est concevoir un futur désiré et les moyens d'y parvenir.

Ackoff

Un Schéma simplifié de la planification stratégique :



Mais quelles sont les problématiques qu'un entrepreneur peut rencontrer ?

Le Problème à résoudre est clair

Exemple : un dirigeant de TPE qui souligne la nécessité d'adapter l'offre de son entreprise aux spécificités locales d'un pays étranger

Le problème nécessite un effort de recherche

Exemple : s'interroger sur les causes d'une baisse de notre chiffre d'affaires.

La situation est complexe



3. Pour réussir la gestion de mon entreprise...

En Quelques mots

A. Un bon entrepreneur doit veiller à l'optimisation de la qualité de vie au travail (QVT)

Les conditions dans lesquelles les salariés exercent leur travail et leur capacité à s'exprimer et à agir sur le contenu de celui-ci déterminent la perception de la qualité de vie au travail qui en résulte.

Comment l'atteindre ?

6 axes d'amélioration des conditions de travail sont à prévoir...

**EMPLOYABILITE
DEVELOPPEMENT PROFESSIONNEL**

- Formation
- Plan de carrière
- Flexibilité et sécurité
- Emplois atypiques

PARTAGE ET CREATION DE VALEUR

- Critères de qualité
- Engagement participatif
- Intéressement
- Performance productive

SANTE AU TRAVAIL

- Organisation du temps de travail
- Environnement physique
- Risques professionnels



EGALITE DES CHANCES

- Equilibre vie privée, vie professionnelle
- Egalité professionnelle
- Conciliation des temps
- Non-discrimination

CONTENU DU TRAVAIL

- Autonomie
- Sens du travail
- Relations avec les clients
- Responsabilisation
- Travail en équipe

RELATION DE TRAVAIL (Climat social)

- Participation
- Dialogue social
- Equité, justice organisationnelle
- Discussions sur le travail

B. Un bon entrepreneur doit veiller à assurer la bonne communication de son entreprise

En interne : l'équipe

Voici une liste non exhaustive des outils de communication que vous pouvez utiliser dans votre entreprise :

Les outils en ligne	Les outils imprimés
<ul style="list-style-type: none"> • Blog interne • L'intranet • L'échange de courriels ou e-mailing • Les outils de travail participatifs : logiciels, applications ou calendriers partagés 	<ul style="list-style-type: none"> • Les comptes-rendus • Le journal d'entreprise ou la newsletter interne • Le livret d'accueil pour les nouveaux arrivants • L'affichage

Une communication bien pensée avec les employés assure une plus grande satisfaction et une meilleure ambiance de travail.



En externe : les clients & les partenaires commerciaux

Communication visuelle et graphique

- Logo de l'entreprise
- La charte graphique
- Le packaging des produits

Communication Corporate

- Le répondeur téléphonique
- La signature des courriels
- Les cartes de vœux
- Le rapport annuel

Communication sur le lieu de vente

- L'uniforme des employés
- Les emballages
- Les animations de vente en magasin

Communication Média et Publicitaire

- Les spots TV
- L'affichage (Flyers...)

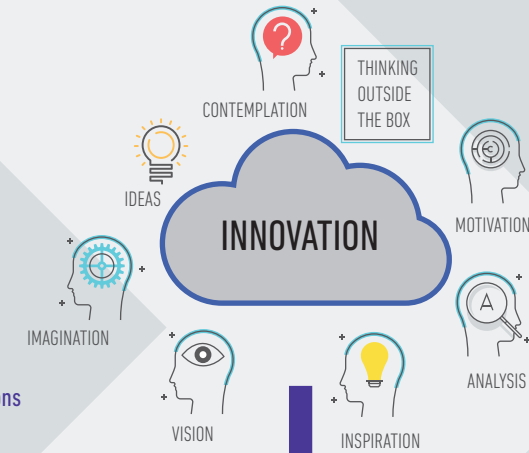
Événementiel

- Les foires
- Les conférences
- Les congrès
- Les journées portes ouvertes

Marketing direct et communication hors media

C. L'innovation, un vecteur clé pour le développement de mon entreprise

Tout entrepreneur a besoin de se démarquer pour survivre. L'innovation est vitale à la réussite de mon entreprise dans le contexte concurrentiel actuel, qui se caractérise par une clientèle plus exigeante et informée.



Améliorer les ventes et les relations clients

Si vous investissez temps et argent dans l'innovation, vos clients s'en apercevront et apprécieront la valeur ajoutée que vous leur offrirez, ce qui devrait se traduire par des ventes.

Réduire le gaspillage et les coûts
« Cost Killing »

Un spécialiste en efficacité opérationnelle peut vous aider à vous familiariser avec de telles innovations.

Améliorer votre positionnement dans le marché

L'innovation vous aide à anticiper plus rapidement les changements du marché pour tirer profit des occasions qui se présentent, à agir au lieu de réagir aux bouleversements.

Améliorer les relations avec vos employés

Un lieu de travail novateur est stimulant pour les employés. Être fier de ses produits et désirer être un meneur réduit le roulement de personnel et améliore la productivité.

4. La Gestion des Ressources Humaines GRH une fonction clé pour mon entreprise

En Quelques mots

Ce qui différencie l'entreprise performante de l'entreprise non performante se sont les hommes, leur enthousiasme, leur créativité. À la limite, tout le reste peut s'acheter, s'apprendre ou même se copier. Et donc le choix de ses hommes est un exercice difficile pour chaque entrepreneur.

Nous vous proposons un processus transparent et des canaux diversifiés pour attirer les « perles rares » qui marqueront l'avenir de votre entreprise.



Les canaux de recrutement les plus utiles pour capter les bons éléments



LinkedIn : premier réseau social de recrutement



Forums et jobs fair : une opportunité de rencontrer des candidats intéressés



Publication d'une offre d'emploi (Placez votre annonce sur des sites d'emploi)

Et quant à la Gestion De Carrière ?

Aujourd'hui, l'appréciation du rendement est bien plus qu'une rencontre. L'appréciation du rendement est l'occasion d'offrir du soutien pour canaliser la créativité des employés performants, de leur donner des défis à la hauteur de leurs talents ainsi que de valoriser leurs réalisations.

L'appréciation du rendement permet

Pour l'employé

- ✓ Connaître ses responsabilités et les attentes concernant son rendement.
- ✓ Savoir exactement sur quels critères et selon quelles normes il sera apprécié.
- ✓ Connaître les objectifs à atteindre.
- ✓ Discuter des possibilités de progression.

Pour l'entrepreneur

- ✓ Valoriser l'individu dans l'exécution de son travail.
- ✓ Fixer avec l'employé les objectifs à atteindre pour la prochaine période.
- ✓ Connaître les attentes des employés envers l'organisation.
- ✓ Évaluer les besoins de formation et de développement de l'employé.

III. JE BRAND MON ENTREPRISE

1. Je construis mon identité professionnelle
2. Je fais connaître mon affaire
3. J'exerce le Networking

1. Je construis mon identité professionnelle

Mes meilleures improvisations sont celles que j'ai les plus préparées.
W. Churchill

En Quelques mots

Le plus important dans une identité professionnelle n'est pas votre PROPRE perception de votre Identité, mais celle de vos interlocuteurs.

« Leurs perceptions » seront toujours plus forte que la réalité.

Ce qu'ils pensent dépend de ce que vous êtes et de la façon dont vous le communiquez.

Le Branding consiste à :



« SE CONNAITRE »
Sois même, ou son affaire.



« SE FAIRE CONNAITRE »
Sois même, ou son affaire.



« SE FAIRE RECONNAITRE »
Sois même, ou son affaire.

Comment se présenter en marquant les esprits ?

Je crée ma présentation personnelle d'une durée de 2 minutes.

Première Option

Grâce à (MES QUALITES HUMAINES/ MES FORCES/MON FACTEUR DIFFERENCIATEUR), J'apporte à (MA CIBLE), une/des (EXPERTISES/COMPETENCES/CONNAISSANCES) en cohérence avec ma/mes (MISSION/VALEURS/APTITUDES METIER/PASSION).

Deuxième Option

ETAT CIVIL (nom, âge, situation familiale, formation.).....
Mon METIER c'est.....
Mon PARCOURS PERSONNEL a débuté.....
J'ai 4 COMPETENCES PROFESSIONNELLES...
Mon OBJECTIF c'est....

Avant de vous lancer...

Communiquer sur vos passions est la clé principale qui permettra de marquer les esprits.



2. Je fais connaître mon affaire

Plus vous avez des connexions, plus vous êtes recherchés.

En Quelques mots

Si vous êtes le meilleur dans votre spécialité, mais que personne ne vous connaît, vous resterez la star pour vos parents ; vous n'irez pas loin et surtout pas là où vous désirez aboutir !

Réseauter ne se résume pas à distribuer ses cartes de visite à n'importe qui et en n'importe quelle occasion.

**Vous devez être
Visible – Lisible – Accessible**

Une seule chose à retenir,

« En quoi puis – je vous aider ? »

Vous devez être prêt à rendre service

Par ailleurs tous les moyens sont bons pour maximiser votre visibilité, en adoptant les bons réflexes !

Avant une rencontre programmée – Prospect

- ✔ Que puis-je apporter à mon prospect ?
- ✔ Quel message voudrai-je lui faire passer ?
- ✔ Quelles questions vais-je lui poser ?
- ✔ Toujours terminer par un engagement (envoi de documents, présentation à une relation...)

Pendant une conférence – Évènement – Salon Professionnel

- ✔ Je détermine l'objectif de mon networking
- ✔ Je prépare un pitch (Présentation Personnelle) attractif pertinent de moi-même
- ✔ Je me dote des cartes de visite et les donne d'une façon sélective
- ✔ Je prépare une réponse à la question « quoi de neuf ? »
- ✔ Je saisis les opportunités en étant audacieux : au pire qu'est ce qui peut m'arriver ?
- ✔ Je tiens mes engagements si je fais des propositions
- ✔ Je recontacte les personnes par Email, par messagerie ...

Avant de vous lancer...

« Les affaires, ça se fait essentiellement en bâtissant des relations de confiance », que l'on gagne ou que l'on perde le processus de négociation. L'objectif ici est de ne jamais couper les ponts avec des clients potentiels.



3. J'exerce le Networking

L'excellence DANS LE NETWORKING se mesure dans la capacité à créer de nouvelles relations et à les transformer en liens durables.

En Quelques mots

C'est un moyen de prendre du recul et de la hauteur sur sa vie professionnelle pour éviter et anticiper les accidents de parcours.

Le réseau Professionnel



Outil efficace

Piloter efficacement votre propre affaire.

Avoir toujours un temps d'avance !

Détecter les opportunités « invisibles » et d'en déclencher de nouvelles.

Sans ces règles, inutile d'exercer le Networking :

- ✓ Il est fondé sur la confiance, la bienveillance et l'entraide,
- ✓ Toujours se positionner en tant que Professionnel dans votre domaine d'expertise,
- ✓ Être dans une dynamique de gagnant/ gagnant,
- ✓ Efforcez-vous de rendre service, AVANT même de savoir, qu'il va y avoir « un retour » sur votre service rendu,
- ✓ Tenez vos engagements !

Je verrouille ma communication

- ✓ J'existe en me présentant d'une façon impactante,
- ✓ Je sais écouter pour essayer de rendre service et non pour demander service,
- ✓ Je sais parler de moi,
- ✓ Je crée ma présentation personnelle,
- ✓ Je sais communiquer,
- ✓ Je mémorise et répète ma présentation.

Avant de vous lancer...

Ne soyez pas un profiteur du Networking c.-à-d. celui qui pratique le « Réseau Kleenex » qui consiste à prendre, à utiliser puis à jeter les membres du réseau. Une fois que l'on vous a rendu service, ou bien vous avez compris que cette personne ne va pas vous rendre service... ne vous intéressez plus à elle !



IV. J'ANTICIPE LES BESOINS DE MON CLIENT

1. Je suis proactif
2. Je pratique l'écoute active
3. Je pose des questions ouvertes
4. Je crée de la synergie

1. Je suis proactif

Que la force me soit donnée de supporter ce qui ne peut être changé et le courage de changer ce qui peut l'être ; mais aussi la sagesse de distinguer l'un de l'autre.

En Quelques mots

Quand je communique avec un client, un fournisseur, mon banquier ...je décide à l'avance d'avoir un langage de « leader ».
→ Le langage du leader est le langage Proactif.

La Proactivité

Je suis PROACTIF, quand avant de réagir à ce que l'on me dit, je fais une pause pour me donner la liberté de choisir ma réponse sur la base de :



- Mes Principes (mes valeurs)
Et surtout
- Du Résultat Désiré c'est à dire « avec quoi je veux repartir dans l'idéal »

Être Proactif vous permet de gagner en leadership, d'élargir les options du possible et de vous donner toutes les chances pour réussir.

Il est important que dans tous les échanges, les négociations, les conflits éventuels que je me positionne toujours dans mon cercle d'influence.

La question que je dois toujours me poser est :

Les choses étant ce qu'elles sont, qu'est ce qui dépend de moi ?



Voici une autre façon de voir les choses afin d'être Proactif !

En Quelques mots

Être proactif c'est savoir où concentrer ses efforts d'une manière constructive. C'est focaliser son énergie sur les choses sur lesquelles nous avons un contrôle direct !

Votre cercle d'influence

Votre cercle d'influence englobe les choses sur lesquelles vous pouvez agir directement. Votre cercle de préoccupation inclut toutes les choses qui vous tiennent à cœur, mais sur lesquelles vous avez peu ou pas de contrôle.

Attitude Réactive

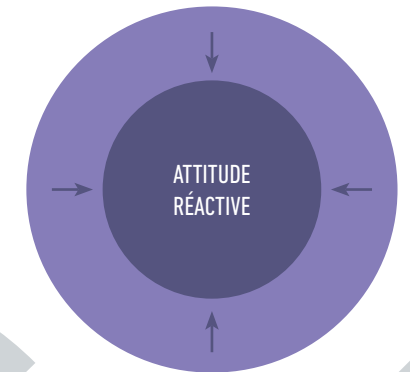
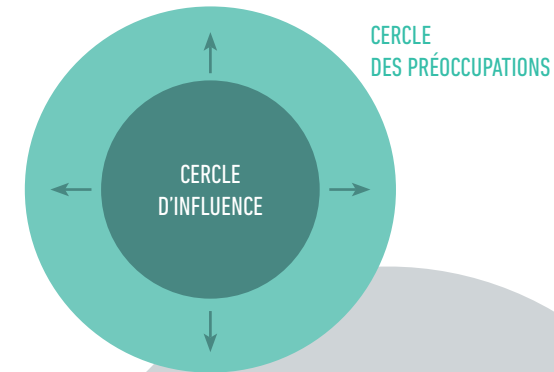
Quand les gens se concentrent sur des choses qu'ils ne peuvent pas contrôler, ils ont moins de temps et d'énergie à passer sur les choses qu'ils peuvent influencer.

Donc leur cercle d'influence diminue.

Attitude Proactive

Quand les gens se concentrent sur des choses qu'ils peuvent contrôler, leurs connaissances et expériences s'accroissent, du coup leur crédibilité se construit.

Donc leur cercle d'influence augmente.



Avant de vous lancer...

Pour les situations où vous n'avez aucun contrôle : souriez et acceptez d'une manière paisible car toute autre réaction n'a aucune logique.



2. Je pratique l'écoute active

La communication commence par l'écoute et se termine par l'empathie !

En Quelques mots

Écouter d'une façon active, est une technique essentielle pour interagir intelligemment avec l'autre que ce soit dans le monde de l'entreprise, dans les conflits sociaux, les conflits intergénérationnels, la politique, la famille...

L'écoute est un acte volontaire sur lequel vous pouvez agir

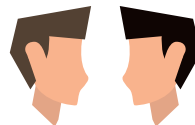
Quand mon client me parle, il me raconte des choses, qui sont naturellement passées à travers son propre vécu, pour l'aider à être LISIBLE et détecter ses BESOINS :

Je dois lui montrer mon intérêt, en l'aidant à s'exprimer

Ma posture



Ma sincérité dans le regard



Ma disponibilité



Le temps que je lui offre pour l'écouter



Il est donc essentiel d'être dans une posture où je cherche à comprendre mon client et non à être compris ou à imposer ma façon de voir.

Avant de vous lancer...

Écouter attentivement ce que raconte mon client, en indiquant régulièrement que l'on comprend à la fois et les faits et surtout ses sentiments. Bien sûr, cela consiste à ne pas l'interrompre.

" Oui, je comprends..."



3. Je pose des questions ouvertes

Ce que l'on conçoit bien, s'énonce clairement, et les mots pour le dire nous viennent aisément.

En Quelques mots

Les questions ouvertes sont des questions qui ont de l'impact. Elles mettent le client en situation de recherche et lui permettent de produire des réponses qui ouvrent des pistes.



Les questions ouvertes utilisent 4 modes

Le mode : Qu'est-ce-que... ? Quel... ? Que... ?

Ces questions permettent d'apporter des précisions.

Exemple :
Quel est ton objectif à moyen terme ?

Le mode : Comment... ?

Ces questions renvoient davantage à l'expérience, au processus et à la procédure.

Exemple :
Comment crois-tu que mon produit puisse t'aider ?

Le mode : Pourquoi... ?

Ces questions sont plus délicates et sont à éviter car elles peuvent être interprétées comme une justification à donner.

Exemple :
Pourquoi tu ne commandes plus mes produits ?

Le mode : Dis – moi s'en plus...

Ce n'est pas réellement une question, mais vous pouvez l'utiliser quand vous vous trouvez dans une impasse.

Exemple :
Si le choix ne dépendait que de toi, que souhaiterais-tu ?

Avant de vous lancer...

Une question efficace est une question dont la réponse est au moins quatre fois plus longue que la question !



4. Je crée de la synergie

Seul nous pouvons faire si peu ; Ensemble nous pouvons accomplir tellement de choses.

Helen Keller

En Quelques mots

La synergie est ce qui se produit lorsqu'un plus un égale dix, ou cent, ou même mille ! C'est la passion, l'énergie, l'excitation de créer une nouvelle réalité qui est meilleure que l'ancienne réalité.

Il est important de faire preuve de bonne volonté pour chercher la troisième option. Elle exige aussi de l'humilité et de la capacité de contrôler son égo.

Si vous trouvez que la synergie se brise, posez une ou l'autre de ces questions :

- 1- J'aimerais trouver quelque chose de mieux, êtes-vous ouvert à cela ?
- 2- Êtes-vous prêt à écarter nos deux solutions et à trouver une meilleure façon ?



Chemin vers la Synergie

J'explore « les différentes options » avec mon client

↑
L'alternative : 1+1=3, 10, 100,
Explorer les alternatives

Je fais preuve de
bonne volonté

Je clarifie « l'objectif final »
de notre entretien

↑
**Accorder de l'importance
aux différences**

Je cherche à comprendre
sincèrement mon client avant de
vouloir imposer
« mon option de départ »

Avant de vous lancer...

Différez tous jugements. Gardez un esprit ouvert !



V. JE DÉFINIS MA STRATÉGIE COMMERCIALE

1. Comment je mets en œuvre mon plan de vente
2. Mes techniques incontournables de vente
3. La veille marketing et commerciale

1. Comment je mets en œuvre mon plan de vente

Chacun sait que dans le train de l'entreprise, le vendeur est la locomotive.

W. Churchill

En Quelques mots

Une fois que vous avez segmenté votre marché, défini votre cible et positionné votre entreprise par rapport à la concurrence, c'est le moment de passer à l'action et mettre en place votre plan de vente.

Votre plan dépend de quatre principaux paramètres : le produit, le prix, la distribution et la communication et vous, en tant qu'entrepreneur, devez adopter une démarche pour chacune de ces composantes.

Paramètres d'ajustement de mon plan de vente

LE PRODUIT

Doit être le mieux adapté au marché en termes de performance technique, esthétique, fiabilité, etc.

LE PRIX

La politique de prix a deux objectifs principaux : assurer la rentabilité de l'entreprise et élargir la base client. Le prix doit prendre en considération : le coût de revient, la sensibilité des consommateurs aux variations de prix, les prix des concurrents et votre position sur le marché...!

LA DISTRIBUTION (circuit direct, court ou traditionnel)

Regroupe l'ensemble des tâches qui permettent l'acheminement du produit dans les meilleures conditions. Le choix du canal de distribution est important puisqu'il prend en compte les spécialités du produit vendu et l'image que l'entreprise veut véhiculer.

LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION

La publicité est une dimension essentielle de la politique de vente. Son objectif est de faire connaître les produits qu'offre l'entreprise et à inciter les consommateurs à les acheter. Une bonne communication permettra à l'entreprise de bien se positionner sur sa cible par rapport à la concurrence.

Avant de vous lancer...

La maîtrise de ces composantes vous permet de bien mettre en place vos techniques de vente et d'aller chercher vos clients là où ils sont.



2. Mes techniques incontournables de vente

Préparer l'avenir... C'est n'est que fonder le présent.

En Quelques mots

Les techniques de vente désignent les moyens que vous mettez en œuvre pour atteindre vos clients (déjà ciblés), et réaliser vos objectifs (déjà fixés aussi).

Les techniques de vente vous aident à bien repérer vos clients, d'être efficace et agile.

Je vends en 4 étapes

01

Définissez vos objectifs avec une deadline

Par exemple, établir un objectif de captation de 1000 clients le mois du lancement de l'entreprise. Notez que cet objectif doit être mesurable et susceptible d'être modifié en fonction des circonstances.

02

Définissez votre plan d'actions

Les actions à mettre, les ressources et le planning. En fonction des objectifs et de leur terme (court, moyen, long terme).

03

Définissez vos indicateurs de suivi KPI

Les indicateurs de suivi sont indispensables pour mesurer vos résultats. Il s'agit, par exemple, d'indicateurs sur le chiffre d'affaires, le nombre de clients, etc.

Un indicateur clé de la performance KPI est associé à un objectif précis, implique une décision.

04

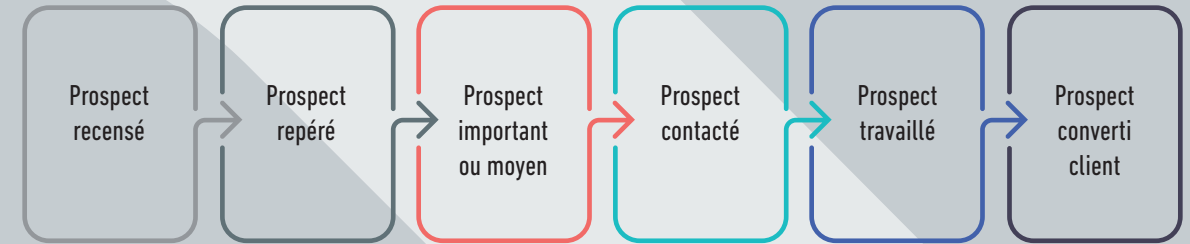
Analysez les retours

Enfin, analyser les feedbacks.

Mes Techniques de vente pour augmenter mon carnet de commande ; La force de prospection, le réseautage (chambres de commerce, associations, meetings sectoriels, etc), la participation aux événements, foires, salons professionnels, congrès, ...

-> Augmentez votre networking -> Faire de sorte à parler de votre entreprise et de vos produits.

Processus de conversion d'un prospect



Avant de vous lancer...

Différenciez-vous des autres ! Vos ventes en seront bien meilleures et vos concurrents trouveront du mal à vous suivre.



3. La veille marketing et commerciale

Ne cherchez pas la faute cherchez le remède.

H.Ford

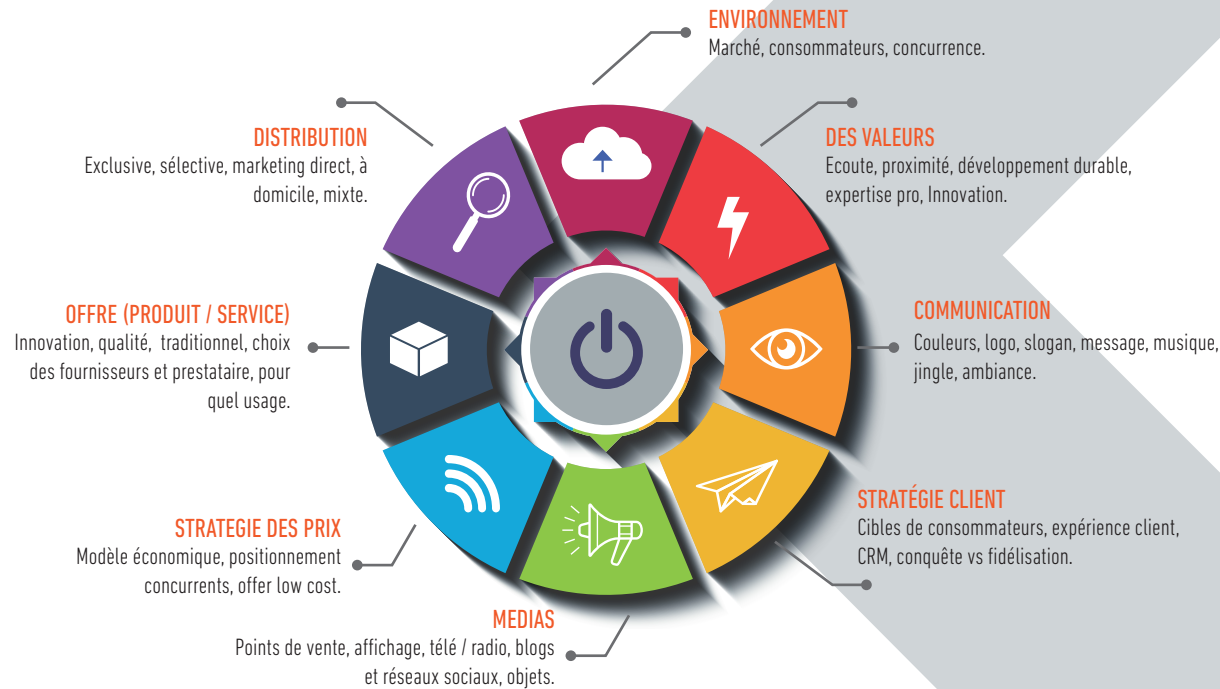
En Quelques mots

Votre plan de vente doit suivre l'évolution permanente du marché. Pour assurer un développement commercial efficace vous devez adopter une approche Marketing claire et objective.

Intelligence Marketing

C'est le Marketing qui vous permettra de suivre les changements du macro-environnement et permettra à votre entreprise d'adapter vos produits aux nouvelles exigences du marché.

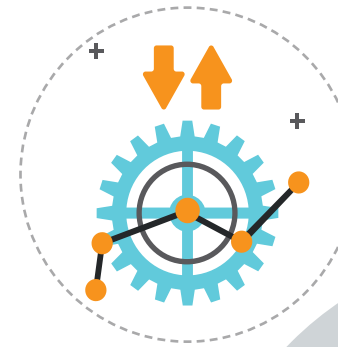
L'intelligence marketing consiste à analyser au moins les différents paramètres ci-dessous :



Être Agile... Pourquoi ?



Être Agile... Comment ?



Réaliser de questionnaire / sondage.

Développer la veille et la curation.

Assurer une veille NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication).

Analyser la concurrence (les produits, les prix, les techniques de vente, les promotions ...)

Analyser les habitudes de consommations et faire attention aux transformations.

Développer le marketing relationnel (fidélisation des clients).

Avant de vous lancer...

Prendre au bon moment des décisions fondées sur la connaissance du marché est une chose aussi complexe que nécessaire dans l'optique d'un processus de vente couronné de succès.



VI. JE MAITRISE LES TECHNIQUES DE NÉGOCIATION

1. Je me prépare pour réussir ma négociation.
2. Je maîtrise les objections !
3. Je conclus l'affaire !

1. Je me prépare avant la négociation

Dans toute négociation, mieux vaut être la solution que le problème.

Alain Leblay

En Quelques mots

La première étape de la négociation est la phase préparatoire. Vous devez réfléchir et noter par écrit votre objectif, vos arguments pour y arriver et les moyens pour rassurer votre interlocuteur.

Négocier comme un Pro !



Savoir à qui vous vous adressez, qui est en face de vous (décideur ou non).



Structurer votre argumentation (vos points forts).



Prévoir des solutions alternatives.



Être prêt à proposer une remise selon votre capacité.



Être prêt à dire Non.

Envisagez des stratagèmes

Les stratagèmes sont des manœuvres tactiques à utiliser avec précaution, surtout si l'on se place dans une philosophie Win-Win. Voici cependant quelques exemples que l'on retrouve à toutes les tables de négociation :

Le bon et le méchant : en situation, ce stratagème est toujours d'une efficacité redoutable.

L'essaiage : on simule une division au sein de son propre camp, par exemple sur les objectifs, les concessions ou les contreparties.

Diviser pour régner : exploiter les désaccords ou en créer.

Le Pilonnage : batterie des questions orientées pour trouver la faille dans l'argumentation de votre interlocuteur.

J'ai réussi ma négociation !

Une négociation réussie est :

- Une négociation qui se fait sur la base d'une offre déjà préparée,
- Conclue par une signature,
- Toujours suivie d'une action à faire (exemple : revue de l'offre initiale).

Avant de vous lancer...

Le meilleur négociateur sera celui qui prendra le temps d'écouter et saura s'exprimer.



2. Je maîtrise les objections

Les objections sont les barreaux de l'échelle du succès.

Tom Hopkins

En Quelques mots

Le client objecte pour plusieurs raisons : pour être sûr de ne pas se tromper, par besoin d'être rassuré, encore, pour montrer qu'il connaît le sujet, par esprit de contradiction, pour se débarrasser du vendeur.

Les objections indiquent au vendeur la direction à suivre et la distance qu'il reste à parcourir pour vendre. Elles peuvent être :

- Non sincères : on les appelle les « fausses barbes ». Elles visent à se débarrasser du vendeur ;
- Sincères... et fondées : le client voit un obstacle réel à l'achat ;
- Sincères... et non fondées : le client a encore un doute et a besoin de preuves supplémentaires.

Face à une objection

SOYEZ ZEN !

- 1) Écoutez jusqu'à la fin.
- 2) Démasquez les « fausses barbes » par une question en retour.
- 3) Ne traitez que les objections sincères.

ACCUEILLIANT !!

Face à l'objection, il est interdit de :

- Polémiquer face aux préjugés ;
- Citer et critiquer la concurrence ;
- Résister, s'opposer au client.

Remplacez « Vous n'avez pas compris » par « Je me suis mal exprimé »

Pour traiter les objections

<p>Déplacer l'objection</p>	<p>Affaiblir l'objection</p>
<p>Reformulez l'objection en la déformant pour en faciliter le traitement : Le client : Vous êtes plus cher que la concurrence. Le vendeur : Vous vous demandez ce que nous apportons en plus ?.</p>	<p>Reformulez en atténuant la portée de l'objection : Le client : Je n'aime pas cette couleur. Le vendeur : Vous hésitez ?</p>
<p>Le témoignage</p>	<p>Contrebalancer l'objection</p>
<p>Appuyez la réponse sur l'expérience d'un autre client utilisateur. Le client : Ce produit n'est pas connu. Le vendeur : Ce modèle est installé chez le client X depuis 2 ans.</p>	<p>Contrebalancez l'objection par rapport aux avantages du produit ressentis par le client. Le client : Il est trop lourd. Le vendeur : Oui, c'est exact, cependant votre critère prioritaire est la durée de vie et de ce côté-là, il est le plus performant du marché.</p>
<p>Ignorer l'objection</p>	<p>L'inversion des rôles</p>
<p>L'objection vous dérange. Vous n'avez pas de bonne réponse. Faites le sourd ! Vous écoutez votre client et vous continuez, comme si de rien n'était. Si c'est important pour lui, votre client y reviendra. Il faudra trouver autre chose.</p>	<p>Trouvez à votre client la meilleure réponse à sa propre objection en lui retournant la question. C'est toujours lui le mieux placé pour se convaincre : Selon vous, que devrions-nous faire pour... ?</p>

3. Je conclus l'affaire !

Ce n'est pas parce que c'est difficile que l'on a peur, c'est parce que l'on a peur que c'est difficile.

Sénèque

En Quelques mots

Un vendeur trop hésitant, rend le client inquiet. Un vendeur confiant, rend son client rassuré. Conclure, c'est passer du rêve à la réalité. A vous de choisir votre position !

Réussir le Closing

C'est à vous d'être le leader dynamique. C'est votre responsabilité de :

- Provoquer les feux verts ;
- Reformuler les points d'accord ;
- Tenter de conclure ;
- Inciter au passage à l'acte ;
- Verrouiller les engagements.

Le client émet des signes le long de l'entretien, essayez de les remarquer ça vous aidera à connaître sa décision, par exemple il :

- Utilise la forme possessive ;
- Aborde les points secondaires ;
- Une attitude tendue ;
- N'a plus d'objection ;
- Se renseigne sur le prix ;
- Commence à marchander.

Avant de vous lancer...

Plus le traitement est long, plus l'objection prend du poids aux yeux du client, soyez efficace et allez droit au but.



Pour clôturer

La conclusion directe

Nous sommes donc bien d'accord ?
Alors on part sur ce modèle à 250 TND ?

Les conclusions partielles

On fragmente l'accord global en petites décisions plus faciles à prendre, par exemple : sur la couleur, les délais de livraison, le paiement, la quantité désirée, etc. On procède étape par étape en faisant progresser la vente par lot.

L'alternative ou la fourchette

On remplace un choix « oui-non », par un choix « oui-oui ».
Au lieu de dire :
Alors, ce produit vous intéresse ?
Dites plutôt :
Vous préférez la bleue ou la verte ?
Vous souhaitez régler au comptant ou par facilité ?

Le « faire comme si »

Faites comme si votre client avait implicitement dit « oui » en allant chercher l'accord sur des points d'après-vente.
Je vous les livre quand ?
Vous pensez en consommer combien par mois.

L'engagement immédiat

Agissez « ici et maintenant ».
Souhaitez-vous que j'appelle le dépôt pour savoir quand ils peuvent vous livrer ?

L'appui sur une objection

Tentez une conclusion sur une objection réelle du client.
Et si je m'engage à..., vous êtes d'accord pour passer la commande ?

Avant de vous lancer...

Vous avez tenté une conclusion. Elle n'a pas abouti. Il en vous reste encore d'autres, mieux vaut rater sa chance que ne pas l'avoir tentée.



VII. J'ARGUMENTE !

1. Je construis mon argumentaire !
2. Les motivations d'achat
3. Comment j'exploite les références de mes clients ?
4. Les atouts d'un « case study »

1. Je construis mon argumentaire !

La puissance ne consiste pas à frapper fort ou souvent, mais à frapper juste.

H. de Balzac

En Quelques mots

En tant que client, on veut être sûr. On aime les preuves. Quand un vendeur dispose de preuves, il les montre et laisse le charme agir.

Les différents types de preuves sont

- La documentation
- Les fiches techniques
- Les maquettes
- Les échantillons
- Les essais
- Les références
- Les lettres de remerciement
- Les résultats d'études



À défaut de preuves, pour convaincre :

- Démontrez l'adéquation entre l'offre et la motivation du client
- Utilisez les « mots du client »
- Dites l'essentiel, sans en rajouter



Comment convaincre



Évitez de dire :

- les mots négatifs : Il me semble, je pense, je crois...
- les mots creux : Le plus possible, au plus vite, le plus solide, le meilleur...

Évitez d'être :

- le pessimiste : « Ennuis, soucis, risques, problèmes... »
- l'éternel hésitant : « Peut-être pourrions-nous éventuellement... »
- le confident : « Franchement, honnêtement, sincèrement... »
- l'agressif : « C'est faux, vous n'y connaissez rien »
- l'égoцентриque : « À votre place, je pense que »

Avant de vous lancer...

Avant d'élaborer un argumentaire de vente, il est important de prendre connaissance des besoins et des motivations de vos clients. Ainsi, vous êtes en mesure d'ajuster votre argumentation commerciale selon la situation.



2. Les motivations d'achat

Les 5 freins à toute vente : pas de besoin, pas de budget, pas d'urgence, pas d'envie, pas de confiance.

Zig Ziglar

En Quelques mots

Si vous maîtrisez les besoins et les motivations d'achat de vos clients, vous pouvez facilement conclure le deal !

Le 6 typologies de la méthode S.O.N.C.A.S

En tant que client, on veut être sûr. On aime les preuves. Quand un vendeur dispose de preuves, il les montre et laisse le charme agir.

Sécurité : Les sécuritaires ont horreur du risque. En les écoutant, vous entendez des expressions comme : Vous êtes bien sûr que... Vous pouvez me garantir que... Vous êtes prêts à vous engager à... Vos arguments doivent contenir les mots « garantie », « fiabilité », « assurance », « référence ». Ne leur parlez surtout pas de « produits nouveaux » ni de « performance », vous seriez certain de les effrayer.

Orgueil : Elle concerne les personnes fières qui veulent sortir du lot. Vous les distinguerez au premier coup d'œil, aux premiers mots qu'ils prononceront. Les types d'arguments qui les touchent sont : Vous serez le premier (le seul) à posséder... Si vous voulez les faire fuir, utilisez « produit le plus vendu en ce moment », de « prix bas », de « remise ».

Nouveauté : Certaines personnes sont à l'affût de tout ce qui est nouveau. Cela peut être en rapport avec l'orgueil. Certaines entreprises recherchent en permanence l'innovation technique qui leur procure un avantage par rapport à leurs concurrents. Ils veulent entendre : C'est le tout dernier modèle qui vient de sortir. Ne leur parlez surtout pas de « produit qui a fait ses preuves ».

Confort : Ceux qui privilégient le confort n'aiment pas les choses compliquées. Ils veulent du doux, du moelleux. Dites-leur : Avec cette solution, vous êtes tranquille. On est assez proche de la motivation de sécurité. Sur tout, pas de risque, pas de prise de tête. Les mots qui les épouvantent sont « nouveau », « innovant », « complexe ».

Argent : À quelques exceptions près comme les produits de luxe, le client recherche le meilleur rapport qualité / prix. Les mots qui vont les toucher sont : C'est le moins cher du marché. Vous ferez fuir les chasseurs de petits prix en parlant « innovation », « prestige », « luxe ».

Sympathie : C'est souvent une motivation secondaire qui peut faire la différence. Les produits sont équivalents et dans ce magasin, les vendeurs sont sympas. Cette motivation peut également jouer un rôle sur des décisions d'achat peu impliquantes (petit budget). Ici, inutile de parler « performance », « sécurité » ou « prix bas ». Adaptez votre vocabulaire, prouvez et fuyez la langue de bois !

Avant de vous lancer...

La méthode SONCAS est une technique d'argumentation simple et efficace qui vous permettra de mettre l'accent sur les principaux leviers décision d'un acheteur.



3. Comment j'exploite les références de mes clients

Un client satisfait est votre meilleure publicité !

En Quelques mots

Recueillir les témoignages des clients sur l'utilisation des produits ou des solutions technologiques fait partie des stratégies marketing (B2B) et s'intègre naturellement dans leurs tactiques de création de contenu.

Pourquoi la recommandation d'un client est-elle si précieuse ?

La recommandation est une technique d'approche qui paraît simple : se servir d'une tierce personne (un client satisfait et fidèle) comme outil pour atteindre sa cible finale (son nouveau client) grâce au réseautage ou à un système de récompense par exemple.

Pour cela, il faut que la satisfaction du consommateur soit la plus élevée possible.

Pourquoi avoir un programme de référence client (CRP)

Pour aller plus loin, de plus en plus d'entreprises mettent en place de véritables programmes de références clients, qui permettent d'exploiter au maximum cette mine d'or et d'animer la communauté des clients. Voici quelques conseils pour mettre en place votre propre CRP (Customer Reference Program).



Accroître la visibilité de votre entreprise sur différents canaux.

Valoriser votre savoir-faire et celui de votre équipe en interne et en externe.

Partager votre expérience pour construire votre notoriété.

Analyser le comportement client pour adapter vos solutions.

CONSEIL

01

Toujours demandez la permission de vos clients avant de partager leurs informations.

CONSEIL

02

Valorisez vos clients.

CONSEIL

03

Incluez vos clients dans le développement de votre offre.



Avant de vous lancer...

Un dernier conseil : faites de la recommandation un réflexe ! Comme vous l'aurez compris, une recommandation client peut s'avérer très importante et vaut tous les discours commerciaux. Faire recommander votre entreprise par vos clients est donc une stratégie gagnante.



4. Les atouts que peut m'apporter le « case study »

Plus vous engagez vos clients, plus les choses deviennent compréhensibles.

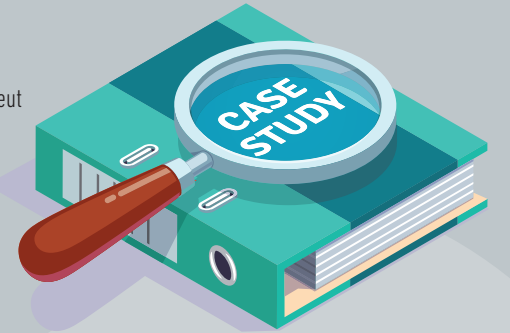
En Quelques mots

C'est une étude de cas qui permet à votre interlocuteur de profiter du retour d'expérience du travail déjà réalisé.

Qu'est-ce que le « case study » ?

Une étude de cas peut être aussi l'occasion pour valoriser votre expertise pour résoudre une contrainte dans le domaine d'activité, ou comment présenter votre valeur ajoutée pour mieux servir vos clients.

L'étude de cas permet de rentrer dans les coulisses d'un métier et le client peut se dire « si cela a fonctionné pour d'autres, pourquoi pas pour moi ? ».



Intégrer le « case study » à votre parcours client

L'étude de cas doit intervenir dans les derniers stades du parcours client, car elle soutient la réassurance au moment de la prise de décision finale.



Si vous êtes deux ou trois concurrents pour décrocher un marché, l'étude de cas fera pencher la balance en votre faveur.



Elle démontrera votre niveau d'expertise, et elle agira en tant qu'influenceur auprès des parties prenantes décisionnaires.



L'étude de cas fait partie de la panoplie des outils très puissants en B2B pour augmenter les conversions et faciliter la prise de décision dans le parcours client.

Avant de vous lancer...

L'étude de cas est un outil puissant, mais qui doit être soigneusement fait. Elle nécessite un vrai travail de fond pour savoir : quoi dire, comment le dire et par quel moyen.



A VOUS DE JOUER MAINTENANT... !

دار المشاريع 

 التجاري بنك
Attijari bank

 MAZARS