





### Fidélisation :

- Coût d'acquisition d'un client : 6 x plus important que coût de conservation

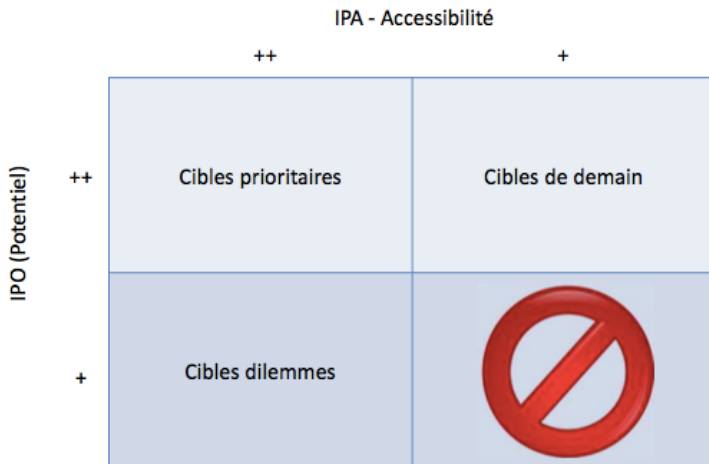
→ Méthode **RFM** (**R**écence, **F**réquence, **M**ontant total du CA)

Récence = dernière transaction ou dernier contact avec l'entreprise

Fréquence = Délai moyen entre 2 transactions

Montant = CA par transaction x nb de transactions

Matrice IPO\*IPA : permet de segmenter le marché et de définir la cible



### Processus de vente :

- Prospection :

Téléphonique (2 secondes accordées pour un doc reçu, 8' si intéressant) → définir l'objectif, le destinataire, le support le mieux adapté à la cible, nos attentes

Ecrite : **5C** → Contact, Connaître, Convaincre, Conclure, Consolider (effets de renforcement : exemples, stats, références ...)

- Prise de contact : **règles des 4 fois 20** → 20 premiers pas, 20 premières secondes, 20 premiers mots, 20 premiers gestes
  - Présentation
  - Négociation
  - Conclusion
  - Analyse et retour d'expérience
- ⇒ Garder le contact

### Prise de parole en public :

- Communication non-verbale : filtres de spontanéité, apparence

→ Plus c'est court plus c'est efficace.

Esprit de **synthèse** : captiver, transmettre, convaincre => s'adapter à son auditoire, aller droit au but, faire passer l'idée la plus importante d'abord (exemples : les politiciens)

- Gestes et leurs messages : en disent plus que les mots ; différents selon pays et cultures  
Peuvent envoyer le message contraire de ce que l'on dit (signaux de communication / signaux d'information)

→ Message passe : **58%** par les gestes, **35%** par le ton et seulement **7%** par les mots

Types de gestes : classiques (cravate), ressentis négatifs (fermer sa veste, tête baissée), positions de forces et de domination (main sur la tête de quelqu'un), signes de victoire (bras levés), maîtrise de soi (mains fermées et posées sur la table), protection (objet devant soi), malaise et mensonge (tirer son col, « les 3 singes » : mains sur la bouche, sur les yeux, sur les oreilles).

Mains : lavage de mains (manigance), poignée de mains



Regard : business gaze (regard fixe), social gaze (regard circulant yeux / bouche),  
(regard vers le bas)

intimate gaze

Territoires : (différents selon pays et cultures : Moyen-Orient /Pays scandinaves)

- Intime : 15 – 45 cm
- Personnelle : 46 – 122 cm
- Sociale : 122 – 360 cm
- Publique : + 360 cm

**4P** : **P**résent / **P**récis / **P**ositif / **P**ersonnalisé (unique, adapté)

Les objections, questions, remarques créent un échange vivant, montrent que l'on connaît le sujet ...  
mais elles doivent

Informations : du + général au + précis (technique de **l'entonnoir**)

Connaître :

- L'entreprise : actualité (accroche), rachat
- Les besoins de l'entreprise : grâce à internet et partenaires
- Le contact
- L'historique des relations

→ Informations pour **répondre aux besoins**

Liste des thèmes à aborder :

- L'entreprise : activité, dirigeants, concurrents, santé financière, organisation, projets
- Les besoins : actuels et futurs, critères d'achat, niveau de prix
- L'individu ou le groupe de décision : motivations décideur, forme de raisonnement
- L'historique des relations : faits marquants récents, alliés et adversaires

⇒ Savoir **rebondir** : traitement des objections, questions qui valorisent

**GRID** : **G**roupe **R**éel d'**I**nfluence et de **D**écision (cibler) → utilisateurs, prescripteurs, acheteurs, décideurs (chef de projet), conseillers, filtres

Faire changer d'avis : **PSAI** → **P**roblématique actuelle, **S**olution **A**ctuelle, **A**vantage de la solution actuelle, **I**nconvénient de la solution actuelle

⇒ Trouver la source de motivation

**SONCAS** : **S**ympathie (crée un lien), **O**rgueil (« vous serez le 1<sup>er</sup> »), **N**ouveauté (mettre l'accent sur l'innovation), **C**onfort (commodité), **A**rgent (économique), **S**écurité (normes) → trouver le caractère du client, sa source de motivation pour tourner ses arguments autour, de manière à le convaincre

Questions :

- Fermées : **reformulation** pour obtenir un oui/non du client, afin de faire valider l'argument
- Ouvertes : creuser des points, à valider par des questions fermées
- Alternatives : passer par ouvertes et fermées

Exemple : expérience de Harris (USA) → Phase 1 «pouvez vs me passer 1\$, svp?» → 10 personnes sur 100 disent oui

Phase 2 «Bjr, pourriez vs me donner l'heure svp?» «oui bien sur» «Merci, pouvez vs me donner 1\$ svp?» → 40 % de oui, on a créé une relation avec la 1ère question



Un bon argument : **APB** = **A**vantage (éveille l'intérêt) + **P**reuve (crédibilise l'argument + **B**énéfice client (rassurance) / + question de contrôle (pour le OUI du client)

**Mixer SONCAS et APB** : maximise le contact et l'argumentation

Selon Aristote l'argumentation c'est :

- La persuasion fondée sur le statut de l'orateur : *Ethos*
- La logique de l'argumentation fondée sur la raison : *Logos*
- L'appel aux émotions : *Pathos*

« Les meilleurs commerciaux ne vendent pas, ils font acheter. »

Origines possibles des objections : expériences antérieures négatives préjugés, peur de changer, peur de choisir, esprit de contradiction, besoin de s'affirmer, tactique pour négocier, ignorance, prétexte pour éviter l'achat, obtenir un meilleur prix ou des informations

Pour répondre aux objections : méthode **CNA**

- **C**reuser l'objection
- **N**eutraliser l'objection
- **A**rgumenter de façon personnalisée

63% des commerciaux n'osent pas conclure

Les phases de l'entretien : Contact – Convaincre – Argumenter - Conclure

À ne pas faire :

- Transformer le client en vendeur
- Rendre la décision urgente
- Proposition directe
- Agir comme si c'était conclu
- Proposer une vente partielle
- Utiliser la vente analogique comme argument

Règles de bases :

- Remerciez le client
- Félicitez le client (si vente)
- Reformulez ce qu'il va se passer après la commande
- Rappelez votre disponibilité, votre engagement
- Prenez congé et partez : merci / au revoir
- Si la vente n'est pas conclue, clarifiez ce qu'il reste à faire pour la commande
- Déterminez le calendrier des actions suivantes
- Fixez la date et l'heure du prochain rdv
- Carte de visite

→ Auto évaluation du commercial : se poser les bonnes questions (pourquoi cela n'a pas fonctionné ?)

## Ventes internationales



Zones actives de ventes internationales : ALENA (Canada, Mexique, USA), MERCOSUR (Argentine, Brésil, Paraguay, Venezuela et Uruguay), ASEAN (10 membres : Philippines, Indonésie, Malaisie, Singapour, Brunei, Vietnam, Laos, Birmanie, Cambodge et Thaïlande)

### Pourquoi l'international ?

- Santé de l'entreprise : + de CA<sup>3</sup>, d'investissement, répartition des risques ...
- Moral de l'entreprise : salariés plus motivés, création d'emplois
- Bon pour l'innovation : compétitivité face à la concurrence, meilleure réactivité, ce qui agit aussi sur le marché local

### Organismes et aides :

- Etat : subventions, crédit d'impôt
- Business France : missions de prospections à l'international, organisation de salons
- BPI France (Banque Publique d'Investissement) : prêt subventionné, garantie export, prêt de développement export, aide sur les finances, le crédit, gestion des impayés
- La COFACE : réseau à l'international, aide sur les risques encourus, assurance prospection, assurance crédit impayé
- CCI France & International : rencontre avec des experts locaux, développement de la stratégie
- MEDEF International
- CNCCEF
- Les régions : subventions

### Étapes de développement international :

- Prospection : décalage horaire, horaires de travail différents (pauses)
- S'informer : sur la culture locale pour s'adapter
- Bâtir sa stratégie

### Réaliser son diagnostic export :

- Diagnostic de capacité export (interne) : formation en techniques de ventes internationales, l'équipe sait-elle parler anglais, faut-il recruter ? → Ai-je les équipes pour ?
- Diagnostic de ciblage export (externe) :  
Macro : s'intéresser au pays dans son ensemble  
Micro :
- Analyse et conclusion : Go / No go
- Plan d'action : rester réaliste !

### Construire sa stratégie à l'international :

- Matrice d'Ansoff :

	Produit		
Marché		Existant	Nouveau
Existant		Pénétration de marché	Développement de produit
Nouveau		Développement de marché	Diversification

<sup>3</sup> Chiffre d'affaires



- Diagnostic concurrentiel : (les 5 forces de la concurrence) nombres de concurrents, nouveaux entrants, force des clients sur le marché, produit de substitution
- Budget : construire une relation à l'international est long et coûteux (assurances COFACE)
- Plan de développement
- Ressources : techniques, humaines et financières
- Calcul du prix export : prendre en considération le marché et l'entreprise → être compétitif

### Choisir et animer le réseau de distribution

Quel degré de contrôle de marché ?

- **Vente directe** : prise de risque faible
- **Vente indirecte** : la relation avec le client passe par un intermédiaire (partenaire, plus ou moins proche)

Quelle **solution** choisir ? Quel partenaire ?

- Représentant : fait parti de l'entreprise
- Agent : à l'extérieur de l'entreprise
- Distributeur : multicarte (différents produits) ou exclusif (seul à vendre notre solution) → permet de développer son réseau
- Jointventure : moins cher, local (connaît le marché) = intermédiaire
- Ou filiale : filiale de l'entreprise

Critères de choix : CA / nombre de commerciaux / back office / image de marque / effet prescripteur / potentiel de développement / l'envie

Animer : **C'est quoi ?** → Segmenter / Elaborer des approches commerciales adaptées / Fidéliser les « meilleurs » / Dynamiser les « moyens » / Soutenir avec des outils, des leads (contacts) / Doser sa présence / Ne pas négliger le client final

⇒ S'inscrire sur le long terme

Promouvoir les ventes à l'international : stratégie de communication

	<u>Stratégie d'adaptation</u>	<u>Stratégie d'homogénéisation</u>	<u>Stratégie de standardisation</u>
<b>Défs</b>	Communication différenciée sur chaque marché cible	Positionnement global Adaptation des actions à chaque pays cible	Com identique pour tous des marchés cibles
<b>+</b>	Meilleure prise en compte des attentes  Équipes locales + motivées	Communication mieux maîtrisée et + efficace	Réduction des coûts Construction d'une image globale + cohérente
<b>-</b>	Campagnes coûteuses et peu rentables en terme de synergie Image confuse	Campagnes coûteuses	Contraintes relatives aux choix d'un axe de com et support les + pertinents



### Simplicité et efficacité

**Media** : presse, radio, cinéma, affichage, télé, internet,

**Hors Media** : PLV (Pur sur Lieu de Vente), sponsoring, RP (Relation Publiques), salons, internet, réseaux sociaux

Quelle prospection est efficace ? : Téléphone / Mailing / Réseaux sociaux

Mener l'action commerciale à l'international : négociation interculturelle → adaptation ou non ?

Le contrat de vente international permet de :

- Marquer le consentement des 2 parties (acheteur et vendeur) de manière irrévocable, transmettre la propriété
- Répartir les frais et risque entre vendeur et acheteur

1. Définissez votre offre : rédigez une offre commerciale ferme, claire et sans aucune ambiguïté
2. Constituez une facture pro-forma : matérialisez votre offre commerciale par une facture pro forma.
3. Déterminez les conditions générales de vente

Principales clauses d'un contrat de ventes internationales :

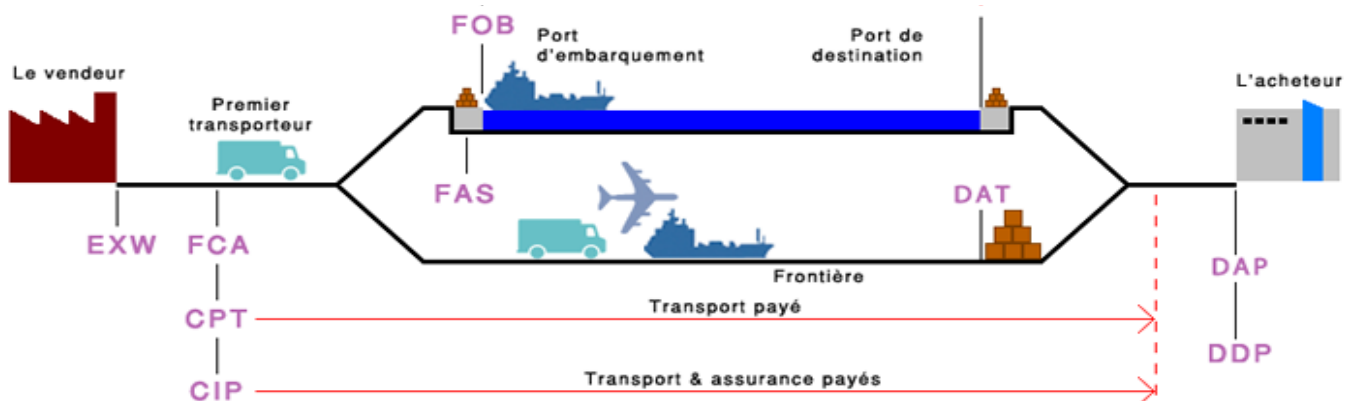
- **Contractants** : identifier acheteur et vendeur
- **Nature du contrat** : objet, prix, poids, emballage
- **Prix et mode de paiement** : incoterm, prix unitaire et total, acompte
- **Modalités de transports** : date, lieu du chargement de la livraison
- **Modalités de livraison** : délais de l'entrée en vigueur du contrat (pénalités de retard)
- **Force majeure** : pour les événements imprévisibles
- **Garanties** : engagements des 2 parties
- **Droit applicable au contrat**
- **Juridiction** : quel pays ?
- **La langue** : maîtrisée par les 2 parties

Incoterms 2010 : obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur dans le cadre d'un contrat d'achat/vente international pour le transport des marchandises → Il en existe 13 (*exemples en dessous*), ils doivent être inclus dans le prix

**DDP** : en tant que vendeur, on paye tout jusque chez l'acheteur (transport ET assurance)

**EXW** : on paye jusqu'à ce que la sortie d'usine de la marchandise

**FOB** : on paye jusqu'à ce que la marchandise soit dans le bateau, après c'est à la charge de l'acheteur







#### Obtenez l'acceptation de votre client :

- Obtenez une acceptation de votre client sous une forme écrite (bon de commande ou d'un contrat)
- L'acceptation orale n'est pas conseillée du fait de l'absence de preuve
- Attention, en cas de litige l'acceptation par email ou par fax ne constitue pas une preuve suffisante

#### Les obligations documentaires :

Formalités douanières : **DAU** (Document Administratif Unique : regroupe toutes les informations)

- Documents attestant l'origine
- Documents de transport : lettre de transport aérien ou connaissance maritime, lettre de voiture
- Documents d'assurance

#### Principaux risques financiers :

- Risque de contrepartie : commande annulée
- Risque de change : change de devises très variable
- Risque de liquidité :
- Risque météo
- Risque pays

#### Solutions :

- Anticiper le risque : prépaiement, acompte
- Couvrir le risque : assurance crédit
- Transférer le risque : affacturage (coûteux), remise documentaire, crédoc (crédit documentaire), lettre de crédit stand-by

#### Principes d'un bon commercial : Réflexion - Action - Contrôle

#### Marchés émergents :

- Asymétrie de l'information
- Cadre juridique biaisé
- Système juridique inefficace
- Droit de propriété intellectuel inexistant
- Droit du travail inexistant