

I) La vente dans la communication

A) Le marché de la communication

Le marché de la communication en France s'élève à 32,4 milliards d'euros en 2008



B) L'offre et les moyens de communication

On vend avant tout des conseils, puis une prestation et un espace publicitaire.

Il faut jouter au mieux la stratégie de l'annonceur pour espérer lui faire sa communication.

Écoute active pendant les briefs, **sans réactivité ni jugement direct** pour se canaliser sur les informations. Agir par feed-back verbal (« tout à fait » etc.) ou non verbal (regardes, écoute, etc.). Être psychologue.

Prise de notes ; pour rétorquer, répéter les arguments non déformés de l'hôte.

Socrate même utilisait **la Maïentique** : on va laisser la personne faire son propre chemin tout en la guidant pour déboucher, en même temps qu'elle, sur la solution préférable pour les 2 partis.

Ex : Marketing viral / hors-médias.

Éviter le débat pur dans lequel les 2 partis sont persuadés d'avoir raison.

C) Les clients

Grandes organisations	Petites organisations
MN, ME (par l'Union Des Annonceurs)	PME, TPE
Etat, mairie, collectivités locales	Associations
ONG, Partis politiques	

Service communication	
Service marketing	
Service commercial (marketing direct)	

Les 3 premiers annonceurs en France en 2008 (par investissement annuel en communication) :

1^{er} : Renault

2^{ème} : SFR

3^{ème} : Orange

4^{ème} : Carrefour

5^{ème} :

6^{ème} :

7^{ème} :

8^{ème} : Procter & Gamble

9^{ème} :

10^{ème} : Citroën.

Les avantages des grandes organisations :

- Budgets énormes prêts à être investis.
- Pas de perte de temps.
- Travail par capillarité : remontée filière au sein d'un portefeuille mère.

Les inconvénients :

- Exigences par les attentes
- Première impression définitive, temps avant de capter les gros clients.
- Service achat dont le but est de faire économiser au maximum à l'annonceur (cf. HB, HH)
- Peu de souplesse sur les conditions de paiement. Imposé et donné à la fin.

✚ Les avantages des petites organisations :

- **Pour les TPE** : concepts plus concrets, focalisation, besoins de conseils.
-

✚ Les inconvénients :

- **Pour les TPE** : petit budget, difficultés à négocier le budget pointilleusement.

Lorsque l'on négocie, on a toujours calculé auparavant une HH – 100.000€ (hypothèse haute) ou une HB (hypothèse basse) – 95.000€. La différence est appelée marge de manœuvre.

Interbrand.com – classement des marques les plus chères du monde.

D) La concurrence

La concurrence est positive pour le secteur mais aussi une menace dans le sens où rien n'est jamais acquis et qu'elle demande sans cesse un renouvellement et donc une réactivité efficace. De plus, si l'on dénombre autant de concurrence c'est parce que le secteur de la communication est très prisé. Le facteur prix n'est pas toujours celui qui est choisi par l'annonceur (d'un point de vue client) car il est souvent assimilé à une baisse de la qualité sur longs termes du produit (service) final.

Les deux concurrences d'un point de vue communication :

Directe :

Même moyens de communication

Indirecte :

Autres moyens de communication
Faire appel au service interne de l'entreprise pour communiquer.

Il faut éviter de critiquer la concurrence car cela nuit à l'image de la marque. Il faut comparer objectivement les choses tout en complimentant avec habileté la concurrence.

E) Faire acheter plutôt que vendre

Les termes « vendre » ou « commercial » admettent une dimension agressive. Il faut donc faire acheter, se préoccuper des attentes et du point de vue du client. Seulement après, adapter notre argumentation à son cas.



Il faut donc se projeter à la place de son client, être empathique. La vente est donc le fait de convaincre une personne que l'achat de notre prestation représente pour le client, la meilleure solution pour répondre à ses besoins.

II) Psychologie de l'acheteur et du vendeur

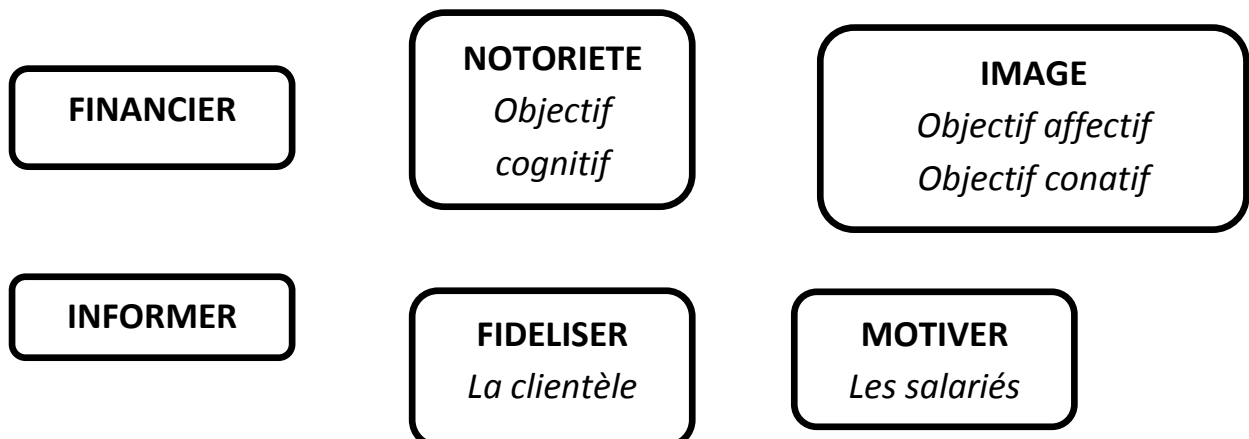
A) L'acheteur

L'acheteur se fonde sur des **critères rationnels** pour être crédible auprès de ceux à qui il a des comptes à rendre [Vision morale de l'entreprise].

Cependant l'acheteur est aussi une personne, avec un caractère, une expérience, des goûts et des avis. [Vision physique]

➤ Les motivations de l'acheteur

- Les 6 objectifs que peut rechercher l'entreprise : [Vision morale de l'entreprise]



➤ Les motivations d'achat de la personne

Sécurité (*rassurer*). Résultats obtenus, chiffres statistiques

« Système éprouvé, soyez tranquille ».

Orgueil (*être prêt à payer pour être valorisés*). Parlent beaucoup d'eux, langage, raisonnement.

« Prestation haut de gamme, image de marque, prestige, personnalisation, notoriété, exclusivité ».

Nouveauté (*payent et prennent des risques*).

« innovation, concept innovant, nouveau, précurseur, à la pointe de la tendance, pionnier, jamais vu, offre une longueur d'avance ».

Confort (*prêts à payer mais veulent de l'efficacité et de la fluidité, réactivité*).

« vous n'avez rien à faire, pratique, on vous accompagne ».

Argent (*radins, avarés, critères de rentabilités*)

« économies, remises, investissements, rentabilités, prix compétitifs, prix très étudiés, qualité/prix ».

Sympathie (*affectifs*) Souhaitent travailler avec des personnes en qui ils croient.

Être convivial, sympathique, soigner l'accueil

« convivialité, partenariat, coup de foudre ».

***** [Voir feuille papier] *****

➤ La sympathie

- confère réciprocité
- souriant
- s'intéresser sincèrement à autrui (questionner, valorisation d'autrui, montrer intérêt)
- compliment sincère quand précis (préciser son compliment, le développer pour montrer un intérêt)
- générosité (invitation, conseils, attentions spontanées pour générer réciprocité)
- similarité (trouver des points communs génère liens → sympathie)

III) Les étapes d'une vente

Il faut séparer les différentes étapes qui conduisent à la vente finale du produit.

A) Définir son objectif commercial

Plus l'objectif commercial est précis, plus les solutions apparaissent.

➤ Il répond à 4 critères :

Objectif spécifique

-
Porte sur un point précis
Ex : prospector plus de clients, etc.

Objectif réaliste

-
Ne pas fixer des objectifs incommensurables

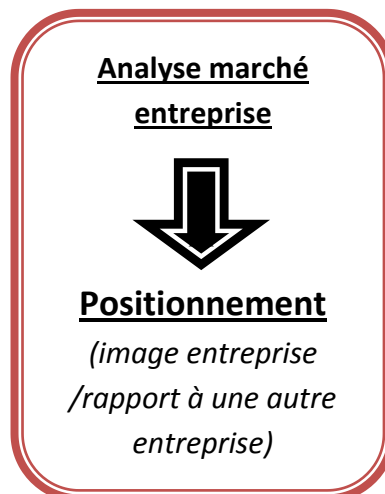
Objectif mesurable

-
Chiffrable

Objectif défini dans le temps

-
Se donner une limite temporelle

➤ Quelles cibles viser ?



Le marché naturel représente l'ensemble des clients similaires au niveau de leurs **attentes, problématiques, fonctionnement, secteur, régularité de consultation, budget, taille, CA**, etc. Il faut alors définir des **profils types** de clients pour les agréger entre eux.

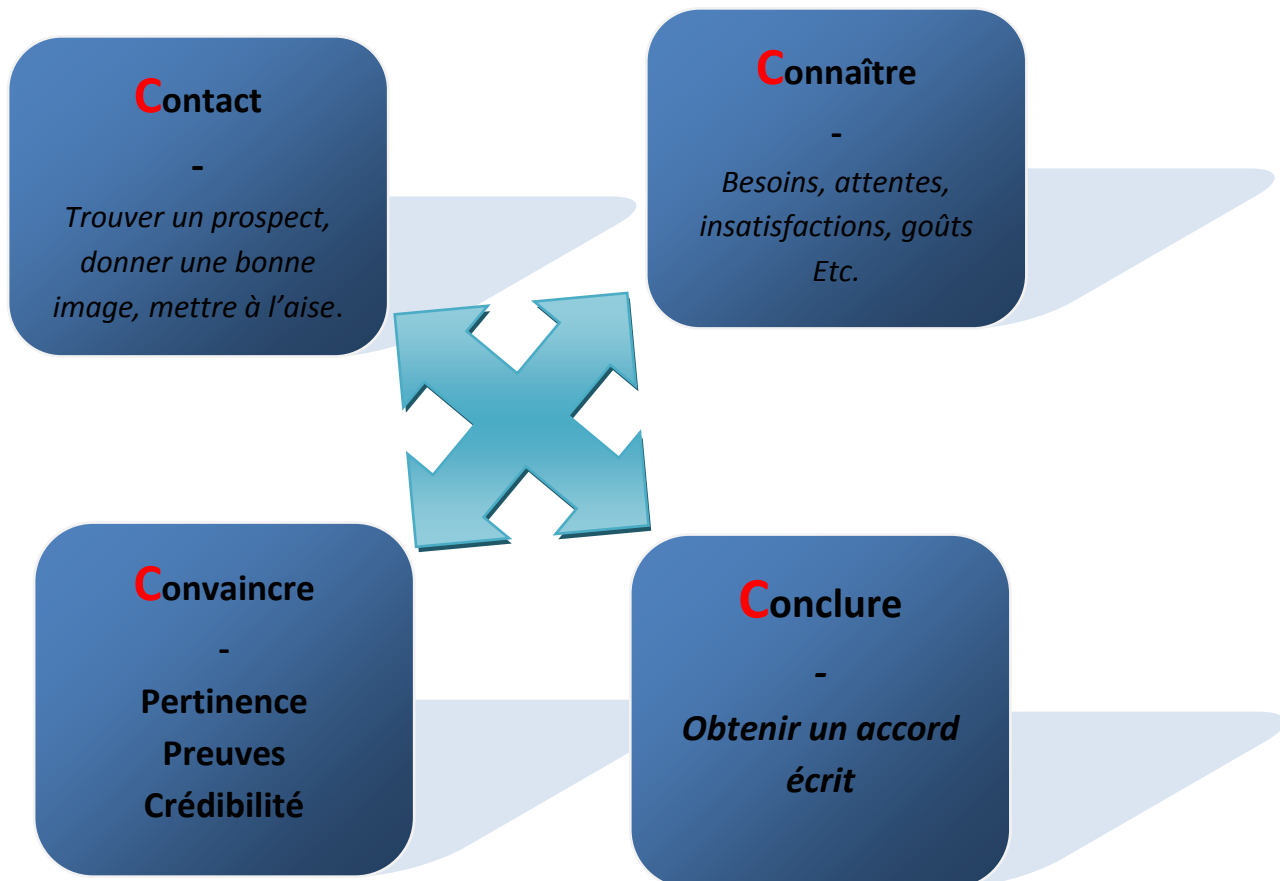
➤ Les questions préparatoires à l'entretien de prospection ?

La préparation mentale conditionne le déroulement de l'entretien.

Stock de questions :

- ♣ Renseignements techniques face au marché concerné.
- ♣ Problèmes à résoudre ?
- ♣ Besoins, décideur ?
- ♣ Quelles offres pourrait on proposer ?
- ♣ Concurrents sur l'affaire ?
- ♣ Quels arguments peut on rendre compte au client ?
- ♣ Quelles preuves avons-nous ? ex : book, expérience, chiffre, résultats statistiques etc.
- ♣ Entretien d'image ? [Communiquer sans vendre] ou entretien de vente ?

B) La règle des 4C



Les 9 étapes de la vente d'un produit :

- 1 - **Prospection** : créer une liste de clients potentiels (*base de donnée*).
- 2 - **Qualification** : éliminer tous ceux qui n'achèteront pas. (*base de donnée qualifiée*).
- 3 - **Contact** : prendre RDV, mettre à l'aise, bonne image et sympathie, présenter l'agence lors du 1^{er} contact.
- 4 - **Analyse des besoins** : découverte → connaître et comprendre.
- 5 - **Reformuler** : s'assurer que l'on a bien compris (*synthèse des besoins*).



Travailler le prospect + création.

- 6 - **Présentation de la proposition et argumentation** : outils, maquettes
- 7 - **Répondre aux remarques, inquiétudes, objections et hésitations.**
- 8 - **Conclusion – accord écrit.**
- 9 - **Suivi, fidélisation, nouveaux contacts :**