



Données airZoon pour enrichissement du modèle



perfect spot.

Description détaillée de airZoon.....	3
Les problèmes que l'on adresse.....	4
Exemple de problème concret que résout airZoon pour un cas client.....	4
Exemples de clients.....	4
Extract du playbook commercial.....	5
Mots et expressions à bannir.....	5
Attitude à bannir.....	5
Présentations commerciales.....	5
Traitement des objections lors de l'entretien commerciales.....	6
4 étapes de traitement des objections.....	6
Technique de traitement des objections.....	6
Offres commerciales spéciales en cours.....	9
Etapas clés de l'entretien de vente.....	9
Liens pertinents.....	9
Simulations.....	10
Scenario d'entretien de vente.....	10
Personas.....	10
Critères d'évaluation.....	11



Description détaillée de airZoon

Fondée par Steve en 2012, airZoon est une solution innovante de marketing et publicité via des réseaux Wi-Fi publics stables et sécurisés. Basée initialement en Martinique, airZoon se concentre sur l'amélioration de l'accès à Internet et la lutte contre l'illectronisme dans les marchés émergents.

Le cœur d'activité d'airZoon repose sur la diffusion de publicités via des pages d'accueil automatiques lorsque les utilisateurs se connectent à un réseau Wi-Fi. Cette approche permet aux petites entreprises locales de promouvoir leurs produits et services tout en offrant une connectivité gratuite aux utilisateurs. Nous comptons actuellement plus de 800 points d'accès déployés à travers la région Caraïbe, dont des bars, des restaurants, des salons d'esthétique, et des coiffeurs, avec un inventaire publicitaire mensuel de 500 000 impressions.

Nos deux principaux produits sont :

- **Solutions de marketing Wi-Fi** : Une solution personnalisée pour les petites entreprises qui souhaitent maximiser leur visibilité locale en offrant du Wi-Fi à leurs clients, tout en captant leur attention avec des publicités ciblées.
- **Services publicitaires** : Offrant à nos clients une visibilité via des encarts publicitaires sur les portails Wi-Fi, avec un modèle de rémunération à la performance garantissant des résultats tangibles.

L'objectif de airZoon est de devenir un acteur clé dans le domaine de la connectivité Wi-Fi et de la publicité numérique dans les marchés émergents. Nous nous démarquons par notre capacité à fournir une connectivité fiable tout en offrant aux entreprises locales des outils de promotion accessibles et performants.

Nous avons démontré notre savoir-faire au cours de ces 12 dernières années, avec des partenaires renommés dans différents secteurs (McDonald's, Snack Elizé, Kayser, Baguet Shop, des villes, des institutionnels, RSMA, etc.). Nous continuons à innover en répondant aux besoins spécifiques des marchés locaux tout en assurant une qualité de service exceptionnelle.

Impact et expansion régionale : En tant que solution conçue pour les marchés émergents, airZoon ambitionne d'étendre ses services à d'autres régions de la Caraïbe et en Afrique. Notre vision est de transformer l'accès à l'internet public en une opportunité économique pour les communautés locales, tout en renforçant la connectivité dans des zones souvent sous-servies.

Équipe : Notre équipe collabore à 100% en distanciel. Elle est composée de spécialistes en réseau informatique, en marketing digital, et en gestion d'entreprise. Avec une forte présence dans la région, nous nous appuyons sur des experts locaux mais aussi à



perfect spot.

Madagascar, au Bénin, en Côte d'Ivoire pour garantir une approche adaptée aux besoins spécifiques de chaque marché.

Technologie : Nous avons développé une technologie SaaS propriétaire et des processus de gestion et d'approvisionnement permettant de fournir des portails Wi-Fi faciles à déployer, tout en intégrant des systèmes de gestion des publicités pour optimiser l'expérience des utilisateurs et maximiser le retour sur investissement des annonceurs.

Les problèmes que l'on adresse

airZoon résout plusieurs problèmes majeurs dans les marchés émergents : le manque d'accès à une connectivité Wi-Fi stable et gratuite, l'illectronisme, et la difficulté pour les petites entreprises locales de se faire connaître efficacement. En fournissant un accès à internet via des réseaux Wi-Fi publics tout en intégrant des solutions de marketing numérique, airZoon permet aux utilisateurs de se connecter gratuitement, et aux entreprises locales de promouvoir leurs services à travers des publicités ciblées. Cette approche améliore l'inclusion numérique et offre aux commerces locaux des outils abordables pour maximiser leur visibilité et attirer une clientèle plus large.

Exemple de problème concret que résout airZoon pour un cas client

Un restaurant local en Martinique avait du mal à attirer des clients et à promouvoir efficacement ses plats du jour. En déployant la solution de marketing Wi-Fi d'airZoon, le restaurant a offert un Wi-Fi gratuit à ses clients tout en affichant des publicités ciblées mettant en avant leur menu et leurs offres spéciales. Lorsque les clients se connectaient au Wi-Fi, ils étaient dirigés vers une page d'accueil personnalisée avec les promotions. Cela a augmenté le trafic et l'engagement des clients, entraînant une hausse mesurable des ventes. Le modèle publicitaire basé sur la performance a permis au restaurant de suivre en temps réel le succès de ses promotions, assurant ainsi une stratégie marketing efficace et rentable.

Exemples de clients

Nos clients cibles sont des petites et moyennes entreprises telles que des restaurants locaux, des bars, des salons de beauté et des coiffeurs. Nous nous concentrons également sur les chaînes de vente au détail régionales, les centres commerciaux, les villes, les cafés et les espaces de coworking qui visent à renforcer l'engagement des clients et à améliorer la communication avec leur public. Citons par exemple les franchisés McDonald's, Kayser, Snack Elizé et les boutiques locales de la région des Caraïbes.

Extract du playbook commercial

Mots et expressions à bannir

- (au début d'entretien) Merci..
- J'ai une "*petite*" question
- Pas de soucis
- Sincèrement
- Mais
- Par contre
- Dis toi/vous que
- Quasiment
- Sache.z que
- airZoon "c'est du WIFI"

Attitude à bannir

- Couper la parole du client lorsqu'il s'exprime

Présentations commerciales

- Produits airZoon Business Solutions - Marketing WIFI
 - [airZoon Marketing WIFI \(TPE PME Restauration\)](#)



perfect spot.

Traitement des objections lors de l'entretien commerciales

[Listing des objections](#)

4 étapes de traitement des objections

1. Accueillir	1s d'attente
2. Accuser réception (sans juger)	<i>"Je peux comprendre"</i>
3. Isoler	<i>"hormis ce point, est ce que globalement l'offre vous convient ?"</i>
4. Creuser/déraciner	Ex. Boomerang, renversement Boomerang : <i>"Qu'est ce qui pourrait vous correspondre [...] ?"</i>
5. Traiter	BAC
6. Valider	Feedback <i>"Cela répond à votre question ?"</i> <i>"Est-ce que cela correspond à ce que vous vouliez savoir ?"</i> <i>"C'est bien ce que vous désiriez connaître ?"</i>

Technique de traitement des objections

Écoute active :

- Écoutez attentivement l'objection sans interrompre.
- Montrez de l'empathie et comprenez la perspective du client.

Reformulation de l'objection :

- Reformulez l'objection pour montrer que vous l'avez bien comprise. Par exemple : "Si je comprends bien, vous êtes préoccupé par le coût initial du produit ?"

Questionnement :

- Posez des questions pour clarifier l'objection et obtenir plus de détails. Cela vous permet de mieux comprendre les préoccupations sous-jacentes.



perfect spot.

- Par exemple : "Pouvez-vous m'expliquer pourquoi vous pensez que notre produit est trop cher ?"

Fournir des preuves :

- Utilisez des témoignages, des études de cas, ou des données chiffrées pour répondre aux objections.
- Par exemple : "Voici un témoignage d'un client similaire qui a trouvé notre solution très rentable."

Répondre par des avantages :

- Répondez à l'objection en mettant en avant les avantages de votre produit ou service qui répondent directement à la préoccupation du client.
- Par exemple : "Bien que le coût initial soit plus élevé, notre produit permet de réaliser des économies importantes sur le long terme grâce à son efficacité."

Technique du "feel-felt-found" :

- Reconnaissez l'objection du client (feel), expliquez que d'autres clients ont ressenti la même chose (felt), et décrivez comment ils ont découvert que le produit répondait finalement à leurs besoins (found).
- Par exemple : "Je comprends que vous vous sentiez préoccupé par le coût. D'autres clients ont ressenti la même chose au début, mais ils ont découvert que les économies réalisées sur le long terme compensaient largement l'investissement initial."

Isolation de l'objection :

- Vérifiez si l'objection soulevée est la seule préoccupation du client.
- Par exemple : "Si nous pouvions résoudre ce problème de coût, seriez-vous prêt à avancer avec notre solution ?"

Démonstration et essais gratuits :

- Proposez une démonstration ou un essai gratuit pour permettre au client de voir la valeur du produit par lui-même.
- Par exemple : "Pourquoi ne pas essayer notre produit pendant un mois gratuitement ? Vous pourrez ainsi constater par vous-même ses avantages."

Appel à l'émotion :

- Utilisez des arguments émotionnels pour répondre aux objections.
- Par exemple : "Imaginez à quel point votre équipe serait plus productive avec cet outil."

Récapitulation des bénéfices :



perfect spot.

- Récapitulez tous les avantages discutés pour renforcer la valeur de votre produit.
- Par exemple : "Pour résumer, notre produit vous aidera à économiser du temps, à réduire les coûts à long terme, et à améliorer l'efficacité de votre équipe."

Offres commerciales spéciales en cours

Ces offres sont un levier commercial pour favoriser la vente. À déclencher si le prospect n'a pas d'objection, mais qu'il hésite.

offre	détail	conditions d'application/éligibilité
<p>- Campagnes de communication au choix :</p> <p>1. Une campagne de communication auprès de 3000 contacts emails de la base de données airZoon auprès des utilisateurs qui ont consenti à recevoir des annonces de nos partenaires affiliés. (activable dans le 30j suivant l'installation de airZoon)</p> <p>2. Une campagne de fidélisation de 500 SMS auprès des visiteurs qui auront laissé leur coordonnées sur la page d'accueil WIFI airZoon du commerçant. (activable dans les 3 mois suivant l'installation de airZoon)</p>	<p>- Le partenaire affilié définit une offre attractive (remise en numéraire, produit offert, etc.)</p> <p>- Offre du partenaire valable pour une durée minimum de 3 semaines à compter de la date de lancement</p> <p>- Un code promo est valable durant toute la période (ex: HAPPYAIRZOOM délivré à la caisse)</p>	<p>- Souscription abonnement pour annuelle</p> <p>- Commerce ouverts depuis moins de 5 mois ou CA sur les 12 derniers mois inférieur à 50 000€</p>

Etapes clés de l'entretien de vente

1. Bris de glace : créer le lien et définir le cadre du rendez-vous
2. Découverte : poser des questions ouvertes et détecter les 3 besoins du prospects
3. Argumentation : répondre aux 3 besoin identifiés et lever les objections
4. Démonstration : soit en live, soit sur une page d'accueil en ligne d'un client existant
5. Conclusion : Sceller l'affaire (enregistrer un moyen de paiement) ou énoncer la prochaine étapes

Liens pertinents

- [airZoon 101 | Différence entre WIFI et accès internet](#)

Simulations

Scenario d'entretien de vente

1. **Vente d'une solution marketing WIFI à un restaurant**
 - Objectif : Convaincre le propriétaire de souscrire à votre service de marketing WIFI pour attirer plus de clients et augmenter leur fidélité.
 - Obstacles possibles : Budget limité, manque de compréhension des avantages, préoccupations concernant la complexité de l'installation.
2. **Vente d'une solution marketing WIFI à un bar**
 - Objectif : Vendre la solution pour créer une ambiance connectée et recueillir des données sur les clients pour des campagnes marketing ciblées.
 - Obstacles possibles : Scepticisme sur l'efficacité, préoccupations sur la gestion des données clients, crainte d'une perturbation du service.
3. **Vente d'une solution marketing WIFI à un salon d'esthétique**
 - Objectif : Proposer des services de marketing pour améliorer l'expérience client et promouvoir des offres spéciales via le WIFI.
 - Obstacles possibles : Manque de familiarité avec la technologie, questions sur le retour sur investissement, contraintes budgétaires.
4. **Vente d'une solution marketing WIFI à un salon de coiffure**
 - Objectif : Vendre le service pour fidéliser les clients existants et attirer de nouveaux clients grâce à des promotions et des publicités ciblées.
 - Obstacles possibles : Inquiétudes concernant le coût initial, manque de temps pour s'occuper de l'installation, doutes sur l'impact marketing.

Personas

1. **Marie, Propriétaire de Restaurant**
 - Âge : 45 ans
 - Caractéristiques : Traditionnelle, sceptique envers les nouvelles technologies, budget serré.
 - Priorités : Attirer plus de clients locaux, maintenir un service client de qualité.
2. **Paul, Gérant de Bar**
 - Âge : 38 ans
 - Caractéristiques : Ouvert aux innovations mais prudent, préoccupé par la gestion des données clients.
 - Priorités : Créer une ambiance connectée, fidéliser les clients réguliers, augmenter la durée des visites.
3. **Sophie, Propriétaire de Salon d'Esthétique**
 - Âge : 32 ans
 - Caractéristiques : Innovante, soucieuse de l'expérience client, préoccupée par le ROI.
 - Priorités : Augmenter les ventes de produits, attirer une clientèle jeune et technophile, différencier son salon de la concurrence.



perfect spot.

4. **Jean, Gérant de Salon de Coiffure**

- Âge : 50 ans
- Caractéristiques : Expérimenté, prudent avec les nouvelles technologies, préoccupé par les coûts.
- Priorités : Fidéliser les clients existants, offrir des promotions attractives, améliorer le bouche-à-oreille.

Critères d'évaluation

1. !