



Savoir construire une stratégie commerciale gagnante de A à Z

Apprends à te positionner sur ton marché, à attirer des clients qualifiés, et construire une prospection commerciale gagnante

Laurent Guyonvarch

Le succès est à 2 centimètres, sauras-tu en profiter?

Construire sa démarche commerciale? C'est une nécessité

1

CE SONT AUJOURD'HUI LES CLIENTS QUI FONT LEUR PROPRE ÉTUDE DE MARCHÉ.

Ce n'est plus une entreprise qui « impose » ses produits mais le client potentiel qui TE choisit.

En effet, aujourd'hui, ton client potentiel est un client connecté, il est très informé, il utilise plusieurs canaux de communication pour résoudre ses problèmes et peut autant tomber sur ton site Internet, te trouver sur LinkedIn qu'avoir consulté une de tes vidéos sur YouTube.

Nous allons donc faire un petit état des lieux de quelques techniques qui sont utilisées mais qui ne sont plus suffisantes ou mal maîtrisées pour développer commercialement son activité.

- **Le démarchage téléphonique est considéré comme « agressif »**



Méthode pour contacter des clients potentiels qui est de moins en moins efficace : le démarchage « à froid » (ou cold phoning).

Il est d'abord considéré comme « inopportun » pour de nombreux prospects qui se voient imposer le discours d'un vendeur qu'ils ne connaissent pas et qui souhaite leur vendre directement un produit ou en service sans préambule.

Il s'agit aussi d'une démarche particulièrement chronophage avec peu de succès à la clé.

POUQUOI?

Parce qu'étant donné que les prospects sont peu ciblés, le taux de conversion est très bas. Cette démarche nécessite donc beaucoup de temps pour peu de résultats.

Enfin, la réputation de l'entreprise qui procède ainsi n'en sort pas gagnante. Les appels sont bloqués et les clients se plaignent. Au final l'entreprise commence à avoir une mauvaise réputation...



- **"J'avais des tas de clients et pourtant..."**

J'échange avec George au téléphone, et sa voix montre bien quel est son dépit.

Effectivement, ce qu'il me dit, c'est qu'il est indépendant depuis des années et il a toujours su rebondir grâce à son réseau professionnel.

Il n'avait pas à chercher des clients,

ni ne savait vraiment ce qu'était une démarche commerciale puisque les clients venaient à lui.

Il faisait simplement du bon travail et il était recommandé.

Et puis,
progressivement,
il perdu les uns après les autres ses contrats avec des partenaires.

Il y croyait encore, mais son téléphone ne sonnait plus.

Le comportement des clients avait aussi changé,
il avait plus de mal à capter leur attention
et à concrétiser ses rendez-vous.

Il devait bien se l'avouer: sa méthode ne fonctionnait plus.

Alors qu'est-il donc arrivé à George?

Eh bien, voici le constat que l'on pouvait faire par rapport à sa démarche commerciale:

- Il s'est seulement appuyé sur un canal de recommandation qui à un moment donné s'est épuisé.
- Il n'avait pas de stratégie précise et son chiffre d'affaire était aléatoire
- Il n'avait pas construit d'offre car ce qu'il vendait, c'étaient avant tout "ses compétences"

- **Publier des posts: ce n'est pas du marketing**

On peut te dire que pour te faire connaître il vous faut publier des articles, être présent sur LinkedIn, créer un blog sur votre site web, ou monter des vidéos YouTube, deux à trois fois par semaine.

Mais la publication de contenus est très chronophage et inutile
SANS STRATEGIE.

S'il s'agit d'une très bonne technique pour se faire connaître, la publication de posts **doit aussi être associée à la vente.**

L'idée n'est pas de publier pour publier MAIS:

- 1) **D'attirer l'attention sur toi**
- 2) **Engager ta cible à faire une action**
- 3) **Générer des leads**
- 4) **Convertir**

C'est bien de publier sur des sujets que l'on aime ou de sensibiliser ses clients mais ce qui compte c'est le **CALL TO ACTION.**

Tu créer un mini tunnel de vente pour permettre à ton client potentiel de s'engager avec toi.

Si tu publies des posts sur les réseaux sociaux sans objectif, tu vas juste t'épuiser et te décourager pour au final abandonner.

Crois-moi, je suis aussi passé par là...

A CONTRARIO:

- Poster constamment ses offres sur les réseaux
- Envoyer directement sa proposition commerciale via un message
- Envoyer des séquences d'email ou de messages informels de façon automatisée

ça ne fonctionne pas.

Et je n'ai pas dis qu'il fallait arrêter d'envoyer des messages ou des emails, mais que ces actions sont mal maîtrisées et que donc elles n'atteignent pas leur objectif.

CAR une démarche commerciale, avant d'être une **TRANSACTION**, est d'abord une **RELATION**. Le nerf de la guerre, c'est d'inspirer confiance! Sans cela tu aura du mal à trouver des clients.

Ton attitude est *aussi* importante que tes aptitudes

2

Après avoir accompagné des centaines d'entrepreneurs dans le développement de leur activité commerciale,

j'ai compris une chose:

Ce n'est pas seulement la qualité du projet d'entreprise qui fait la différence, mais l'homme qui est au gouvernail, et sa façon de prendre des décisions.

A la limite, les compétences, ce n'est pas un problème. On peut en avoir moins que d'autres

mais si on sait comment appliquer tout ce que l'on sait

eh bien on peut quand même s'imposer.

Ce dont je veux te parler ici,

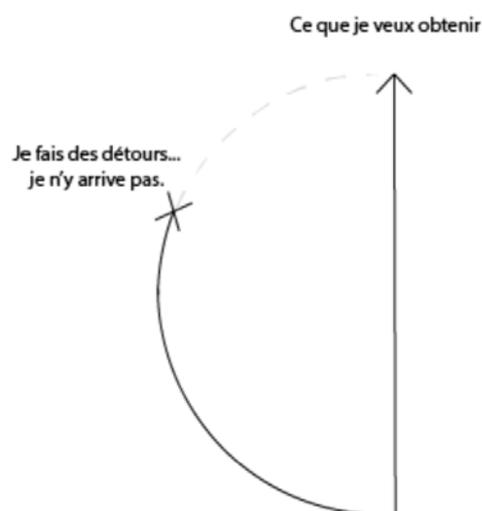
c'est ce qui reste souvent dans une zone d'ombre,

et dont (souvent) tu n'es même pas conscient,

c'est ta façon de prendre des décisions en te levant le matin

C'est ta façon de choisir *ce qui est le mieux pour toi.*

Pour que tu comprennes voici une image:



Nous souhaitons tous vivre bien de notre activité,
protéger notre famille,
faire quelque chose qui nous passionne
et pourtant...

on fait souvent de grands détours pour atteindre ses objectifs,

ou on fait même le contraire de ce que l'on devrait faire

Pourquoi?

c'est que dès que l'on parle de décision,
c'est là que l'on trouve un paquet de blocages,
de croyances limitantes, d'attitudes mentales, de mauvaises habitudes et image
de soi qui t'empêchent d'avancer.

C'est comme un tuyau, tant qu'il est bouché, tu ne peut pas aller plus loin.

Pourquoi?

C'est qu'au-delà de tous ces types de blocages
tu n'a pas établis les piliers de ton ajustement
Grâce auxquels tu peux développer ton projet avec sérénité.

Pour pouvoir réussir,
il faut d'abord que tu comprennes 3 clés incontournables

1/Ce que tu veux vraiment, et de quelle façon tu le veux: il s'agit tes objectifs
personnels et professionnels (pas dans 3 mois mais à 3 ans ou 5 ans).

2/Ce que tu souhaites apporter aux autres: car vouloir gagner de l'argent
même si c'est légitime, ne suffit pas, comment veux-tu simplifier la vie de tes
clients et pourquoi cela t'importe autant?

3/Quelle est ta zone d'expertise: en quoi es-tu doué, qu'est-ce que tu fais le
mieux.

Ces questions sont importantes car ce sont trois piliers d'ajustement sur
lesquels tu vas construire les fondations de ton projet!



L'étape incontournable: cibler ses clients

3

L'une des erreurs communes des entrepreneurs est de ne pas cibler précisément ses clients.

On peut penser qu'en présentant son offre à « tout le monde » on aura plus de chance de trouver des clients.

Mais c'est le contraire qui se passe :

Vouloir prendre en compte *tous les types de clients* c'est prendre le risque d'être considéré comme un généraliste qui fait tout à la fois.

C'est plutôt le meilleur moyen de perdre du temps, de l'énergie et de la motivation.

La segmentation client est la BASE de toute bonne stratégie marketing et elle est essentielle pour concrétiser ses objectifs.

Tu dois donc définir précisément le profil de tes clients, les besoins et leurs problématiques et les hiérarchiser afin de savoir pour quelle approche tu vas opter.

Il y a plusieurs façons de hiérarchiser ses clients.

La première est d'identifier le meilleur profil de vos clients selon cinq critères :

L'ACCES= il est toujours plus intéressant de favoriser des clients accessibles et avec un circuit de décision court.

Cela te permettra d'engranger de la trésorerie et de consolider tes recettes. A contrario, tout miser sur une convention avec des services publics (décalage de paiement long) ou avec une grosse PME (circuit de décision long) ne sont pas la meilleure façon de procéder.

L'EXPERIENCE= si tu maîtrises très bien la problématique d'un besoin client spécifique, pourquoi ne pas commencer par là?

C'est grâce à ton expérience et à ta connaissance d'un profil de client que tu pourrais obtenir plus de contrats...

LE POTENTIEL= l'idée est de s'orienter vers un marché qui est porteur et où une véritable demande a été identifiée.

C'est la raison pour laquelle il est si important d'effectuer une investigation poussée sur son marché. Le but étant de prouver qu'avec ton offre tu peux répondre à un **besoin profond, nécessaire et de préférence intemporel**.

LA VOLUME= il faut faire attention à une chose :

le nombre de clients qui possèdent un besoin auquel tu peux répondre ne doit pas être trop étroit.

Imaginons que tu souhaites te positionner sur la niche suivante : proposer de la nourriture bio uniquement pour des chihuahuas à poil long. La cible étant très restreinte il n'est pas certain que tu aies assez des clients pour développer ton activité.

LA NOTORIETE= il y a des besoins qui sont fortement reconnus.

Par exemple tout le monde sait à peu près à quoi sert un bilan de compétences. Répondre à un besoin connu permet de faciliter sa prospection car votre offre sera facilement identifiable.

La deuxième façon de hiérarchiser vos clients est la méthode BANT

qui se découpe en 4 éléments de qualification de vos cibles de clientèle :

- Le budget alloué (Budget) : est-ce que ton client potentiel est en capacité d'acheter tes services : produits.
- Le pouvoir de décision du contact (authority) : peux-tu identifier clairement la personne à qui revient la décision finale d'achat
- La réalité du besoin (need) : ta solution répond-elle bien à un besoin de ton prospect
- Le délais de réalisation du projet : ton client est-il en capacité d'acheter dès maintenant ton produit ?

Il faut donc non seulement bien qualifier ses clients mais aussi avoir bien identifié leurs problématiques.

Les problématiques de tes clients (identify pain) ce sont les problèmes qu'ils souhaitent résoudre.

Il s'agit donc de lister tous les problèmes qu'il rencontre et de faire apparaître ton produit comme la solution idéale pour lui afin de déclencher un acte d'achat.

Pour identifier *ces points de douleur*, la meilleure façon de s'y prendre est d'effectuer une étude de marché qualitative.

En effet, les éléments de qualification que nous avons vus auparavant sont très centrés sur la vente elle-même.

Le graal? Construire une offre irrésistible

Avant de comprendre pourquoi ton offre DOIT être irrésistible, nous allons revenir sur ce que l'on entend par là.

Une offre particulièrement attractive, **c'est une offre qui correspond « parfaitement » aux besoins de ses clients.**

Et elle est irrésistible dans le sens où, pour son tarif, ton client va profiter d'un contenu, d'options ou de garanties qui sont à même de dépasser ses attentes.

Une offre irrésistible n'est donc pas :

- Une offre à bas tarif qui "casse" tellement les prix que tu ne peux pas en vivre. en vivre
- Une offre avec un marketing trompeur qui promet beaucoup dans son discours mais qui n'est pas à la hauteur de sa proposition de valeur
- Une prestation que tu proposes, qui est très pointue ou complète mais qui en termes de ratio temps travaillé/prix n'est pas viable (*tu te payes 15€ de l'heure par exemple*)

L'AVANT, LE PENDANT ET L'APRÈS D'UNE OFFRE

Une offre irrésistible c'est d'abord la possibilité de faire vivre une expérience client cohérente et très satisfaisante du premier contact à la fin de la prestation ou la vente d'un produit.

Dis-toi qu'une personne n'achète pas seulement un produit ou un service **mais aussi une expérience.**

Ainsi, il est important de s'arrêter sur chaque phase d'une prestation afin d'imaginer à chaque fois de quelle façon tu crées de la valeur pour tes clients. Tu pourrais alors te poser les questions suivantes :

- Comment j'entre en contact avec mes clients ?
- Est-ce que je prends en compte la satisfaction client tout au long du processus de vente ?
- Que puis-je rajouter à mon offre pour créer de la surprise chez mes clients?

Lorsque tu commences une discussion avec un prospect par quoi commences-tu ?

- Tu lui expliques comment fonctionne ton offre ? NON
- Tu l'écoutes pour comprendre ses besoins ? NON
- Tu lui expliques quels sont les avantages de ton produit ? NON.

Tu lui présentes d'abord en quoi consiste TON opportunité!

Pourquoi cette prestation de location de vélo est plus flexible que celle des concurrents ?

Pourquoi les accessoires de location RBnB vont valoriser l'image de votre location meublée ?

Ici on parle d'approche. Oui c'est du marketing. Mais c'est bel et bien le marketing qui fait vendre.

Une offre sans approche a donc peu de chance de vendre. **ton produit est parfait, seulement on ne comprend pas pourquoi on devrait l'acheter.**



TROUVER LE BON ANGLE D'ATTAQUE

Proposer une offre ou une prestation sans stratégie ne fonctionne pas. J'appelle cela trouver son angle d'attaque.

Et voici les questions que tu pourrais te poser à ce titre :

- Quelles sont les prestations que je souhaite mettre en avant aujourd'hui et pour quelle raison ?
- Quel est le type de client qui me fait gagner le plus d'argent ?
- Quel est le meilleur canal pour convertir mes ventes ?
- Quelles sont les offres ou les prestations les plus rentables/ou qui me font gagner le plus de temps ?

La stratégie d'offre repose sur un choix. Tu DOIS décider.

Beaucoup d'entrepreneurs ne font pas de choix :

ils vendent tout à tout le monde et attendent que quelqu'un veuille bien leur acheter quelque chose comme lorsqu'on jette une bouteille à la mer...

A partir du moment où tu organises ta démarche commerciale, tu améliores ta façon de prospecter. Et donc : tu fais plus de ventes!

Mais pour cela, il faut développer une stratégie de marketing différenciée :

Quel type d'offre pour quel client et en passant par quel canal.

Si vous comprenez déjà ces trois étapes, vous faites déjà un pas vers le succès!

PS : Je ne te cache pas, que 90% des entrepreneurs que j'ai accompagné n'avaient pas *vraiment* de positionnement commercial.

Ils croyaient savoir comment se différencier, mais j'ai pu leur démontrer le contraire...

QUI SE CACHE DERRIÈRE CETTE FORMATION ?

Je suis Laurent Guyonvarch, coach, consultant et formateur.
J'aide les consultants et les entrepreneurs à booster leur stratégie commerciale et à implémenter leur propre système commercial tout en restant ajustés avec leurs valeurs 🚀

J'ai déjà accompagné des centaines d'entrepreneurs pour doubler leur chiffres d'affaires et optimiser leur démarche commerciale.

En quoi je suis différent?

Je fais du coaching/consulting au niveau commercial car je pars du principe que pour réussir il faut:

Une stratégie commerciale différentiante et super structurée!

Mais aussi un entrepreneur qui accepte de transformer son mindset

Eh oui, je m'occupe des deux!



Je réserve un rendez-vous

Ce rendez-vous découverte de 30 minutes est gratuit et te permettra d'obtenir un feedback sur tes problématiques commerciales et un plan d'action.

Disponibilités limitées: réserve ton rendez-vous dès maintenant!

Les bonnes questions pour une prospection commerciale efficace!

5

En fait qu'est-ce qu'une prospection commerciale ?

C'est la méthode que tu choisis pour chercher des futurs clients et prendre contact avec eux.

Avec l'arrivée du digital, le champ des possibles s'est fortement étendu et un entrepreneur a l'embaras du choix sur les canaux à utiliser pour mettre en place sa prospection commerciale : LinkedIn, Emailing, Chatbot, format vidéo, etc....

Justement, la difficulté est là :

lorsque les outils de marketing qui se démultiplient à grande vitesse pour quelle stratégie opter ?

Voici donc certains principes qui vont t'aider à faire le bon choix des outils de prospection :

- **Choisis un canal où tu es à l'aise :**

En effet, ce n'est pas la peine de passer par You Tube si l'oral n'est pas ton fort ou si tu ne souhaites pas montrer ta tête.

L'idée est vraiment d'utiliser un canal où, au-delà des résultats, tu prendras du plaisir.

Pourquoi ?

Parce que la persévérance est la clef d'une démarche commerciale réussie. Si tu te sens forcé de faire une vidéo You Tube, tu vas vite abandonner...

- **Où se trouvent tes prospects ?**

Effectivement tu vas utiliser des canaux de communication qui correspondent à ta cible de clientèle.

Pourquoi donc utiliser Tik Tok si tu vises des responsables de PME industrielles ? *Dis comme ça, cela a l'air évident mais je préfère insister sur ce point...*

- **Quel est le canal de vente que tu maîtrises le mieux ?**

Si tu aimes écrire et que tu maîtrises bien le storytelling des emails, pourquoi ne pas développer ce canal de vente ?

En fait qu'est-ce qu'une prospection commerciale ?

C'est la méthode que tu choisis pour chercher des futurs clients et prendre contact avec eux.

Avec l'arrivée du digital, le champ des possibles s'est fortement étendu et un entrepreneur a l'embaras du choix sur les canaux à utiliser pour mettre en place sa prospection commerciale : LinkedIn, Emailing, Chatbot, format vidéo, etc....

Justement, la difficulté est là :

lorsque les outils de marketing qui se démultiplient à grande vitesse pour quelle stratégie opter ?

Voici donc certains principes qui vont t'aider à faire le bon choix des outils de prospection :

- **Choisis un canal où tu es à l'aise :**

En effet, ce n'est pas la peine de passer par You Tube si l'oral n'est pas ton fort ou si tu ne souhaites pas montrer ta tête.

L'idée est vraiment d'utiliser un canal où, au-delà des résultats, tu prendras du plaisir.

Pourquoi ?

Parce que la persévérance est la clef d'une démarche commerciale réussie. Si tu te sens forcé de faire une vidéo You Tube, tu vas vite abandonner...

- **Où se trouvent tes prospects ?**

Effectivement tu vas utiliser des canaux de communication qui correspondent à ta cible de clientèle.

Pourquoi donc utiliser Tik Tok si tu vises des responsables de PME industrielles ? *Dis comme ça, cela a l'air évident mais je préfère insister sur ce point...*

- **Quel est le canal de vente que tu maîtrises le mieux ?**

Si tu aimes écrire et que tu maîtrises bien le storytelling des emails, pourquoi ne pas développer ce canal de vente ?



Il est donc indispensable de ne pas se réduire à ce type de qualification mais d'établir un portrait type de votre avatar client qui sera aussi psychologique.

Décrochez donc votre téléphone et écoutez vos clients pour mieux apprécier leurs problématiques sera la meilleure façon de savoir comment adapter votre offre à ce qu'ils demandent.

PROSPECTION ET TUNNEL DE VENTE



Il est donc indispensable de ne pas se réduire à ce type de qualification mais d'établir un portrait type de votre avatar client qui sera aussi psychologique.

Décrochez donc votre téléphone et écoutez vos clients pour mieux apprécier leurs problématiques sera la meilleure façon de savoir comment adapter votre offre à ce qu'ils demandent.

PROSPECTION ET TUNNEL DE VENTE

La prospection c'est donc comme un entonnoir où au final, tu essaies d'obtenir le plus de conversions possibles (nombre de ventes) et d'augmenter le nombre des opportunités qui te permettront de constituer ton chiffre d'affaires.

Ainsi plus ta prospection est structurée et organisée, plus tu as de chance de concrétiser tes objectifs.

C'est pour cette raison que les entreprises qui souhaitent se développer rapidement utilisent un CRM (Customer Relationship Management).

Un CRM est un outil de gestion de la relation client qui te permet de rationaliser votre processus de vente et d'améliorer non seulement ta rentabilité mais aussi ta productivité.

Grâce à un programme de CRM tu pourras donc :

- Enregistrer tes contacts clients
- Faire un suivi de tes affaires en cours
- Evaluer les résultats de ta prospection client

COMMENT CRÉER UNE RELATION DE CONFIANCE ?

Tu peux avoir le bon produit, la bonne stratégie, le bon canal de vente, si vous ne sais pas créer un climat de confiance avec tes clients, cela ne va pas fonctionner, et cela vaut pour tout type de commerce.

Par exemple pour un site E-commerce, il est maintenant fréquent que les visiteurs regardent les mentions légales afin de savoir quelle est la provenance du site.

Et si le site propose des produits à vendre, il doit impérativement faire mention des conditions de livraison et de paiement.

En fait, la question que tu dois te poser c'est :

De quelle façon je peux rassurer mes clients potentiels et réduire le risque que constitue à leurs yeux le fait d'acheter un produit ou un service chez moi ?

Pour établir une bonne relation de confiance voici donc les points sur lesquels tu peux insister :

- Ta crédibilité de professionnel : compétences, diplômes, certifications
- Ta maîtrise de tout le parcours client : livraison, expédition, paiement
- La transparence de ton processus de service : nombre de rendez-vous, à quel intervalle (par exemple pour du coaching)
- Ta capacité à comprendre les besoins de vos clients= sans quoi il y a de fortes chances que vous passiez à côté d'une vente
- Ce qui va se passer APRES : une fois que votre prospect aura acheté votre offre, quelle est la procédure à suivre ?

L'argumentaire de vente fait partie de la prospection.

Beaucoup de personnes ont le sentiment de « se vendre »

car elles pensent qu'elles doivent forcer le trait ou exagérer les choses pour pouvoir obtenir un contrat.

En fait ce n'est pas du tout cela.

On ne te demande pas de te travestir.

C'est seulement que si tu ne sais pas argumenter et si tu n'es pas convainquant, eh bien ton prospects ira ailleurs!

Convaincre quelqu'un que ton service est le meilleur, c'est une PROMESSE que tu lui fait.

Malheureusement, dans le commerce, il y a des sociétés qui font des promesses mensongères car ils ne tiennent pas les résultats qu'ils font miroiter.

Ici on parle BIEN de marketing éthique où tu es convaincu que tu peux apporter quelque chose à ton client, en temps ou en argent.

L'idée est de prendre plaisir dans l'acte de vente, et la meilleure façon de s'y prendre c'est de changer la définition des mots :

Au lieu de parler de vente,

Pourquoi ne pas dire: ***“que vous allez accompagner votre client à faire le meilleur choix ?”***

Vendre vous permet d'être reconnu par tes clients. Et la meilleure reconnaissance passe par le fait d'être payé.

Maintenant, dans le cadre d'une prestation de service, l'argumentaire de vente passe le plus souvent par un entretien physique ou téléphonique.

Voici donc les différentes étapes selon lesquelles ce type d'entretien peut se dérouler.

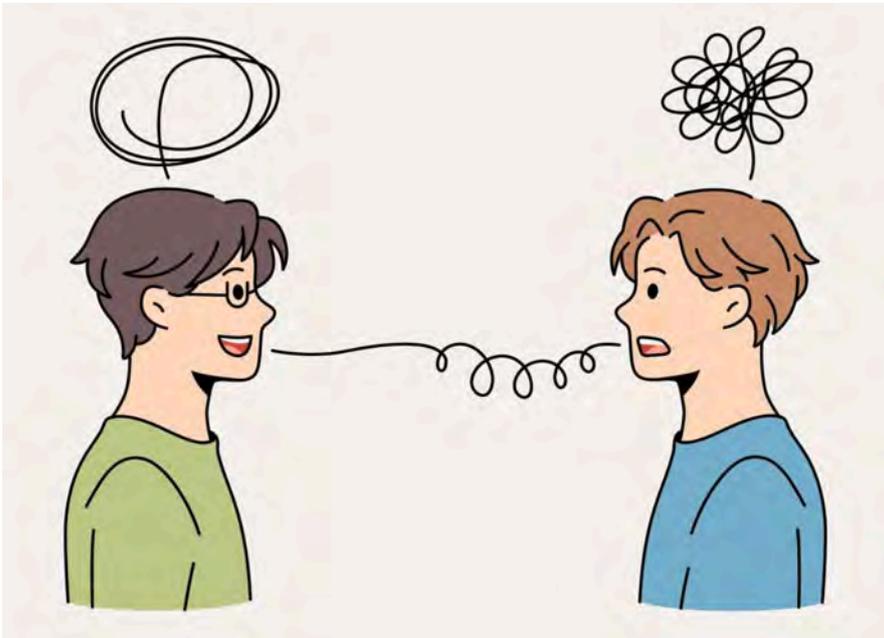
- Se présenter,
- Présenter son opportunité
- Comprendre les besoins
- Convaincre des avantages du produit
- Présenter son offre
- Gérer les objections

Il ne faut pas oublier également que dans la prospection commerciale, l'une des plus grandes qualités que tu pourras développer est la persévérance.

En effet, différentes enquêtes aboutissent au même constat :

près de 80% des ventes se font entre un 2ème et un 5ème appel téléphonique.

Et si tu n'as pas encore structuré de façon précise ta démarche commerciale, tu es en train de perdre de nombreux clients en route...



Pièges et principes d'un BON système commercial

6

Savis-tu que, concernant les actions commerciales à entreprendre,

la plupart des entrepreneurs ne prospectent des clients ou ne donnent de leurs nouvelles sur les réseaux sociaux, **que lorsqu'ils n'ont plus de rendez-vous à venir ?**

Le problème, c'est que du coup, ils n'ont pas de chiffre d'affaires stable, leurs revenus sont en dent de scie

et qu'ils sont toujours dans l'optique de savoir de quelle façon ils vont se rémunérer...

La deuxième situation, c'est celle des entrepreneurs qui s'occupent exclusivement de deux niveaux de leur démarche commerciale à savoir :

- 1) **Faire connaître son entreprise : la stratégie de visibilité.**
- 2) **Obtenir des contrats ou des ventes : la stratégie de vente**

Effectivement, ces deux étapes de la démarche commerciale sont importantes mais pas suffisantes.

LE PIÈGE N°1 : NE SE CONSACRER QU'À FAIRE CONNAÎTRE SA MARQUE

Faire connaître sa marque, son entreprise et expliquer à tes clients potentiels en quoi tu peux leur être utile est bien évidemment essentiel.

Et il y a plusieurs façons de s'y prendre :

- Les réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Tik Tok , Instagram, You Tube
- La création d'un blog
- Les annuaires professionnels
- Etc...

Les réseaux sociaux permettent de partager des posts, d'en écrire et de les commenter.

L'avantage, c'est que tu peux le faire rapidement à l'aide de 10 lignes de texte ou d'une photo. Mais l'inconvénient, **c'est qu'il faut une grande régularité et une fréquence importante** pour pouvoir se démarquer parmi le flux des messages quotidiens.

Le vrai plus d'un blog ou des vidéos You Tube à la différence des réseaux sociaux c'est que :

1/Les articles que tu as déjà écrits vont te permettre de te positionner sur les pages Google de façon durable, et il en est de même pour les vidéos You Tube.

2/Le deuxième avantage, c'est que les abonnés qui s'inscrivent à ton blog ou sur You Tube, ce sont les tiens, et non pas ceux d'un réseau social. Tu es donc libre d'utiliser ces contacts comme bon te semble.

3/Par contre la création d'article et de vidéo est chronophage dans le temps. Il faut donc bien prendre conscience de cet élément dans ta stratégie **car sans régularité il n'y a pas de retour sur investissement.**

Cette stratégie d'inbound marketing où tu partages du contenu avec tes clients potentiels est bien sûr excellente.

Elle te permet de :

- Etre considéré comme un expert
- Partager de la valeur avec vos clients et démontrer votre expertise
- Donner de la crédibilité à votre marque et à vos offres.

Le piège est cependant le suivant.

Beaucoup d'entreprises ne se consacrent QU'À cette étape de la stratégie commerciale en pensant que leurs clients potentiels les contacteront de cette façon-là.

- Alors ils passent leur temps à publier sur les réseaux sociaux mais ne voient pas de résultats concrets
- Ils publient régulièrement des articles mais s'ils ont beaucoup de visites sur leur site web, personne ne les contacte
- Ils finissent par abandonner la publication d'articles ou de posts sur les réseaux sociaux.

LE PIÈGE N°2 : NE PAS PROSPECTER SES CLIENTS

Ce qui revient souvent chez les entrepreneurs qui ne prospectent pas, c'est qu'ils n'aiment pas « vendre » et qu'ils ont peur de *déranger* leurs clients potentiels.

Alors ils comptent sur leurs posts publiés sur LinkedIn ou les recommandations pour obtenir quelques contrats par mois.

MAIS la stratégie de vente, c'est juste l'étape de conversion.

Celle où tu appelles par téléphone ton client potentiel ou celle où il est prêt à s'inscrire à ta prestation.

Une fois que tu as atteint cette étape, tu as de bonnes chances de pouvoir contractualiser avec votre client, c'est-à-dire à 25% de taux de transformation (environ).

Le problème, c'est que si tu ne prospectes pas régulièrement de nouveaux clients, tes revenus vont se tarir progressivement...

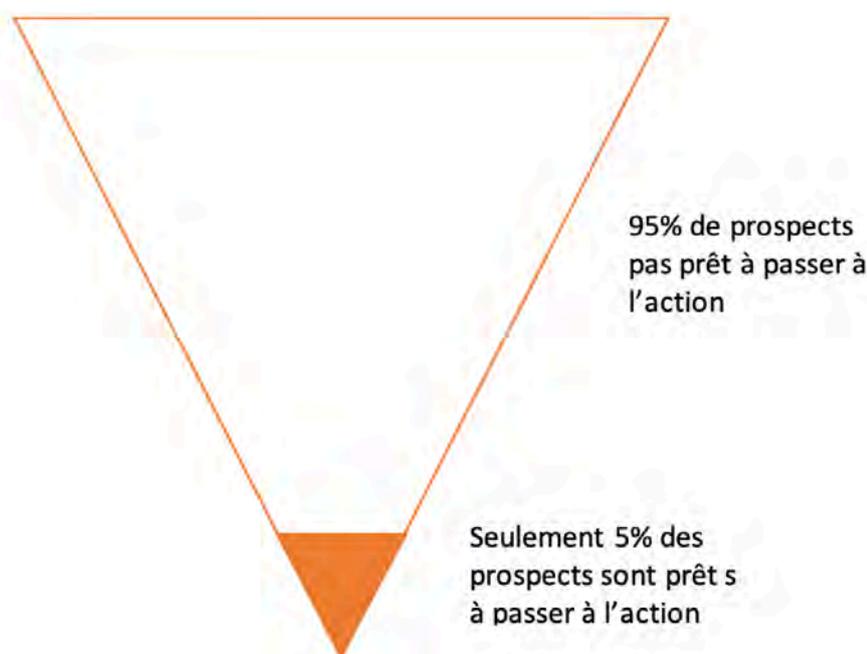
Le deuxième point important c'est qu'en fonctionnant seulement par recommandation, **tu as peu de chance d'augmenter de façon systématique le nombre d'opportunités de vente que vous avez dans le mois.**

LE PIÈGE N°3 : PENSER QUE LES DEUX ÉTAPES DE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ ET DE VENTE SUFFISENT.

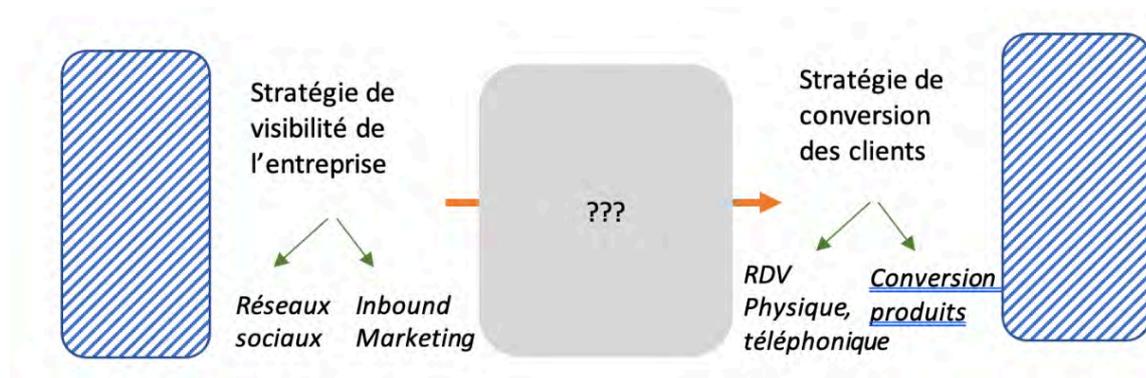
Beaucoup d'entreprises possèdent une stratégie de visibilité et de prospection mais s'arrêtent là.

Ce qu'il faut prendre en considération, c'est que seulement 5% des prospects que tu contactes sont prêts à passer à l'action.

Si tu communique avec 95% de prospects potentiels mais que tu n'as pas de stratégie en place, **tu es en train de gaspiller 95% de chances de faire passer ces « leads » d'une étape de «en réflexion » à une étape de conversion.**



Enfin, si tu ne prends en compte que ces deux étapes, cela veut dire qu'il y a une énorme déperdition de clients potentiels.



Entre la stratégie de visibilité de l'entreprise et la stratégie de conversion des leads, il manque donc différentes étapes que nous allons voir ensemble.

CONSTRUIRE UN TUNNEL DE VENTE : COMMENT S'Y PRENDRE ?

Certains marketers pourront prétendre que tu dois suivre « à la lettre » leur système commercial pour réussir.

Chez Autrement Conseil, nous ne sommes pas tout à fait d'accord car un système commercial doit être adapté :

- A tes objectifs autant personnels que professionnels
- A l'état d'avancement de ton projet d'entreprise : on ne s'y prend pas de la même façon si on vient de lancer son entreprise que lorsque l'entreprise a déjà trois ans d'existence (ou plus).
- A ce que tu aimes faire et quel type de canal de communication et commercial tu préfères développer
- A tes ressources : un système commercial dépend de ton budget de communication et commercial
- A tes compétences techniques : quels sont les domaines que vous maîtrises plus que d'autres.

Un système commercial devrait donc être spécifique à TON activité. Ce n'est pas à tOI « d'entrer dans une case » ou une méthode **mais c'est la méthode qui doit « coller à ton approche.**

Nous allons voir maintenant quels sont les grands principes.



PRINCIPE N°1 : RAJOUTE UN SYSTÈME DE CAPTATION DE LEADS À TA STRATÉGIE DE VISIBILITÉ.

L'idée est de développer une stratégie de contenus où tu vas proposer un appel à l'action pour chacune de tes communications.

Ce peut être un lien pour une prise de rendez-vous, l'inscription à des actualités, l'envoi d'un lead magnet (d'un livre blanc ou d'un guide)...

Ainsi, tu fais connaître ton activité mais tu invites également tes contacts à s'engager plus avant en faisant une première action.

C'est ce système de captation de lead qui va te permettre de démultiplier tes sources de contact et donc de toucher plus de personnes par rapport à ton offre.

Source de
contact 1

Source de
contact 2

Source de
contact 3

Source de
contact 4

PRINCIPE N°2 : SAVOIR DE QUELLE FAÇON CONVERTIR LES OPPORTUNITÉS EN AFFAIRES

Un prospect qui te laisse son adresse email ou son numéro de téléphone, c'est autant d'opportunités pour le convertir en client.

Mais pour cela, tu dois lui proposer des « occasions » de s'engager dans vos prestations.

Il existe toute sorte d'accroches afin de faire passer ton prospect à l'étape supérieure et à s'engager :

- Proposer un webinaire et présenter ses offres
- Proposer un entretien découverte
- Envoyer sa plaquette de formation
- Créer des challenges gratuits pour vos prospects
- Email de présentation des offres
- Etc...

L'idée des événements de conversion est d'utiliser à bon escient tes contacts et de les encourager régulièrement à participer à ce que tu leur proposes.

PRINCIPE N°3 : ALIMENTER LA RELATION AVEC VOS PROSPECTS

Pourquoi il est important d'enrichir continuellement votre relation avec tes prospects ?

- Tu renforces ta crédibilité et ta posture d'expert
- tes prospects apprennent à te connaître personnellement
- Tu fais réfléchir tes prospects sur leurs problématiques
- Tu leur apportes de la valeur en termes de recommandations, conseils, astuces, cas pratique, expérience vécue...
- Tu renforces la confiance qu'ils peuvent avoir sur ta capacité à résoudre leurs problèmes

De quelle façon s'y prendre pour apporter de leur valeur à ses clients potentiels ?

Il existe différents moyens pour alimenter une relation avec ses prospects. La liste suivante n'est donc pas exhaustive :

- Les orienter vers des articles que vous avez publié
- Leur proposer de visionner un vidéo You Tube
- Les convier à un webinaire sur une thématique spécifique
- Leur donner l'occasion de répondre à l'une de vos enquêtes
- Les informer régulièrement de votre actualité d'entreprise
- Proposer des nouveaux, des remises, des promotions ponctuelles

En fait, l'objectif de phase que l'on appelle du nurtering est véritablement de créer encore plus de proximité avec ceux qui vous suivent.

Comment RENFORCER son mindset d'entrepreneur

7

Dans les emails précédents nous avons pu voir :

- Pourquoi il était important de penser stratégie dans un contexte fortement concurrentiel
- Pourquoi ce qui importe c'est de savoir *où tu veux aller*
- Comment mettre tes clients au centre de ton offre
- De quelle façon développer une offre irrésistible,
- En quoi il est important de savoir comment se positionner commercialement
- Et comment peut être menée une prospection gagnante

Pourtant, même si ces différents éléments sont cruciaux pour la mise en place d'une stratégie commerciale efficace, **ils ne sont pas suffisants.**

C'est que la stratégie commerciale, les techniques de prospection, le marketing ce sont des outils à TA disposition pour réussir ton projet d'entreprise.

Cependant, la ressource principale de votre business, c'est TOI.

La meilleure stratégie ou le meilleur produit ne pourront connaître le succès qu'ils méritent que si toi, en tant qu'entrepreneur, tu as acquis la bonne attitude et la bonne posture.

Mon accompagnement en coaching commercial, à la différence de nombreux accompagnements en démarche commerciale, **ne prend pas seulement en compte l'entreprise mais aussi l'entrepreneur lui-même** dans sa capacité à être agile, à se dépasser et à concrétiser ses objectifs.

LA STRATÉGIE COMMERCIALE C'EST LE PLAN

Mais c'est toi qui a la VISION pour savoir à quel endroit tu veux mener ton entreprise, et tu dois avoir la bonne ATTITUDE pour concrétiser tes objectifs.

La difficulté c'est que beaucoup d'entrepreneurs se limitent à du court terme, à ce qu'ils feront demain, dans un mois ou dans six mois.

QUI souhaites-tu devenir dans cinq ans ?

Si tu arrives à répondre à cette question, vous sauras construire les bons jalons qui te mèneront au succès.

J'emplois souvent le mot de "Focalisation" dans mes accompagnements mais je pense que c'est exactement ça.

Il s'agit d'apprendre à se focaliser sur l'essentiel, à ne pas se disperser et comprendre de quelle façon tu prends tes décisions.

Voici quelques axes de réflexion qui te permettront de mieux te « focaliser » et de pouvoir maîtriser ton projet d'entreprise.

- **Identifier quels sont TES croyances :**

D'un côté il y a des croyances limitantes et de l'autre des croyances aidantes sur lesquels tu peux t'appuyer pour réussir.

L'idée c'est donc de prendre du recul par rapport à tes décisions, et à la perception que tu as d'un problème.

Car souvent c'est moins la solution qui compte que la qualité de la question que tu poses pour résoudre un problème.



- **Apprends à développer de bonnes habitudes.**

On entend souvent parler de l'expression « le diable se cache dans les détail ». Eh bien pour réussir son projet d'entreprise c'est la même chose.

La différence entre le succès et l'échec est souvent très ténue.

Tu le vois bien: dans un sprint entre athlètes, la distance entre le premier et le deuxième est parfois de 2 cm.

2 centimètres ce n'est rien, et pourtant la récompense, elle, n'est pas la même.

Pour deux centimètres, celui qui gagne la course, en plus d'un titre honorifique, peut gagner deux fois plus OU dix fois plus que le deuxième.

C'est donc par des bonnes habitudes que cela commence et de la discipline.

ET quelquefois, il suffit de quelques ajustements pour que le succès soit au rendez-vous.

Ce n'est donc pas le nombre de fois où tu échoues qui compte, mais le nombre de fois où tu persévères.

- **Que fais-tu de ton temps ?**

Effectivement, c'est une bonne question.

Tout le monde a en possession la même durée de 24 heures dans une journée, mais on ne l'utilise pas de la même façon.

Selon moi, le temps est plus important que l'argent, c'est même lui qui produit l'argent.

- Poses-toi donc la question de tes journées, quelles sont tes activités principales?
- Est-ce que tu te bornes à faire des tâches administratives qui n'importent pas pour ton business ou à « faire » tes prestations de service ?
- Dans quelle mesure laisses-tu la place à la créativité pour impacter sur tes affaires ?

Voilà. La question est importante.

Quelquefois, il suffit d'un rendez-vous avec un client important pour changer les choses. D'autres fois, il s'agit d'un contrat que vous ne vouliez pas prendre qui vous ouvre de nouvelles opportunités...

- **Se former et investir sur soi**

Le rôle d'un entrepreneur c'est de ne pas rester enfermé dans ses connaissances mais de rester ouvert et d'apprendre constamment de soi et des autres.

Au final, pour réussir il faut s'en donner les moyens: 90% de travail et 10% de talent.

Il faut investir sur soi, sur ses compétences, il faut investir financièrement mais aussi sur son propre développement personnel.

Se former en continu, apprendre de nouvelles méthodes, se faire accompagner, oui c'est important.

Et plus que cela il s'agit de cultiver un état d'esprit positif, et de renforcer son mental.

C'est aussi surtout que si tu n'essaies pas de développer la meilleure version de toi-même, personne ne le fera pour toi !

- **Applique de suite ce que tu sais !**

L'un des pires ennemis de l'entrepreneur, ce sont les injonctions qu'il s'impose.

On appelle cela des "drivers de motivation".

Par exemple « Soit parfait » ou « Fait plaisir » qui te bloquent car ils t'obligent à rester rigide lorsque lorsque tu es confronté à une situation que tu n'a pas envisagée.

En fait, une fois que tu comprends ces injonctions, tu dois aussi prendre conscience que ce qui compte, ce n'est pas ta connaissance (pas que), ou ton expertise de plusieurs années **mais ce que tu en fais.**

Car ton objectif en tant qu'entrepreneur, ce n'est pas seulement d'avoir plus de connaissance ou de compétences mais surtout d'appliquer ce que tu sais.

L'une des clés de TON succès, c'est donc d'agir et de prendre des décisions.

Tu peux te tromper,
mais si tu n'agis pas, tu es sûr de ne pas réussir!



Et maintenant



On fait quoi?



Comme tu as pu t'en rendre compte, ce guide est particulièrement complet. Et si je partage GRATUITEMENT avec toi ces informations c'est que certains voudront appliquer seuls(es) ce qu'ils ont appris ici.



MAIS si tu veux aller plus loin, et que je t'accompagne pour implémenter LA meilleure méthode qui te permettra de dépasser tes objectifs, réserve dès maintenant un rendez-vous avec moi.



Je réserve un rendez-vous

Ce rendez-vous découverte de 30 minutes est gratuit et te permettra d'obtenir un feedback sur tes problématiques commerciales et un plan d'action.
Disponibilités limitées: réserve ton rendez-vous dès maintenant!