

BIENVENUE

**RATIONALISER
SA CHAÎNE DE VENTE**

2005 création de :

Promiscible[®]
Conseil en développement et structuration commerciale



Support
commercial



Conseil
commercial



Formations



Organisation
informatique (CRM)



YouTube



viadeo



2011 : **PromisCible**[®] + **Axéom** CONSEIL
Conseil en développement et structuration commerciale



7 formateurs
35 formations



Formation
COMMERCIALE



Formation
MANAGEMENT



Efficacité
PROFESSIONNELLE



Développement
PERSONNEL



Parrain d'appui



projet de création/reprise d'entreprise
et soutien de son financement

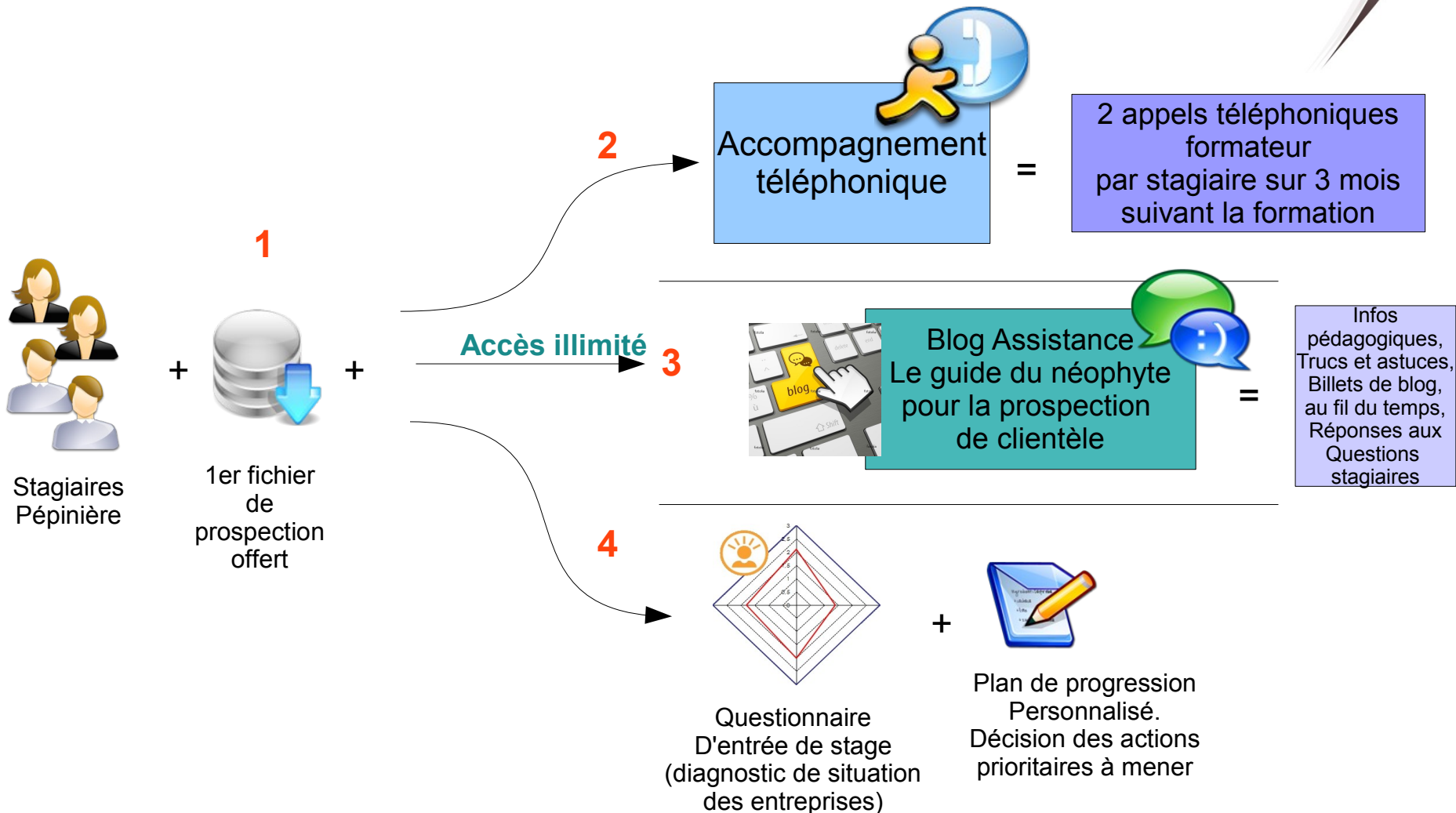


Animation par la méthode interrogative

Faire émerger les savoir-faire
Mutualiser les savoirs
Favoriser un échange direct entre nous

alternance de séquences

de diagnostic
d'investigation
de simulation



[Accueil](#)
[Questions/réponses](#)
[A propos](#)
[Législation](#)
[Qui suis-je ?](#)

GUIDE DU NÉOPHYTE POUR LA PROSPECTION DE CLIENTÈLE

[Flux RSS des articles](#) | [RSS Commentaires](#)

Classement Wikio du Blog

214
Top Blogs [ebuzzing](#)
Economie

Thierry ROYER

Formation Technico-commerciale
22 ans d'expérience de la vente terrain
6 ans : création de PROMISCIBLE
6 ans formateur : Prospection de clientèle
DÉF. C. Nord-Pas. C. EST

L'assertivité, comment ?

Publié le 29 Août 2012 par thierryroyer



Bonjour.

Aujourd'hui 3ème et dernier article concernant l'assertivité en négociation commerciale.

Nous avons vu : [l'assertivité, c'est quoi](#); [l'assertivité, pourquoi ?](#)

Il nous reste donc à voir comment faire.

Les solutions pour le vendeur :

1. aller chercher de l'information en amont d'une vente avant de poser des questions bêtes (perte immédiate de crédibilité)
2. toujours revenir sur le diagnostic préliminaire même quand le client a (ou croit avoir) la solution (ne jamais accepter sa solution sans broncher)
3. savoir identifier les erreurs de jugement des acheteurs (y a-t-il une faille à exploiter dans son raisonnement)
4. élargir le champ du possible, aller à fond dans le jugement du client pour

Calendrier

Septembre 2012

L	Ma	Me	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
« août						

Blogroll

[Développez vos ventes et fidélisez vos clients facilement](#)

[Manager Go](#)

Février 2009

+ 150 articles (sept 2012)

60000 visites (2011)

Guide du néophyte pour la prospection de clientèle
thierryroyer.wordpress.com





Novéom Formation

@NoveomFormation
Formations opérationnelles Lyon, Rhône Alpes : commercial, management, efficacité professionnelle et développement personnel; DIF
LYON · <http://www.noveom-formation.com>

 Suivre

60 TWEETS
11 ABONNEMENTS
13 ABONNÉS

Suivre Novéom Formation

Tweets

- **Novéom Formation** @NoveomFormation 8 h
Salaires des commerciaux : plus de variable et plus de rémunération
[Ouvrir](#)
- **Thierry ROYER** @Royer_T 31 Août
- 49% Une offre particulièrement intéressante Edition M3 (négociateur, manager, vendre) : Livres, clé usb, calculatrices [ow.ly/dmMyQ](#)
 Retweeté par Novéom Formation
[Ouvrir](#)
- **Courrier Cadres** @courriercadres 30 Août
 #emploi : Studyrama : trouvez votre formation en Grande école sur le salon de Lyon courriercadres.com/emploi/forum-s...
 Retweeté par Novéom Formation
[Ouvrir](#)
- **Invokit** @invokit_app 31 Août
RT @EricLudie Auto-entrepreneur : Créer un fichier de

© 2012 Twitter À propos Aide Conditions Confidentialité Blog Statut Applications



@NoveomFormation

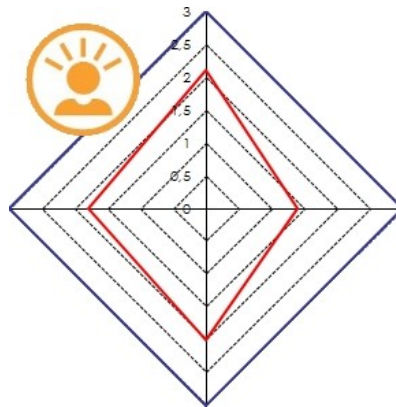
Module 1

POSER LES FONDEMENTS DE SA STRATEGIE DE PROSPECTION

Analyser la situation

Définir ses objectifs

Définir ses cibles



Diagnostic d'entrée

RATIONALISER SA CHAÎNE DE VENTE



Par quoi commencer ?

.....

PREPARER SES OBJECTIFS



L'EFFICACITE COMMERCIALE REPOSE SUR



VOTRE CAPACITE A GERER VOS RESSOURCES



**LA RENCONTRE ENTRE VOS ATOUTS
ET LES ATTENTES D'UNE CLIENTELE CHOISIE**



**LES CLIENTS / PROSPECTS QUI VONT DONNER
LE MEILLEUR RETOUR SUR INVESTISSEMENT**

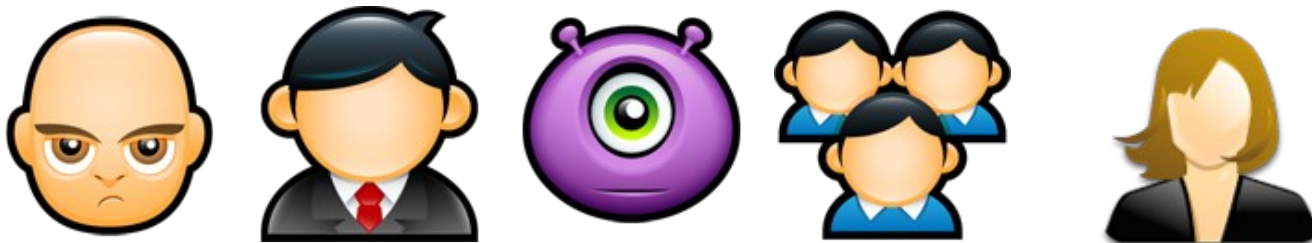
LE FONDEMENT REPOSE SUR QUOI ?



.....



Base de données



Potefeuille clients/prospects/partenaires

PORTEFEUILLE



Quels sont ses caractéristiques ?

.....

CARACTERISTIQUES PORTEFEUILLE CLIENTS

	<i>CLIENTS</i>	Durée de vie	Produits/services vendus	CA/Marge ; <u>Nb</u> de visites annuelles...
	<i>PROSPECTS</i>	Produits/services proposée	Dates de prospection (campagnes de prospection)	Taux de prises de <u>Rdv</u> ; taux de transformation...
	<i>PRESCRIPTEURS</i>	Nature des prescripteurs	Dates de visites	<u>Nb</u> d'affaires (pistes) données...
	<i>PARTENAIRES</i>	Nature des prescripteurs	Dates de visites	<u>Nb</u> d'affaires (pistes) données ; nombre de partenariats...
	<i>Autres</i>			

Cela implique de...

CIBLER

POURQUOI CIBLER ?



.....



Parce que tous les contacts n'ont pas la même valeur



Pour optimiser ses déplacements



Pour réaliser / optimiser ses objectifs

TEMPS COMMERCIAL



De combien de jours de travail disposons-nous par an ?

.....

200 / 210

VISITES COMMERCIALES



Quelles sont les conséquences
Si l'on ne visite pas les bons contacts ?

.....

3 CONSEQUENCES



Coût financier de la visite



Manque à gagner en terme de CA



Manque à gagner en terme de temps





QUIZ PORTEFEUILLE-CHIFFRE D'AFFAIRE



CIBLAGE : COMMENT FAIRE ?

.....

ANALYSER L'EXISTANT



Base de données/Gestion commerciale



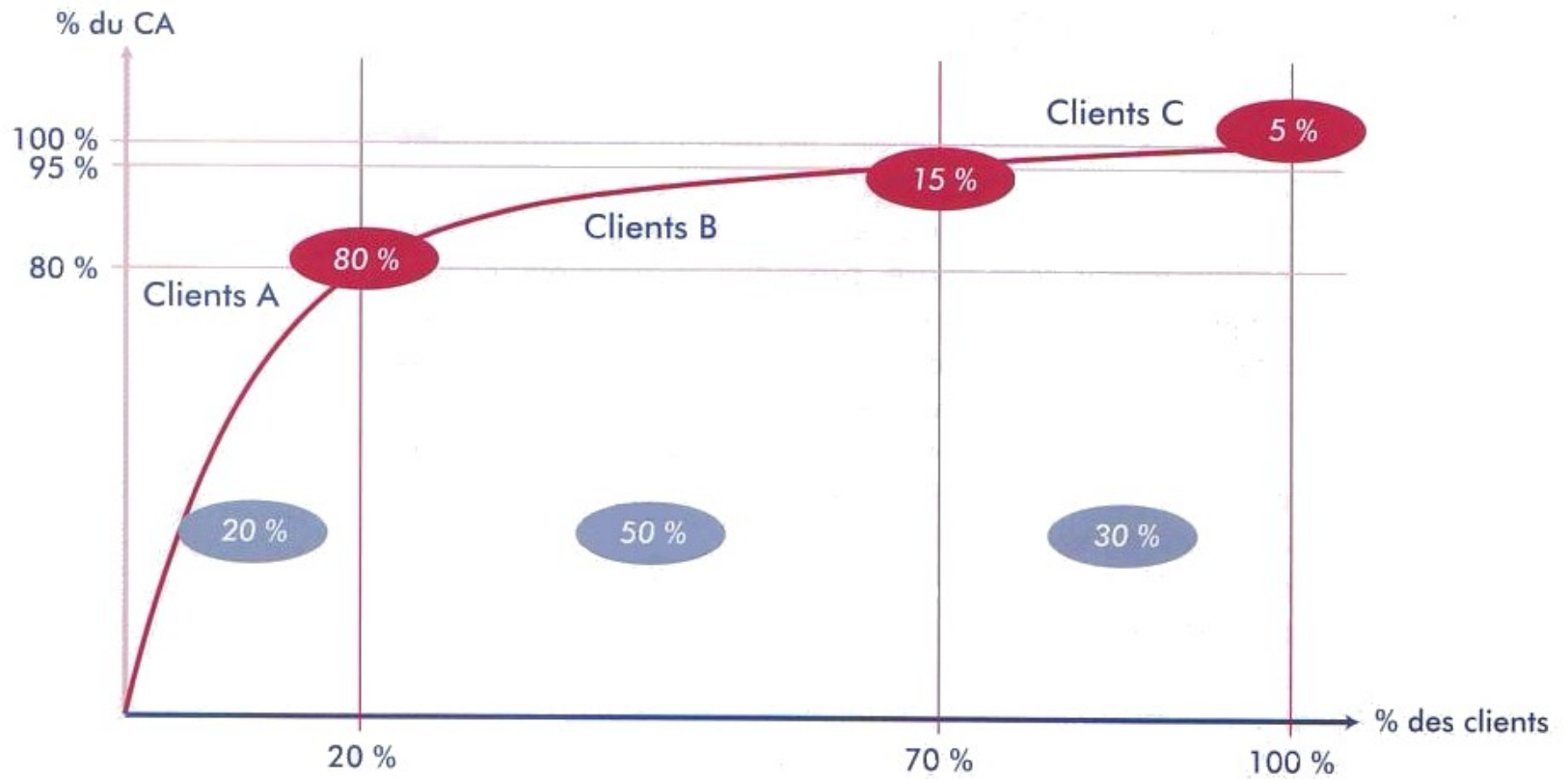
La méthode de Pareto ou loi des 20/80

La méthode ABC

La méthode des interquartiles



Analyse du risque client



Analyse ABC

	A	B	C	D	E	F
1	CL1	12000	12000	30000	73,21	3 CL (17,6%)
2	CL2	11000	23000			
3	CL3	7000	30000			
4	CL4	3000	33000	10920	26,65	9 CL (52,9%)
5	CL5	2700	35700			
6	CL6	2000	37700			
7	CL7	1300	39000			
8	CL8	1200	40200			
9	CL9	300	41400			
10	CL10	270	41700			
11	CL11	100	41970			
12	CL12	50	42020			
13	CL13	20	42040	58	0,14	5 CL (29,5%)
14	CL14	20	42060			
15	CL15	10	42080			
16	CL16	5	42090			
17	CL17	3	42093			
18						
19		40978		40978	100	

Analyse interquartile

1	CL1	14704,82				
2	CL2	11098,88	25803,7	2 clients font	32,69	% du CA
3	CL3	8622,96				
4	CL4	6819,07	15442,03	2 clients font	19,56	% du CA
5	CL5	5232,5				
6	CL6	4956,22				
7	CL7	4927,52				
8	CL8	3588	18704,24	4 clients font	23,7	% du CA
9	CL9	3450				
10	CL10	2832,54				
11	CL11	2439,84				
12	CL12	2155,79				
13	CL13	1719,25				
14	CL14	1399,32				
15	CL15	1300				
16	CL16	1285,7				
17	CL17	753,48				
18	CL18	450				
19	CL19	450				
20	CL20	389,44				
21	CL21	117,2				
22	CL22	116,61				
23	CL23	44,85				
24	CL24	44,85				
25	CL25	29,9	18978,77	17 clients font	24,05	% du CA
26	25 Clients					
27			78928,74			
28						

Analyse ABC sur la taille des cleints

2	CL1	Formations RH	-5	62%
3	CL2	Installateur <u>Télécom</u>	-5	
4	CL3	Conciergerie	-5	
5	CL4	<u>Editeur</u> logiciel	-5	
6	CL5	Installateur <u>Gpl</u>	-5	
7	CL6	3D	-5	
8	CL7	Formations RH	-5	
9	CL8	Tôlerie fine	-5	
10	CL9	Centre de formation	-5	
11	CL10	Conseil développement commercial	-5	
12	CL11	Conseil formation	-5	9,5%
13	CL12	Groupement d'Achat	-5	
14	CL13	outils coupants	10-15	
15	CL14	emballage industriel	10-15	
16	CL15	SSII	25	9,5%
17	CL16	Injection plastique	40	
18	CL17	audiovisuel professionnel	5-10	19%
19	CL18	<u>Editeur</u> ERP	5-10	
20	CL19	Structure d'expo portables	5-10	
21	CL20	SSII	5-10	



Analyse de portefeuille : À quoi ça sert ?

.....

Avoir un portefeuille équilibré

Sécuriser le Chiffre d'affaire

Optimiser le résultat

Savoir où votre énergie est dépensée



TABLEAU CLIENTS-CHIFFRE D'AFFAIRE



Comment affiner l'analyse ?

.....

Matrice prestations/clientèle

Date :

Matrice prestations / clientèles						
	<i>Prestation 1</i> <u>Photovoltaïque</u>	<i>Prestation 2</i> Pompes à chaleur	<i>Prestation 3</i> Plomberie chauffage	<i>Prestation 4</i> Planchers chauffants	<i>Etc</i>	<i>Total</i>
Segment clientèle 1 Administrations						
Segment clientèle 2 Particuliers				Affaire rentable		
Segment clientèle 3 Entreprises						
Segment clientèle 4				Affaire à faible rentabilité		
Etc						
Total				Affaire non rentable		

Thierry ROYER

Matrice prestations / clientèles

Date :

	<i>Prestation 1</i>	<i>Prestation 2</i>	<i>Prestation 3</i>	<i>Prestation 4</i>	<i>Etc</i>	<i>Total</i>
Segment clientèle 1	 2000K€	 200K€	 150K€			
Segment clientèle 2	 200K€	 100K€	 300K€			
Segment clientèle 3	 100K€	 50K€	 50K€			
Segment clientèle 4						
Total	2300K€	350K€	500K€			

Thierry ROYER



Analyse de rentabilité : À quoi ça sert ?

.....

Il faut parfois savoir couper la branche malade

Pour redonner plus de sève aux jeunes pousses

D'où la nécessité de prospecter



Comment affiner l'analyse ?

.....

Matrice des savoir-faire techniques

<i>Savoir-faire Techniques</i>	<i>Acquis</i>	<i>Dérivés</i>	<i>Nouveaux</i>
Savoir faire technique 1			
Savoir faire technique 2			
Savoir faire technique 3			
avoir faire technique 4			

Matrice de diversification clientèle

Clientèles	Clientèle 1	Clientèle 2	Clientèle 3	Clientèle 4
Acquises				
Dérivées				
Nouvelles				

Matrice de diversification

<i>Savoir-faire Techniques</i>	<i>Acquis</i>	<i>Dérivés</i>	<i>Nouveaux</i>
Clientèles			
Acquises	1 Pas de risque (le marché est-il pérenne?)	2 Proposer des prestations connexes, des solutions <u>innovantes</u> à des clients fidèles	3 Proposer des prestations nouvelles à des clients fidèles (attention au risque de perte de confiance lors de solutions non stabilisées)
Dérivées	4 Profiter des points forts acquis chez d'autres clients (prospector avec légitimité)	5 Des bases relativement solides pour acquérir une légitimité avec des moyens commerciaux de conquête importants (c'est jouable)	6 Tester des nouvelles prestations sur une clientèle non acquise (risque de perte de crédibilité sans risque sur le CA actuel mais <u>pénalisante</u> pour une expansion future de type 4)
Nouvelles	7 Conquérir de nouveaux marchés sur la base d'une notoriété acquise dans un autre secteur (légitimité à acquérir par des moyens de conquête importants)	8 Proposer des solutions <u>innovantes</u> pour conquérir un marché jusque-là inaccessible (nécessite de gros moyens de conquête pour un résultat incertain; mesurer les risques financiers)	9 Risque de perte sèche de l'investissement pour conquérir ce marché inconnu sans légitimité (les réussites sont exceptionnelles)



**A quoi sert la matrice
de diversification ?**

.....

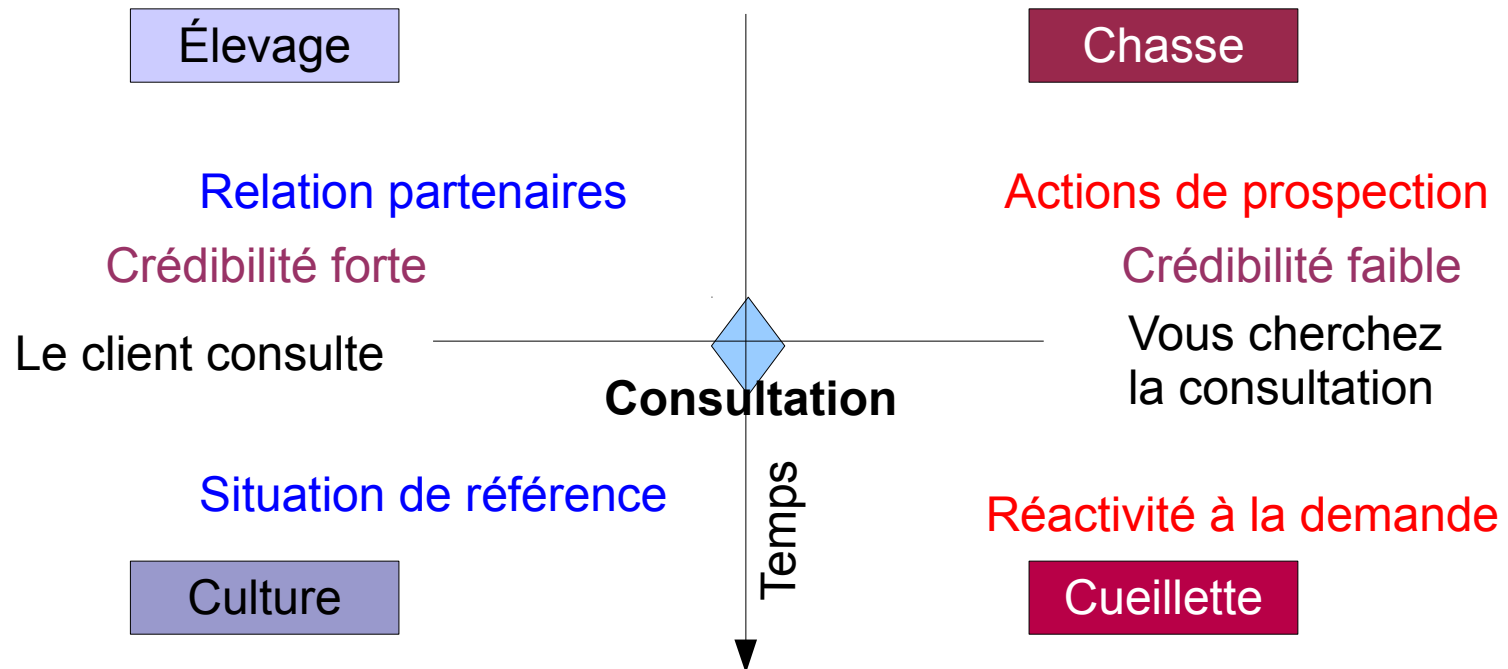
LA MATRICE DE DIVERSIFICATION ETUDIE LE DEGRE DE RISQUE

Du risque le plus faible au risque le plus fort à proposer sur le marché
des produits/prestations plus ou moins proche de l'offre actuelle

Du risque le plus faible au risque le plus fort à prospecter
des clientèles plus ou moins proches des clients actuels

Matrice Amont/Aval

Intervenir en amont de la consultation



Intervenir en aval de la consultation

Vous en savez un peu plus



**Ecrivez à chaud le nom des cibles que vous voulez atteindre
dans les prochains mois**