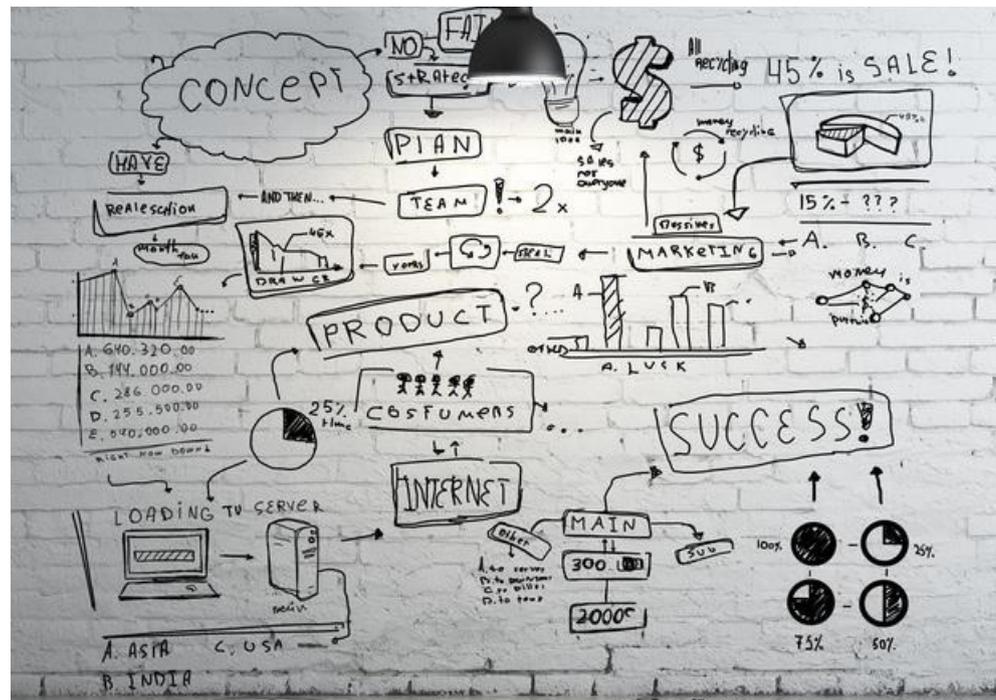


ELABORER SA STRATEGIE COMMERCIALE



Qu'est-ce que la stratégie commerciale ?

- Ensemble d'actions à mener pour assurer sa croissance
- Mise en œuvre de moyens marketing et commerciaux coordonnés visant à atteindre les objectifs commerciaux
- Analyser qualitativement et quantitativement les techniques à mettre en œuvre pour viser une relation offre-demande optimale



Analyse qualitative

- Quelles actions passées ont fonctionné ou pas ?
- Quelles actions des concurrents ont fonctionné ?
- Quelles actions que vous avez-vu, entendu ou connaissez vous ont intéressé ?



Analyse quantitative

- Comment se répartit aujourd'hui votre chiffre d'affaires ?
- Quel produit fonctionne le mieux ? Lequel souhaitez-vous développer ?
- Quelles sont les tendances fortes du marché ?



Pourquoi faire ?

Depuis quelques années, l'évolution de la consommation, de l'environnement nécessite de repenser le développement commercial :

- 4x plus de canaux
- Prospects et clients sur informés
- Infobésité
- Contraintes de temps
- Consommateurs zappeurs

La stratégie commerciale va vous permettre de mieux contrôler



Le but de la stratégie commerciale

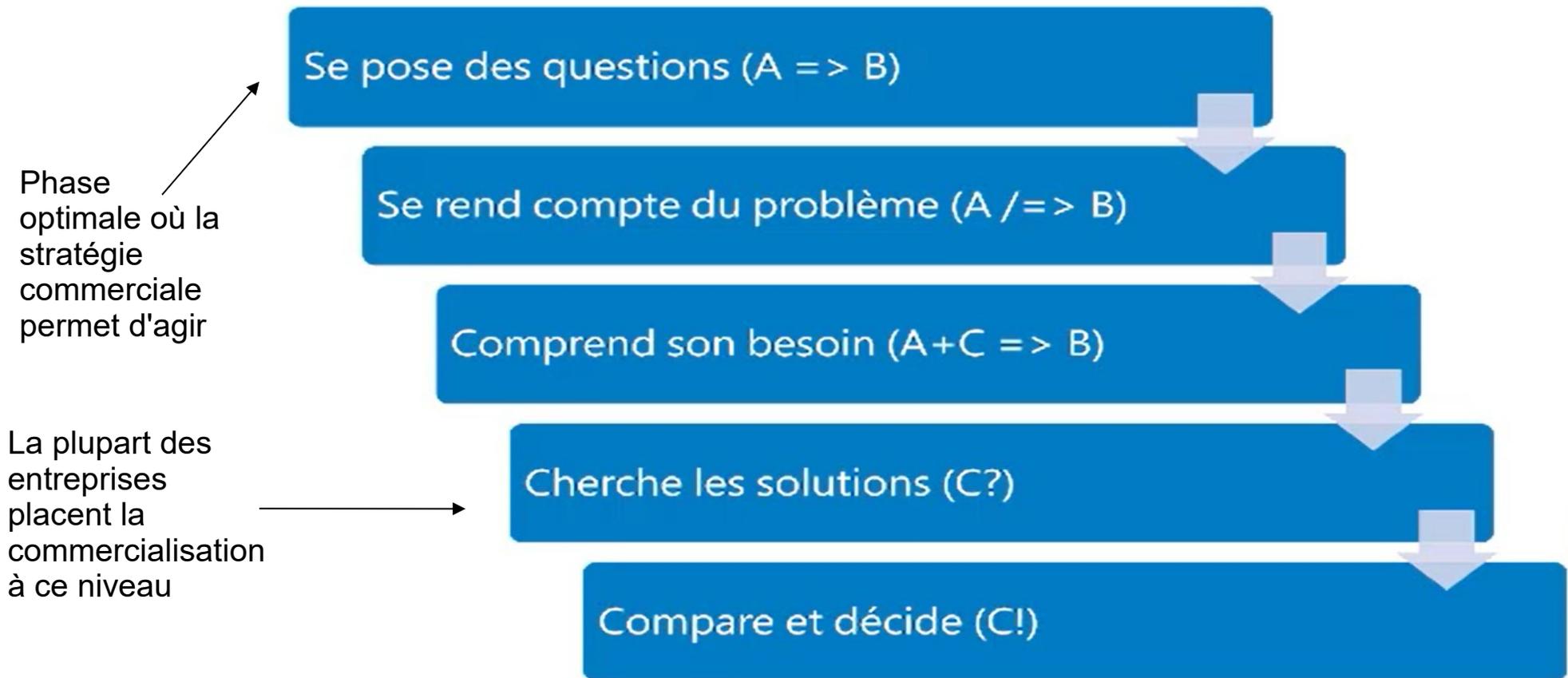
Il faut prendre en compte qu'il existe deux processus de vente :

- Le processus de vente du point de vue du client
- Le processus de vente du point de vue de l'entreprise



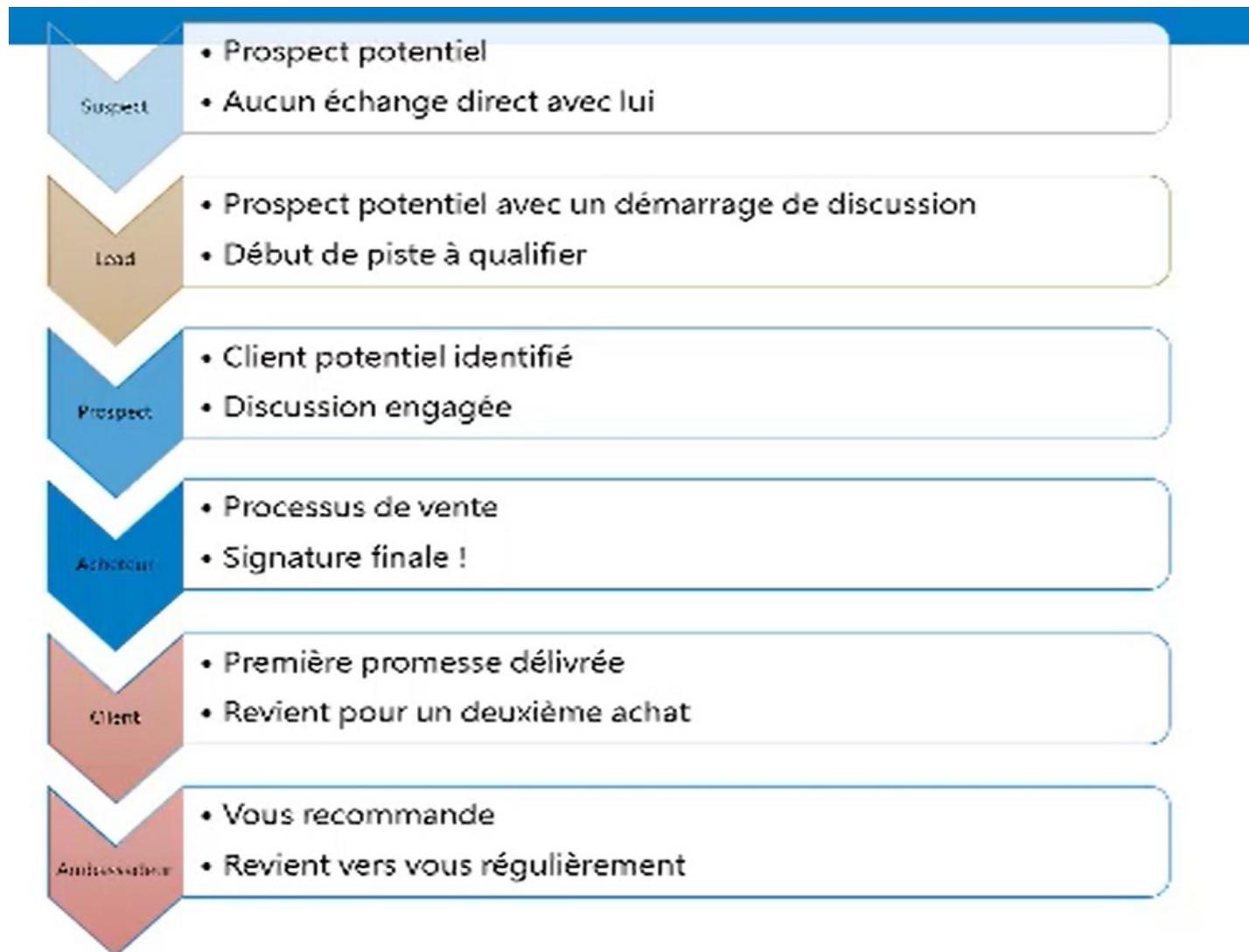
Le but de la stratégie commerciale

Du point de vue du client



Le but de la stratégie commerciale

Du point de vue de l'entreprise



Le but de la stratégie commerciale

La stratégie commerciale va donc permettre de :

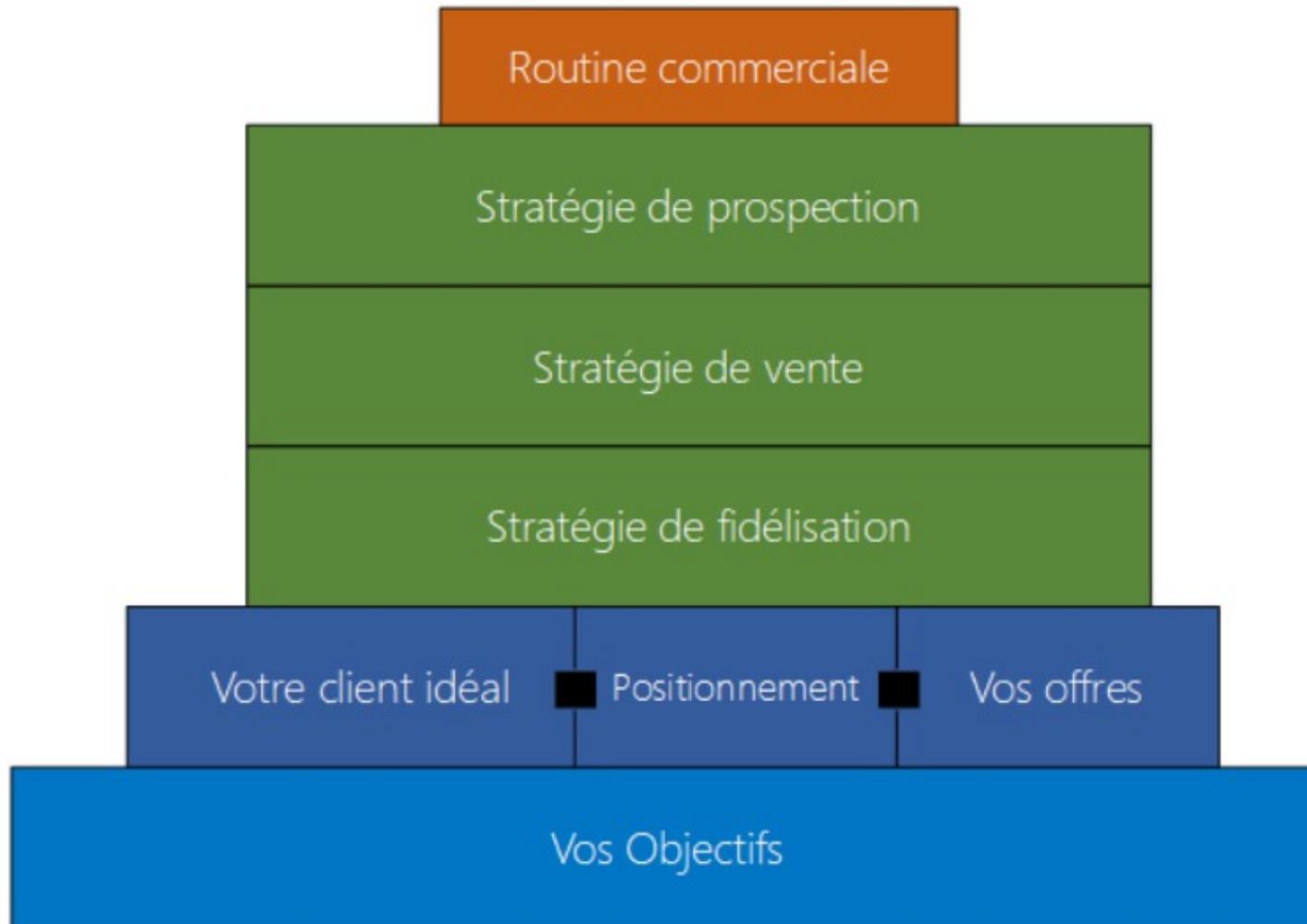
- Générer des leads qualifiés et réguliers
- Prendre des rendez-vous qualifiés
- Augmenter les ventes et la chiffre d'affaires
- Fidéliser les clients
- Développer la recommandation



COMMENT METTRE EN PLACE SA STRATEGIE COMMERCIALE



La stratégie commerciale schématisée



L'ETUDE DE MARCHE

Étude de marché primordiale pour la prise de décisions

Récupérer un maximum d'informations

Votre objectif

Connaître vos forces, vos faiblesses, les opportunités et les menaces

→ SWOT



FAIRE UN SWOT

Posez vous les bonnes questions :

- Qui sont vos concurrents directs ?
- Quelle est votre zone de chalandise (quartier, ville...)?
- Qui sont vos clients ? D'où viennent-ils et quel est leur profil ?
- Quelles sont les tendances du marché ?
- Quelle est votre offre ? Comment se différencie-t-elle de celle de vos concurrents ? Est-elle adaptée aux besoins de vos clients et prospects ?

COMPRENEZ VOTRE ENVIRONNEMENT INTERNE ET EXTERNE



DEFINIR VOS OBJECTIFS

Un objectif doit être défini sur une durée

Un objectif doit être SMART :

- Spécifique
- Mesurable
- Acceptable
- Réaliste
- Temporel



Méthode CQQCOQP

Utiliser la méthode CQQCOQP pour aider à définir sa stratégie commerciale et vos objectifs.

Combien :

-Combien de CA souhaitez-vous réaliser ? /
Combien de nouveaux clients faut-il pour
atteindre l'objectif ? Combien de
produits/services vous faut-il vendre ?...

Qui :

-Qui sont les prospects à cibler ? Qui sont nos
clients existants ? Qui va s'occuper de la
prospection ? ...



Méthode CQQCOQP

Quand :

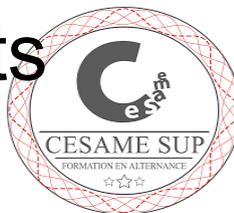
-Quand allez-vous réaliser les ventes ? Quand allez-vous faire de la publicité ? Quand allez-vous évaluer vos résultats ? ...

Comment :

-Comment piloter l'activité ? Comment mettre en place la stratégie de prospection ? Comment transmettre les informations aux salariés ?...

Où :

-Où allez-vous prospecter ? Où se situe vos clients actuels ?...



Méthode CQQCOQP

Quoi :

- Quelle gamme de produit est la plus rentable ?
Qu'est ce que vos clients préfèrent ? Quels éléments sont à mettre en avant dans l'argumentation ? ...

Pourquoi :

- Pourquoi une action passée à mieux fonctionner qu'une autre ? Pourquoi appliquer cette stratégie commerciale plutôt qu'une autre ? Pourquoi les clients sont fidèles ? ...



DEFINIR VOS OBJECTIFS : KPI

KPI = Key Performance Indicator

- Mesurer l'efficacité d'une action
- Fixer un nombre d'objectifs réalisables
- Hiérarchiser les objectifs



LE POSITIONNEMENT



Le positionnement



Le positionnement : définition

Le positionnement se place sur 2 plans :

- La place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents ou, autrement dit, comment l'entreprise est perçue sur le marché par les consommateurs.
- La place que l'entreprise veut occuper sur le marché et la façon dont elle souhaite être perçue par les consommateurs



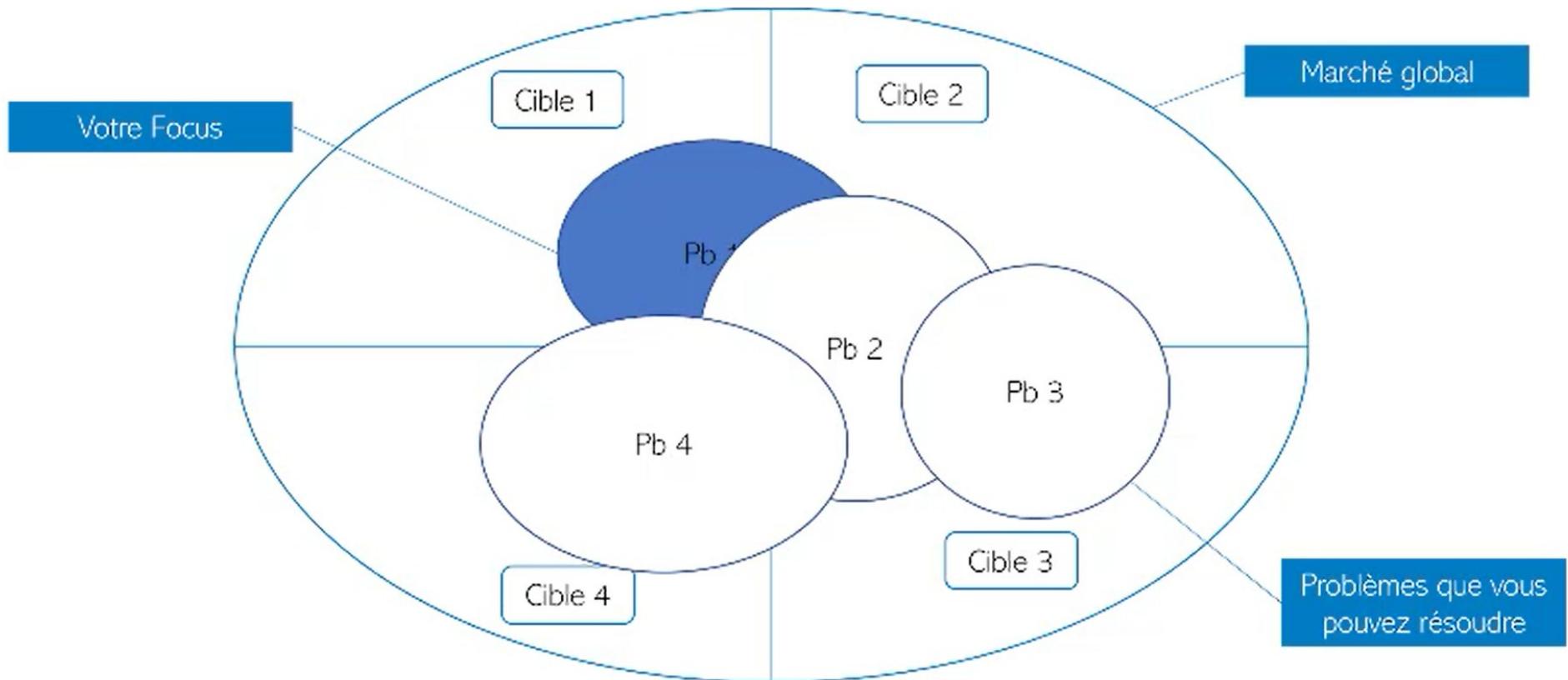
Le positionnement

A savoir :

- La concurrence est souvent mauvaise pour l'entreprise
- Le positionnement d'une entreprise existe déjà
- Les concurrents sont déjà positionnés sur le marché
- Le positionnement doit être relatif au client idéal



Le positionnement



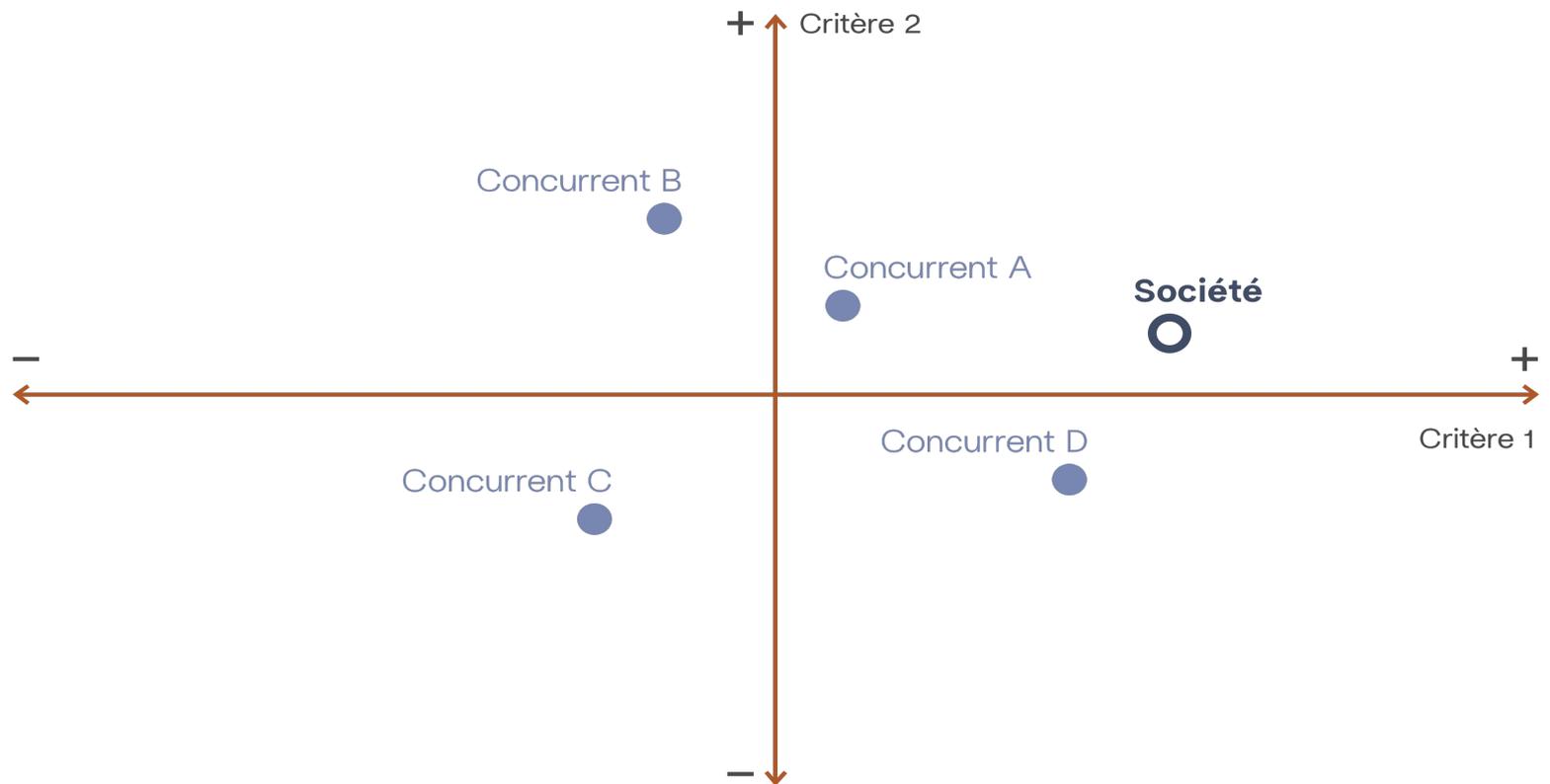
Le positionnement

Choisir une cible de clientèle va vous permettre de :

- Construire un message plus impactant et pertinent
- Bien comprendre et connaître votre marché et son écosystème
- Bâtir des stratégies commerciales efficaces
- Bâtir un système de prospection efficace et adaptable



Le positionnement



Quelques erreurs de positionnement marquantes



LE CLIENT IDEAL



Définition du client idéal

Type de client à qui vous apportez le plus de valeur et qui vous en rapporte le plus, sans trop consommer de temps et d'énergie.

Un profil de client idéal est une description du type d'entreprise qui tirera le plus de valeur de votre produit ou service et qui, de ce fait, a la valeur la plus élevée sur toute la durée de vie du client et le processus de vente le plus facile.

Les entreprises B2B auront généralement trois à cinq profils de client idéal en fonction de leur nombre d'unités commerciales et de leurs offres de produits.



Définition du client idéal

En fonction du secteur sur lequel vous évoluez, le client idéal aura une forme différente.

En BtoB, le client idéal sera soit une structure si vous travaillez avec des grosses entreprises, soit un ou plusieurs interlocuteurs si vous travaillez avec des PME.

En BtoC, le client idéal est un interlocuteur type ou plusieurs interlocuteurs si vous avez plusieurs cibles.



Définition du client idéal

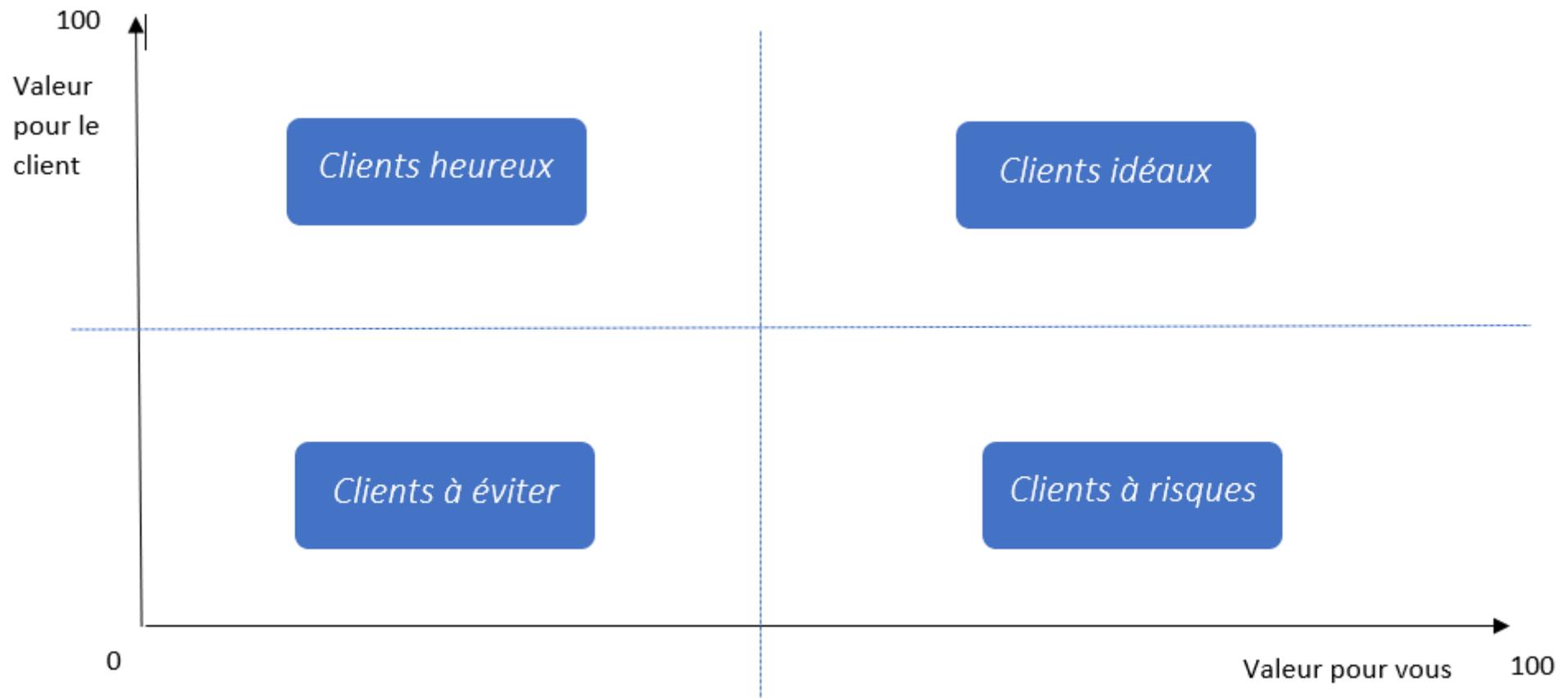
Il est important de faire la différence car la décision finale de travailler avec vous viendra d'un humain ou d'un groupe d'humain, et il faudra focaliser ses efforts différemment en fonction de l'interlocuteur.

Les structures restent figées, les interlocuteurs bougent.

Le ciblage est donc important pour passer moins de temps en prospection, de vendre mieux et plus et de prendre conscience que vous ne pouvez pas plaire à tout le monde et donc vous ne pouvez pas travailler avec tout le monde.



Définition du client idéal : comment faire ?

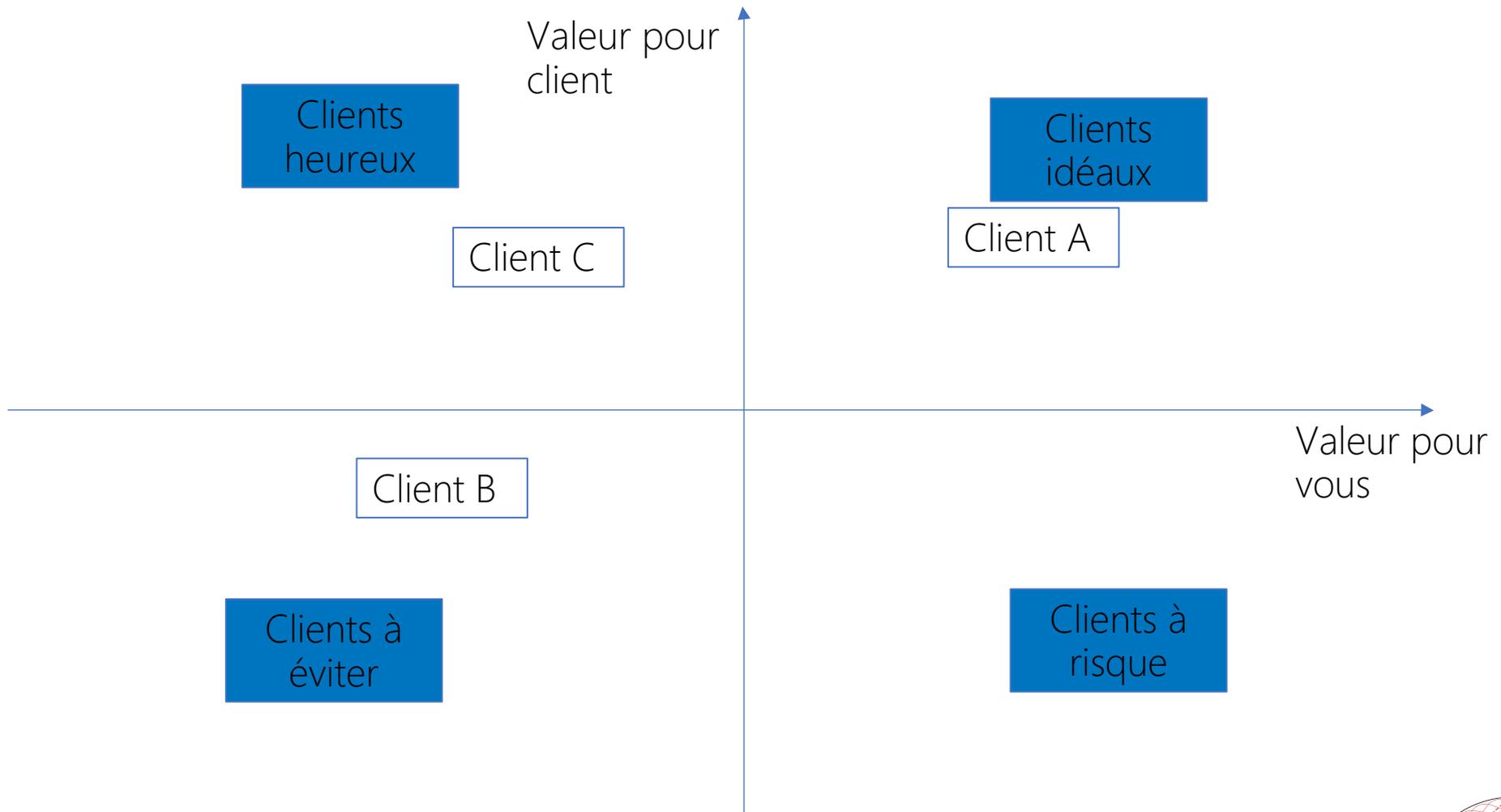


Définition du client idéal : comment faire ?

- Clients idéaux** : Ceux que vous allez viser en priorité : vous leur apportez beaucoup et ils vous le rendent très bien
- Clients heureux** : Ils ne sont pas très rentables mais sont heureux avec vous, et parlent de vous en bien.
- Clients à risque** : Ne vous demandent pas beaucoup de temps et vous ramènent de l'argent, mais vous ne leur apportez pas assez pour qu'ils ne vous mettent plus en concurrence. Vous pourriez les perdre.
- Clients à éviter** : Les pires pour vous : trop de temps et peu rentables. A éviter.



Définition du client idéal : comment faire ?



Définition du client idéal : comment faire ?

Nom du client	Quelle mission ?	En quoi sont-ils des clients idéaux ?

Définition du client idéal : comment faire ?

D'après toutes les informations il faut se poser les questions :

- Quels sont leurs points communs : enjeux, besoins, problèmes ?
- Quels sont leurs critères d'identification ?
- Quels sont vos « drapeaux rouges » ?

Cette matrice va s'affiner à mesure que vous allez découvrir le marché sur lequel vous évoluez



Définition du client idéal : les interlocuteurs

Il faut également prendre en compte qui sont vos interlocuteurs :

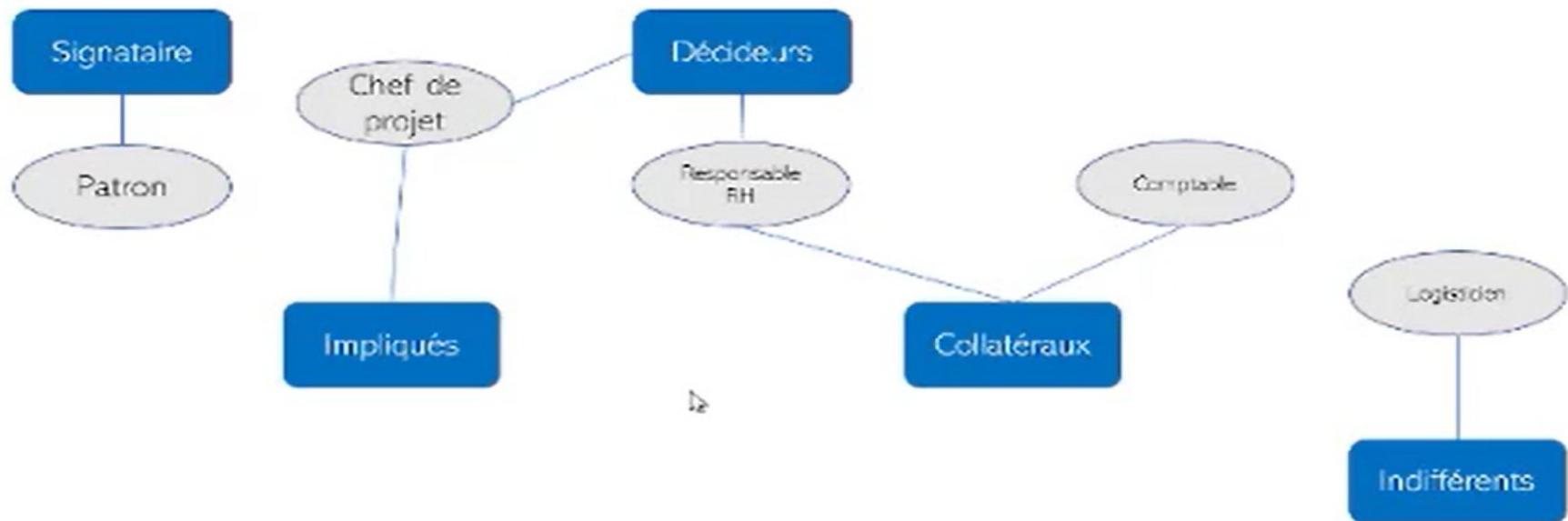
- Signataire : ceux qui vont signer le contrat – Ont un droit de regard sur le contrat
- Décideurs : Interlocuteur principal car ce sont eux qui vont prendre la décision finale
- Impliqués : personnes impactées par la prestation – avoir un lien cordial avec eux – peuvent recommander
- Collatéraux : pas impliqué dans le projet mais impacté de manière indirecte (ex : comptabilité, RH...)
- Indifférents : pas impactées mais peuvent avoir des liens avec les autres interlocuteurs



Définition du client idéal : les interlocuteurs

Vous avez travaillé sur les structures et sur les interlocuteurs, vous avez donc la base du travail de l'avatar client.

Pour intégrer les interlocuteurs à la structure, on peut utiliser un mapping de positionnement.



Définition du client idéal : les interlocuteurs

Ecosystème du décideur :



Définition du client idéal : les interlocuteurs

Ecosystème du décideur - exemple :



Définition du client idéal : l'avatar client

Aussi appelé persona ou buyer persona, c'est le portrait d'une personne qui pourrait être notre cible pour telle ou telle opération commerciale ou de communication.

C'est un portrait détaillé d'une personne imaginaire mais proche de la réalité qui a un âge, un prénom, des passions, une ville, un contexte familiale et sociale, des rêves, des envies, des freins, elle a des peurs et des motivations.



Définition du client idéal : l'avatar client

Définir un avatar (buyer persona) vous permet de répondre à des questions sur :

- Caractéristiques sociodémographiques
- Centres d'intérêt
- Objectifs
- Peurs
- Challenges



Définition du client idéal : l'avatar client

Les avantages de dresser le portrait d'un avatar client pour l'entreprise :

- Capter plus facilement l'attention car le client est sur sollicité
- Faciliter la conception de contenus
- Faciliter la prise de décision lorsque vous avez un choix à faire dans votre stratégie (commerciale ou de communication)



Définition du client idéal : l'avatar client

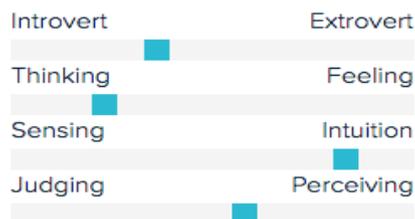
User Persona Type



"A quotation that captures this user's personality."

Age: 1-100
Work: Job title
Family: Married, kids, etc.
Location: City, state
Character: Type

Personality



Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

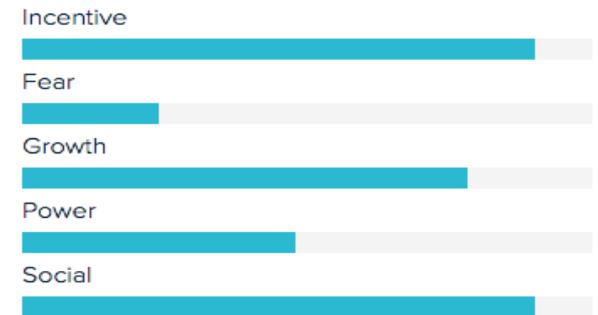
- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

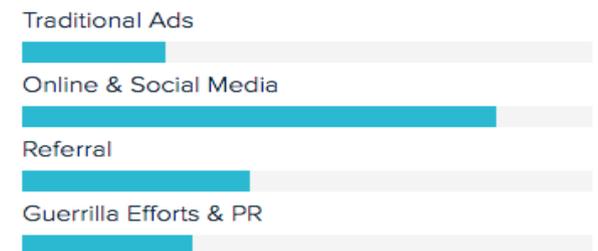
Motivation



Brands & Influencers



Preferred Channels



Définition du client idéal : l'avatar client

AVATAR CLIENT

Ses Valeurs et Objectifs

Objectifs :

- Ne plus être salariée et se lancer à son compte sous 12 mois
- Se perfectionner dans le domaine du marketing en ligne
- Trouver un meilleur équilibre travail / vie personnelle

Valeurs :

- Croit en l'importance du développement personnel et professionnel
- Souhaite établir une relation de confiance avec son client idéal
- Travailler pour réaliser ses objectifs et s'éclater en le faisant

LOUISE

32 ans

En couple

Sans enfant

Lieu : Bordeaux

Secteur : agence de com



Poste : chef de projet

Salaire : 28 000 € brut / an

Niveau d'éducation : Bac + 5

A un niveau correct d'anglais

Devise : « quand on veut, on peut »

Ses défis et peurs

Défis :

- Gagner plus d'argent que son salaire actuel
- Se lancer dans l'aventure de l'auto entreprise
- Obtenir son indépendance financière

Peurs :

- Peur de quitter son emploi et sa stabilité financière
- La concurrence semble immense : peur d'échouer, de ne pas réussir
- Peur de ne pas paraître assez crédible aux yeux de potentiels clients

Son achat : objections, remarques et rôle

Objections :

- Le prix de la formation
- La durée de la formation, qui empiètera sur son temps libre

Remarques et rôle :

- Est ce que cette formation répondra exactement à ses besoins
- Elle prendra la décision finale mais demandera d'abord conseil à son conjoint

Ses influences

- Blogs: Le Siècle Digital, Le blog du modérateur, Squid Impact, frenchweb
- Magazines : Les Inrocks, Flower, Influencia
- Livres : 99 francs, biographie de Steve Jobs
- Personnalités : Nicolas Bordas, Alice Vachet, Nelson Mandela, Mark Zuckerberg
- Hobbies : flâner sur le web, yoga, prendre l'avion dès que possible

Définition du client idéal : l'avatar client

Comment dresser le portrait de son avatar ?

- Faire le portrait type de client idéal (prénom, âge, situation familiale, lieu d'habitation, passions, travail...) avec une photo si possible
- Répondre à 5 questions fondamentales :
 - ➔ Son problème principal
 - ➔ Ses missions
 - ➔ Ses douleurs
 - ➔ Ses gains
 - ➔ Son quotidien



Définition du client idéal : l'avatar client

Puis on résume toutes ses informations dans un portrait-type de client, soit dans un texte, un simple descriptif, soit dans des versions plus travaillées avec un format plus visuel.



Définition du client idéal : l'avatar client

Pour découvrir toutes ces informations, différents outils sont à votre disposition :

- ♦ Votre expérience et connaissance du marché
- ♦ Une analyse concurrentielle
- ♦ Des outils d'analyse web
- ♦ Les communautés en ligne
- ♦ Le sondage ou enquête client

