



LA RÉVOLUTION **COMMERCIALE**

LA FORMATION

La formation fera la différence entre vous, la concurrence et l'E-commerce
Pourquoi un client acceptera-t-il de venir chez vous acheter peut être plus cher ?

LE SERVICE ET LE CONSEIL

Vos vendeurs doivent être les personnes les plus accueillantes et les mieux formées dans tous les domaines
(car ils doivent être multi spécialistes)

La formation est déterminante mais elle prend du temps, et pose le problème du remplacement de la personne en formation

TOUTES LES FORMATIONS QUE NOUS DELIVRONS PEUVENT SE FAIRE

A DISTANCE

Les personnes inscrites utilisent leurs tablettes depuis leur lieu de travail.

Elles se connectent à heure et à date fixe sur un site en composant un Login.

Ces sessions hebdomadaires durent 1 heure et sont « ENLIVE » avec un formateur qui utilisera tous les moyens d'animation, de vidéo, d'intervenants extérieurs. Ceci pour stimuler les interactions entre participants.

Nous proposons également un suivi par modules de e-learning.

Si vous préférez les formations classiques

EN INTRA

Plusieurs personnes de la même société (formation dans la société)

EN INTER

Personnes de différentes sociétés (lieux de formation à définir)



1

EVALUER LA CAPACITE DE L'ENTREPRISE A OPERER DES CHANGEMENTS

70% des entreprises qui n'impliquent pas le personnel depuis le début échouent dans le processus.

En général, on craint le changement. C'est une zone d'inconfort pour beaucoup.

- ✓ Quel intérêt pour le personnel de changer leurs habitudes ?
- ✓ de devoir se former à de nouvelles techniques ?

voilà un aperçu des questions auxquelles il faudra répondre avant de commencer le processus du changement

Pour éviter cela nous proposons de faire un diagnostic de la société et du personnel, et de vous conseiller sur la façon d'accompagner le changement



COMMENT PROCEDONS NOUS ?

Envoi à chaque individu d'un questionnaire personnalisé

Après réception des réponses :

Nous vous présentons une grille laissant apparaître clairement les points forts et les points d'attention individuels ou de groupe, ainsi que les raisons éventuelles du blocage

- ✓ Debriefing avec le personnel et la direction
- ✓ Proposition d'intervention sur des groupes ou des individus

2 IMPOSER A TOUS NIVEAUX L'ORIENTATION CLIENT

Pourquoi le client continuerait t'il d'acheter chez vous (peut être plus cher), alors qu'il a de bonnes raisons d'acheter chez un géant de l'E-commerce ou chez l'un de vos concurrents ?

La question est déterminante car si votre réponse n'est pas convaincante, le client partira.

La réponse se situe dans :

- ✓ Un accueil personnalisé
- ✓ Une connaissance de l'historique de votre relation commerciale
- ✓ La qualité du conseil
- ✓ Le service, la logistique
- ✓ La disponibilité du produit
- ✓ L'originalité de vos propositions
- ✓ La compréhension du prix



COMMENT REAGIR ?

»

- Former le personnel à l'orientation client
- Réorganiser le magasin (lieu d'accueil) magasin intelligent
- Accueil du client et prise en compte de ses besoins
- Présentation des produits intelligents, cross-selling
- Meilleure information de l'historique de nos relations
- E-commerce et marketing digital

3 MIEUX CONNAITRE SES CLIENTS (BIG DATA)

Nous collectons beaucoup d'informations sur nos clients et nous ne le savons pas.

Toutes ces infos doivent être centralisées dans le BIG DATA et utilisées par la suite.

Exemple :

Pour rappeler aux clients qu'ils ont commandé certains produits à cette période dans le passé
Pour l'informer que l'on vend également des produits complémentaires (crossselling)
Pour lui proposer des promotions adaptées
Pour faire des envois personnalisés



En résumé, le marketing est devenu spécifique à chaque client. Il est important d'acquérir un maximum d'information sur lui car nous devons nous en occuper individuellement.

POUR CELA NOUS PROPOSONS DE DEFINIR :

Quels objectifs digitaux vous voulez atteindre ?

De faire un audit de ce qui est existant en terme d'ERP ou CRM et de vous conseiller les logiciels qui permettront de stocker, d'extraire et d'utiliser les données existantes.



4 LA DISRUPTION MARKETING

Jusqu'à maintenant le marketing était ciblé sur des masses statistiques ainsi que sur les produits à leur offrir.

Aujourd'hui on parle des 4 C"s" :

- Client • Communication • Coût • Commodité

Le client est ciblé individuellement :

Comment communiquer avec lui ?

Comment le servir ?

Comment l'aider à développer son business ?



QUE FAIRE ?

Réinventer l'offre, en partant des besoins que le client ne peut pas facilement assouvir rapidement, près de chez lui.

Créer ou mettre en valeur des services amenant de réelles économies.
Pour cela nous devons nous occuper de chaque client personnellement.
D'où l'intérêt de connaître parfaitement son client, son métier, son potentiel.

COMMENT FAIRE ?

Des séances de brain storming organisées permettent de trouver des idées disruptives qui attireront le client. On doit se rendre attractif, incontournable, unique.

Voilà le challenge de tout le personnel et de la direction.

- ✓ Développer la notion d'agilité
- ✓ Développer l'esprit d'entreprise
- ✓ Vénérer le culte de l'échec



5 DEVELOPPER LE MARKETING DIGITAL

Considérant que la plupart des personnes actives de - 55 ans sont sur un réseau social ainsi que tous les décideurs, responsables.

Que tous les étudiants sont sur plusieurs réseaux et que tous les enfants sont nés avec les réseaux. Il est clair que cela devient et sera prochainement l'unique moyen de communiquer entre et avec les individus.

D'autre part il est important de trouver constamment de nouveaux clients (15% des clients existants disparaissent chaque année).

Informé, contacter, inviter vos clients existants, nécessite de développer son réseau le plus largement possible.

POUR CELA

Le marketing inbound permet d'aller chercher des prospects, de les intéresser, de les faire venir sur votre réseau, de les faire acheter et de les fidéliser.
le marketing outbound permet d'aider vos vendeurs à prospecter en sélectionnant les cibles, en les contactant, en créant la relation et en préparant le moment où ils prendront rendez-vous.



NOUS FORMERONS
UNE PERSONNE EN INTERNE
QUI POURRA ASSUMER CES TÂCHES

CD CONSULT

2 cabinets internationaux de coaching et de formation

CICC à Bruxelles Belgique

CD-CONSULT à Paris France

avec des plateformes en

Belgique

Suisse

Pologne

Italie

France

États--unis

Nos références

PPG RUST-OLEUM *HANDY-HOME HOME & CO HUON*
INTERSAFE MENO PRO LUXOTTICA NESTLÉ WATERS PARKER
Wattiaux Lambert Gysels Novelta Miniox Indecor
BOUCHARD *Aupinel* Theodore Maison de Peinture - Theolaur
Hamelin **Deco 6** Ria Decor 37 *Western Union FGI*