

PERFORMANCE COMMERCIALE & MARKETING

Les besoins vitaux de toute entreprise

Conquérir et conserver de bons clients constitue l'activité névralgique et centrale de toute entreprise et concerne chaque collaborateur d'une organisation compétitive et rentable.

Les entreprises doivent donc absolument maîtriser les **facteurs clefs de succès de la performance commerciale** afin de préserver leurs chiffres d'affaires et leurs marges et/ou d'optimiser ces derniers.



Nouveaux environnements, nouveaux canaux, concurrence et besoin des acteurs



Le ralentissement économique actuel¹ impacte fortement la consommation de biens & services. Cette dernière connaît par ailleurs des bouleversements structurels majeurs dans ses comportements, tant en BtoB qu'en BtoC.

Concurrence toujours plus accrue, fidélité clients diminuée, nouveaux canaux de communication, de distribution et de vente (e-commerce), recrutements clients et distributeurs altérés, marges sans cesse attaquées, les entreprises font aujourd'hui face à des besoins de performance commerciale toujours plus cruciaux. Il s'avère donc nécessaire d'adapter ses compétences commerciales et marketing à ces nouveaux enjeux et aux changements de comportements des clients.

Améliorer le volume et la rentabilité des ventes, augmenter les taux de transformation passe par une différenciation des processus commerciaux : la maîtrise de nouvelles approches, de nouvelles compétences et de nouveaux outils !

Le ralentissement économique actuel¹ impacte fortement la

Notre expertise et vos objectifs

Les ventes aux particuliers et les ventes de détail n'échappent pas à la règle². Dans ce contexte, des actions commerciales et marketing peuvent être engagées afin d'optimiser le chiffre d'affaires (augmentation du panier moyen et vente de produits complémentaires) et de pérenniser les résultats (fidélisation de la clientèle).



¹ Près de 62 500 redressements ou liquidations judiciaires en 2013, « un niveau historiquement élevé » en hausse de 4,3 % par rapport à 2012 et qui devrait se maintenir en 2014 (COFACE, 20 novembre 2013).

² 4 français sur 10 dépenseront moins à Noël (Sondage TNS Sofres pour l'Observatoire des loisirs, 25 novembre 2013)

Afin d'optimiser les résultats commerciaux et financiers d'une entreprise BtoC et/ou d'un point de vente, plusieurs actions peuvent être envisagées pour lesquelles nous vous accompagnerons à travers nos deux modules d'interventions au choix : coaching ou conseil pour le premier et/ou formation pour le second...



Module #1 : des actions de marketing opérationnel

Le marketing peut se définir comme l'ensemble d'une démarche et d'outils permettant l'identification, la séduction, la conquête et la conservation de clients.

Un marketing efficace repose sur la segmentation de vos offres adaptées à vos marchés. La connaissance d'un marché définit le positionnement d'un produit ou service, la communication, l'approche commerciale, les canaux de distribution, la fixation des prix et le packaging. Les éléments essentiels d'un segment cible regroupent la taille du marché, son taux de croissance, la démographie, les besoins, les comportements et mentalités des clients ainsi que l'offre de la concurrence.

Nous vous proposons un coaching opérationnel sur les exemples d'actions suivantes.

Marketing de conquête :

1/ la notoriété (séduction et recrutement)

Aujourd'hui, le web (et les réseaux sociaux) s'avèrent être **des outils incontournables et peu onéreux** pour améliorer la notoriété et l'efficacité d'une activité BtoC et d'un commerce ! L'e-commerce est un passage obligé pour améliorer ses performances³. Les exemples d'actions marketing suivantes peuvent s'envisager :

- Créer / améliorer un site web afin de favoriser **une synergie « web to store »** qui se développe ! Les clients utilisent Internet pour passer la commande puis viennent chercher leurs produits en magasin ; ce qui permet de dynamiser les ventes de la boutique grâce au site web d'une part et de profiter de l'existence d'un point de vente physique afin de proposer des services supplémentaires aux internautes d'autre part.
- Améliorer l'ergonomie et le référencement d'un site web.
- Soigner sa e-réputation, se montrer davantage présent dans les pages des avis d'internautes, favoriser le *Social Shopping* (recommandations d'achats)⁴, etc.
- S'appuyer sur les blogs.
- Utiliser Twitter.
- Etc.



Le marché de la vente à distance a généré en France un chiffre d'affaires de près de 50 milliards d'€ en 2012 et celui du e-commerce 45 Md d'€, dont 1 Md pour l'Internet mobile (tablettes, smartphones) qui a progressé de 150 % entre 2011 et 2012.

69 % des internautes français achètent déjà des produits et services sur le web et l'e-commerce génère aujourd'hui 7 % des ventes de commerces de détail, hors alimentaire.

Voir aussi les notions de *SoLoMo* (Social Local Mobile), de *Store to web*, etc.

³ 7 français sur 10 ont l'intention d'effectuer leurs achats de Noël sur Internet (Mediametrie, novembre 2013)

⁴ 500 millions d'amis châtent sur Facebook chaque jour et déposent 734 millions de commentaires...

2/ L'approche commerciale

- Créer des événements réguliers (promotions ciblées dans le temps et sur des produits).
- Créer des actions de « parrainages ».
- Casser l'approche vendeur/acheteur pour adopter une approche conseiller/conseillé. **Les études comportementales** montrent qu'une approche vendeur/acheteur entraîne des comportements de repli sur soi et donc une diminution des prédispositions à l'achat.

Marketing de conservation :

1/ Les services

- Explorer les services supplémentaires pertinents qui peuvent être proposés.

2/ Les enquêtes de satisfaction/propositions

- Solliciter les client(e)s sur leur satisfaction et leurs propositions d'améliorations via des enquêtes interactives attrayantes.



Notre coaching sur le marketing opérationnel de votre activité et/ou de votre point de vente sera défini en fonction de vos contraintes économiques et concurrentielles. Il vous permettra de :

- Attirer vos clients en communiquant à l'extérieur du point de vente votre stratégie commerciale, définie en fonction de vos besoins.
- Séduire en mettant en valeur les différences de votre concept, de votre image.
- Fidéliser en proposant une offre claire et cohérente.
- Ré-humaniser votre point de vente.
- Redonner à votre enseigne sa propre identité.
- Se différencier des autres, offrir au consommateur un vrai choix.
- Donner du sens à votre stratégie commerciale.
- Mettre en adéquation le concept de votre point de vente et votre approche commerciale à dimension humaine, où l'*autre* est au centre de votre démarche.

Module #2 : une action de formation ciblée et adaptée

Nous vous proposons une journée de formation **interactive** sur votre lieu de vente.



Cette action de formation sera consacrée à l'efficacité commerciale à travers trois axes :

1/ les techniques de vente

Nous intervenons sur la pratique et la relation commerciale. Plus le vendeur maîtrise ses techniques de vente et plus il sera efficace car il pourra intégrer facilement la dimension émotionnelle de la vente. Il en sera ainsi plus performant.

2/ la relation client

Nous insistons sur la communication relationnelle que le collaborateur aura avec la clientèle et nous abordons ainsi la connaissance de soi et la gestion des émotions car celles-ci régissent l'acte d'achat.

3/ les techniques comportementales

Nous vous formons aux techniques comportementales qui optimisent l'efficacité commerciale. Les techniques développées dans ce programme unique regroupent celles de la communication d'influence, de la PNL et de l'hypnose Ericksonienne et s'appuient sur les recherches en psychologie comportementale.

(Voir aussi notre module de formation [Neurovente® & performance commerciale](#)).



METHODOLOGIE INNOVANTE :



Nous intervenons sur votre lieu de vente et nous équipons votre personnel commercial d'un micro et le filmons lors de chaque vente. Le collaborateur ou la collaboratrice vend comme à l'habitude puis, une fois sa vente terminée, il vient visionner sa prestation. Celle-ci est commentée : points forts, axes de développement et exercices à travailler et le vendeur retourne vendre. Il est re-filmé et re-coaché. Ainsi le vendeur progresse et il continue à vendre mieux !



AVANTAGES :

- Le coût de la formation est pris en partie en charge par votre OPCA (Organisme Paritaire Collecteur Agréé).
- Aucun frais de déplacement.
- Aucune absence.
- Des conseils pertinents et personnalisés.
- Un retour sur investissement immédiat.

Notre mission : vous guider vers des processus commerciaux & marketing plus efficaces, opérationnels et rentables !



Voyez plus loin
Visez plus haut

Votre contact :

AESTIGIA
Frédéric Lucard
11 rue Marbeuf 75008 Paris

+ 33 (0)9 50 46 52 09

contact@aestigia.com - www.aestigia.com



Suivez-nous sur
www.linkedin.com/company/aestigia

Formation professionnelle. Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 75 44171 75 auprès du préfet de région d'Ile-de-France. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat