

MODULE 5 Optimisation de l'action de communication

A) Améliorer la communication commerciale

1) Chaque minute compte

Pour avoir une bonne productivité commerciale, il est important de savoir quelles sont les priorités. Quelles sont les tâches qui peuvent attendre et celles qui sont réellement urgentes ? Cette technique permet de ne perdre aucune opportunité. Cependant, il faut que ces priorités soient fixées par rapport à vos objectifs.

Par ailleurs, pour optimiser votre journée, évitez au maximum la procrastination.

Gérer les tâches qui sont à effectuer dès que possible, ne minimisez pas l'impact des petites actions quotidiennes.

2) Se pencher sur le potentiel des clients

Pour augmenter son efficacité, l'analyse des prospects est nécessaire. Les outils CRM (Customer Relationship Management) regroupent toutes les informations relatives aux ventes, au marketing et au service client dans une base de données centrale.

Elles sont d'une grande aide. Elles permettent d'accumuler toutes les informations nécessaires pour avoir une approche personnalisée. Avec cette technique, les prospects très intéressés vont se distinguer par l'offre de ceux qui ne sont pas dans l'urgence.

3) L'important de se mettre à la place du prospect

Ne pas penser qu'aux bénéfices de l'entreprise. Pour gagner en productivité et répondre aux besoins de votre cible, il est essentiel d'instaurer une relation gagnant-gagnant.

Mettez-vous à la place des prospects. Lors d'un discours commercial, anticiper les questions des prospects permet de gagner leur confiance et de montrer l'expertise de votre business.

4) Analyser les données

Pour développer sa productivité, tout en assurant le succès de l'entreprise, analysez les données que vous avez en votre possession. Cette stratégie motive la remise en question et la découverte de nouvelles approches.

De plus, cette analyse encourage la rétrospective de la communication commerciale.

B) Le déroulement

1) Pourquoi optimiser l'action de communication

Ce qu'un commercial aime le moins dans son métier, c'est de trouver le prospect.

Dans la VCC (vente de cycle court) on vend des produits simples et des services. Par conséquent une vente de produit en One Shot c'est-à-dire en une seule prise de contact avec le prospect.

Pour apprendre à être performant sur du VCC, il faut utiliser la loi de la moyenne, c'est-à-dire faire son apprentissage par le nombre de contact.

Cela nous permet de vivre un maximum de situations qu'elles soient bonnes ou mauvaises et de travailler sur sa progression personnelle.

En termes de probabilité, Plus on dit de bonjour plus on a de chance de se faire écouter, d'être en interfaces clients et donc convaincre. Forcément 100% des prospects n'aurons pas envie de nous écouter mais l'objectif d'un professionnel de la communication c'est que 100% des personnes qui nous écoute doivent être convaincu.

Donc l'objectif recherché est de passer le plus de temps en interface client dans ma journée.

En revanche dans la VCL (vente de cycle long) on vend au contraire des produits de plus fortes valeur ajouté qui ne se font généralement pas sur le premier rendez-vous. Par conséquent l'organisation n'est pas la même.

Il y a une gestion de portefeuille et la loi de la moyenne est bien plus faible car les cibles sont moins nombreuses. En revanche on a moins le droit à l'erreur.

2) Comment optimiser l'action de communication

Il est important de ne pas banaliser ses actions mêmes si elles sont répétitives.

Afin d'éviter la routine, il faut se concentrer sur chaque bonjour en créant un événement. Ce qui va permettre de susciter la curiosité chez le prospect.

Pour cela il faut savoir placer les impulsions au bon moment ce qui nous permet d'être efficace dans notre argumentaire.

Les impulsions c'est de la manipulation mais souvent vu comme un vice. Alors qu'une bonne utilisation et avec des produits sains permet juste de faire passer l'état d'un client de la réflexion à l'action (je le prends aujourd'hui et avec vous).

Car l'ensemble des sociétés avec lesquelles on travail proposent des produits simples et gratuit. Ça n'impact pas la vie des gens.

Il existe 4 impulsions qu'on peut utiliser de différente manière.

- L'avidité

C'est déclencher l'envie à travers son attitude et son comportement. Nous en sommes tous victimes de plusieurs façons dans la vie de tous les jours.

Exemple : Pendant les soldes, les grandes marques mettent en avant sur leurs vitrines des affiches avec des notions qui donnent envie comme -80%, ce qui va attirer la curiosité d'un potentiel client. Pendant les soldes, les plus belles promotions sont mises en avant du magasin ce qui touchera aussi plus facilement le client.

Le métier de communication est un métier de séduction avant tout car un prospect est attiré par une personnalité avant de l'être par le produit. Une bonne analyse des besoins permet de mettre la bonne avidité sur le produit.

- La crainte de perdre

C'est l'inquiétude, l'appréhension, la frustration ou la peur de ne pas obtenir.

Dans ce métier, quand on est sûr de ce qu'on est capable de faire, on apprend à ne plus douter de soi. Pareil pour le prospect ou le client, le fait de lui déclencher cette frustration ou cet peu de ne pas avoir l'aidera à se décider tout de suite.

Exemple : Il ne reste qu'une taille sur ce modèle !

Ceci va créer une crainte de ne pas obtenir chez le client de ne pas obtenir cet article. Ce qui aide à faire prendre la décision de suite et non de réfléchir.

- L'indifférence

C'est montrer un certain détachement en toute confiance, c'est à prendre ou à laisser.

Le fait de ne pas être insistant, au contraire permet de retirer l'étiquette de vendeur qu'on peut laisser parfois prendre le dessus. Utiliser l'indifférence montre qu'on est confiant et que si ce n'est pas lui se sera un autre (On est sûr de notre produit).

Cette impulsion permet aussi de ne pas perdre de temps et de préserver son attitude.

Exemple : Je vous laisse réfléchir mais c'est un produit très recherché. Il n'y en aura pas pour tout le monde.

- L'urgence

C'est jouer avec la notion du temps, que ce soit par notre présence (je ne suis là qu'aujourd'hui) ou par une promotion limitée d'un produit.

Cela permet de ne pas perdre son temps et au contraire de l'optimiser. Faire comprendre qu'on est là seulement aujourd'hui

Exemple : Aujourd'hui seulement 10% de plus sur vos achats. (Demain il saura trop tard).

Un vendeur débutant, une fois qu'il a convaincu son prospect à tendance à avoir un mauvais réflexe et de dire au revoir. Alors qu'une bonne optimisation doit se faire grâce à du parrainage voire grâce à un produit complémentaire.

Cela lui permet de gagner du temps car il a déjà obtenu la confiance de son client alors autant continuer.

En moyenne en France un bon commercial a des ratios : 2 ventes sur 3 viennent du parrainage. Ça lui permet d'optimiser le contact « sans démarchage ».

C) Conséquence de l'optimisation de communication

L'optimisation de l'action de communication permet de gagner plus de temps et donc plus d'argent.

On arrive à anticiper des situations qui nous mettaient sûrement en difficulté au début et obtenir l'écoute devient normal.

Le bon commercial arrivera à faire son chiffre avec de moins en moins de contact.

Grâce à ça, le fait de dire encore plus de bonjour lui permettra donc de gagner plus d'argent.