



Art de la vente






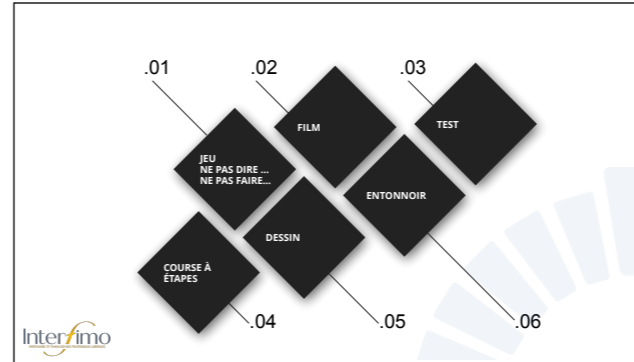
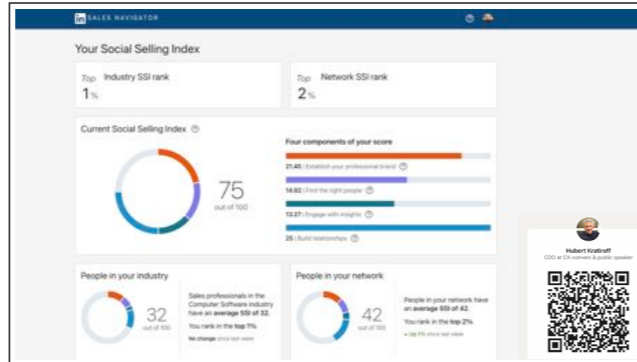
tout sur le marketing .com /artdelavente

Hubert Kratiroff
CDO at C4C, MyConnecting


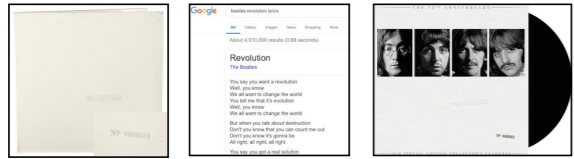


SOCIAL SELLING

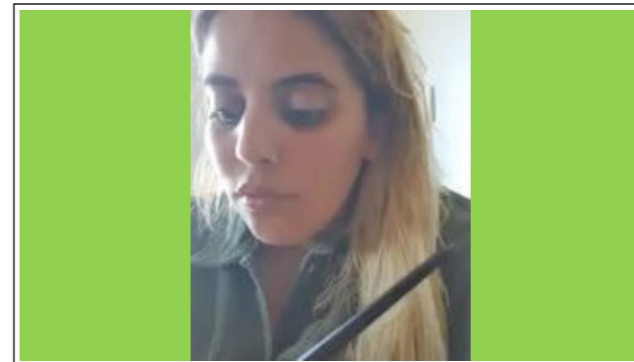


UX EX CX

@kratiroff | © 2022 k ∞ QI x t x At

Your HAPPINESS IS my BUSINESS




“ L'ART DE LA VENTE CONSISTE À NE RIEN VENDRE ”

hubert kratiroff

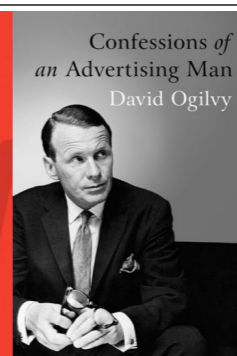
Savoir se taire
2 oreilles : 66%
1 bouche : 33%
2 yeux 10 doigts

“ ON VIT TOUS DE LA VENTE DE QUELQUE CHOSE À QUELQU'UN ”

hubert kratiroff

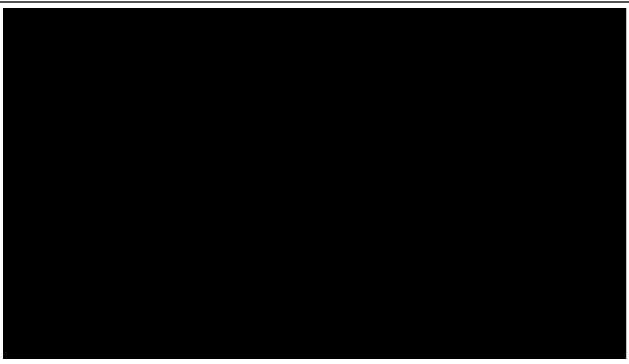


Confessions of an Advertising Man
David Ogilvy



VENDRE - OU - MOURIR





non verbal
affirmer ses qualités
pas de name dropping, gossip
(rumeur)

1 2 3
1mn réflexion (j'écris)
2mn partage (tour de table)
3mn synthèse (1 solution)



TED conference
Anecdote
Emotion
Dire → Montre
Démonstration
dramatique

SHOW
BUSINESS

Interimo

“ **NE JAMAIS** ... ”

Tue-le-charisme

1. langage non verbal
2. voix monocorde
3. affirmer ses qualités
4. ne pas parler des autres
5. ne pas écouter
6. dire sans montrer

DIRE BONJOUR

COMPORTEMENT PROFESSION LIBÉRALE ?

vouloir vendre à tout prix
parler sans écouter
langage de technicien
oublier de conclure
ne pas être sincère
perdre le contact
feindre un désintérêt
croire de tout est dans le prix

SE PRÉSENTER +INTERFIMO



ne pas préparer (visite, dossier...)
baisser les bras trop vite
préjuger ou présumer que le taux le plus bas sera choisi
ne pas apprendre de ses échecs
envoyer sa proposition par mail
ne pas rappeler le client après une affaire ou un refus

SE PRÉSENTER +INTERFIMO +LCL

DIRE BONJOUR

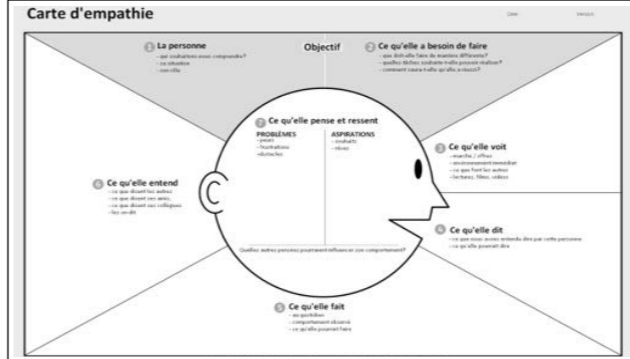
COMPORTEMENT PROFESSION LIBÉRALE ?

Le comportement du professionnel libéral

- ▶ pressé
- ▶ exigeant
- ▶ unique
- ▶ négociateur
- ▶ hostile « à l'administratif »

Le comportement du professionnel libéral vis-à-vis de la banque

- ▶ Fidèle s'il est bien accompagné
- ▶ moins négociateur en cours de carrière
- ▶ fait confiance à son banquier s'il en est satisfait
- ▶ a besoin d'être rassuré
- ▶ reconnaissant envers le banquier qui lui a permis de financer sa 1ère installation
- ▶ se souvient longtemps d'un refus de crédit
- ▶ est rapidement détracteur ou promoteur de sa banque auprès de ses confrères



Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense

Daniel Kahneman
2002 Decision making under uncertainty

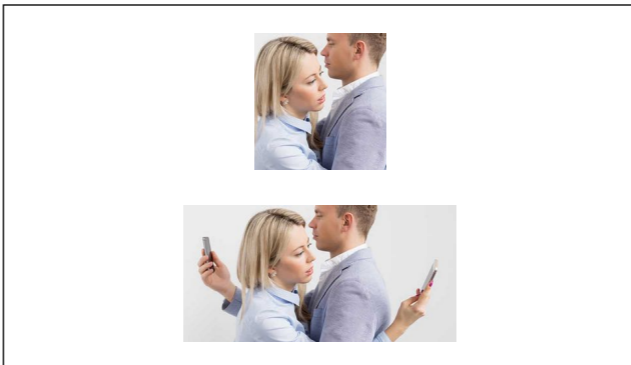
Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge



avouer un petit défaut
je n'ai rien à vendre
client non rationnel
client émotionnel
aider au lieu de vendre

“ **NE JAMAIS** ... ”

- Etiquette / DressCode / Grooming**
1. Ça va ?
 2. M'sieu dame !
 3. Bon appétit... ne pas attendre
 4. Echanté
 5. Phubbing
 6. Collègue / Collaborateur
 7. Orthographe
 8. Pas d'accueil (Small Talk / sourire)
 9. Passer devant (sauf escalier et restaurant)
 10. Faire attendre (physique & virtuelle)
 11. Mal ou trop bien habillé
 12. Sale, odorant ou trop propre
 13. Ne pas angoisser / mettre mal à l'aise
- Les astuces à Hubert :
- MAIS... faire remarquer une faute est un manque de savoir vivre



LES ÉTAPES DE LA VENTE



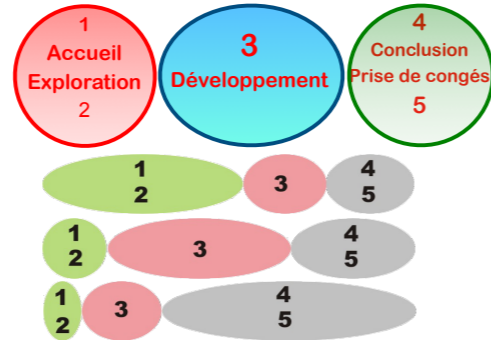
Les 5 étapes de la vente

1. **Accueil** : entrée en matière
2. **Exploration** : entretien découverte
3. **Argumentation** : conseil, information, proposition, réponse aux objections et développement
4. **Conclusion** : suivi et signature
5. **Prise de congé** : accompagnement

5 C

- Contact
- Connaître
- Convaincre
- Conclusion
- Continuer

Le droit de continuer



AVANTAGES INTERFIMO ?

1 2 3

- 1mn réflexion (j'écris)
- 2mn partage (tour de table)
- 3mn synthèse (1 solution)

COMMENT PARLER ASSURANCE ET GARANTIE ?

1 2 3

- 1mn réflexion (j'écris)
- 2mn partage (tour de table)
- 3mn synthèse (1 solution)

COMMENT PARLER DES PRIX ???

COMMENT QUAND RELANCER ?

RELANCE



Perçue comme rendre des comptes / suivi / procédure

Valeur ajoutée / info complémentaire / aide /

1 2 3

- 1mn réflexion (j'écris)
- 2mn partage (tour de table)
- 3mn synthèse (1 solution)

POURQUOI CHOISIR INTERFIMO ?

RÉPONSE AUX OBJECTIONS

1 2 3

1mn réflexion (j'écris)
2mn partage (tour de table)
3mn synthèse (1 solution)

tl;dr is every thing you see

LES MOTS MAGIQUES

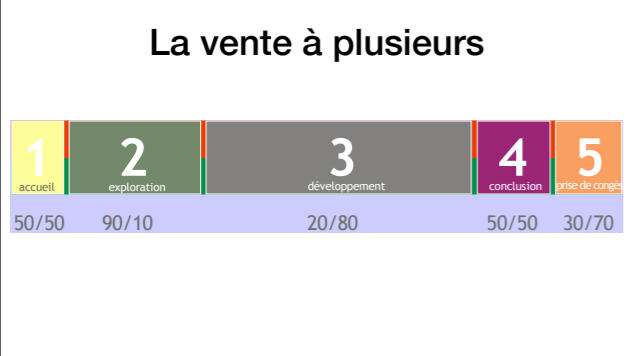
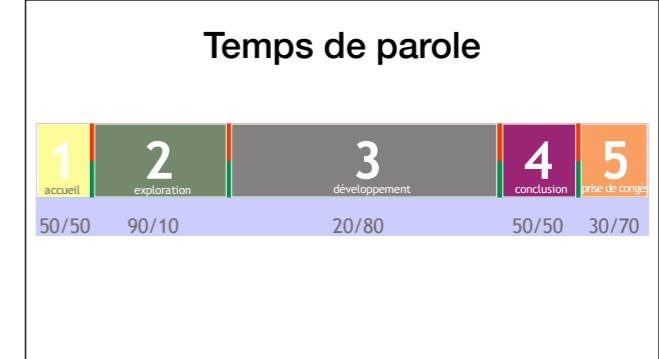
merci

“SI VOUS LE SOUHAITEZ QU'EN PENSEZ-VOUS QU'ELLE EST VOTRE IMPRESSION J'AI ENVIE DE TRAVAILLER AVEC VOUS EST-CE CLAIR ?”

50% 50%

Temps de préparation reflexion interne

Temps de vente communication négociation



Le relationnel LCL / IF / PL

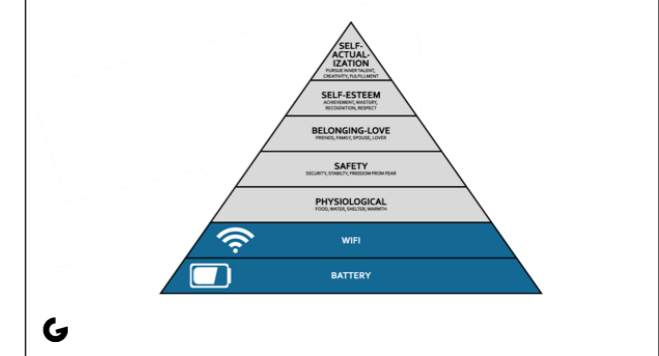
Comment réussir ?

- l'entrée en matière
- l'entretien
- la proposition
- le suivi
- l'accompagnement dans la durée
- l'accompagnement dans la durée

Millennials ???

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)
GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)
GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)
alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?
SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



THE DIGITISATION OF EVERYTHING + LIQUID EXPECTATIONS

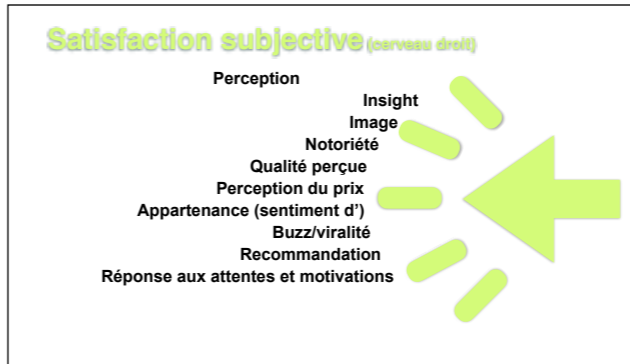
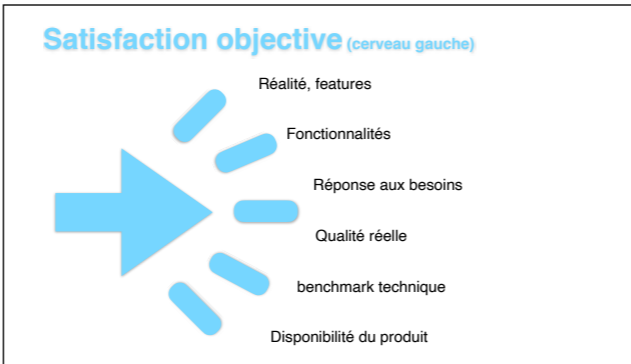
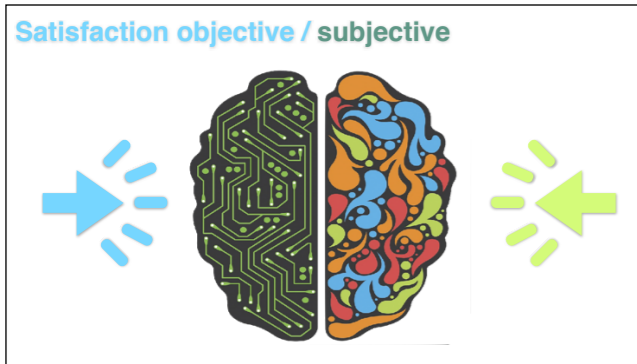
Les étapes de la vente

- 1 Connaissance de l'écosystème par l'expérience
- 2 Compréhension du cas complet client par l'écoute
- 3 Établir des liens, nous ne sommes pas des inconnus
- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition
- 6 Réponses aux questions, interrogations, objections
- 7 Recueil des impressions
- 8 Conclusion et signature (parrainage et récurrence)
- 9 Suivi, rappel et signature (parrainage et récurrence)
- Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)

Les étapes

- 1 Connaissance de l'écosystème par l'expérience
- 2 Compréhension du cas complet client par l'écoute
- 3 Établir des liens, nous ne sommes pas des inconnus
- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition

- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition
- 6 Réponses aux questions, interrogations, objections
- 7 Recueil des impressions
- 8 Conclusion et signature (parrainage et récurrence)
- 9 Suivi, rappel et signature (parrainage et récurrence)
- Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)



Le relationnel LCL / IF / PL

- ▶ **Réussir l'entrée en matière (1ère rencontre)**
 - se présenter et bien définir les rôles de chacun : LCL (pilote de la relation) et IF (spécialiste des professions libérales)
 - préciser nos spécificités :
 - Interfimo 50 ans d'expérience dans le financement des pro lib ... : le métier d'Interfimo est de fabriquer des solutions de financement et d'assurance,
 - les avantages des partenariats (ex Créfidant, ...)
- ▶ **Réussir l'entretien**
 - s'intéresser au parcours du PL (expérience, atouts), son outil de travail (activité, clientèle, locaux...), ses résultats etc.
 - être à l'écoute
 - faire preuve d'empathie

Interfimo

Le relationnel LCL / IF / PL

Préparer l'entretien !

- ▶ **Réussir l'entretien (suite)**
 - poser les bonnes questions : à adapter selon le type d'entretien (projet d'investissement, entretien prospect, demande ponctuelle ...)
 - les attentes du client vis-à-vis de la banque
 - discuter des contreparties commerciales avec le client : les flux, le marché 21 ...
 - le calendrier de l'opération
 - faire preuve d'expertise : modalités de financement, assurances, pistes de réflexion
 - faire partager notre expérience: prix de cession des cabinets, modes d'exercices, actualité juridique et fiscale
 - être précis sur la liste des pièces et documents utiles
 - être clair sur les étapes et leur déroulement : décision, accord assurance, mise en place

Conseiller pro : pilote de la relation Interfimo

Le relationnel LCL / IF / PL

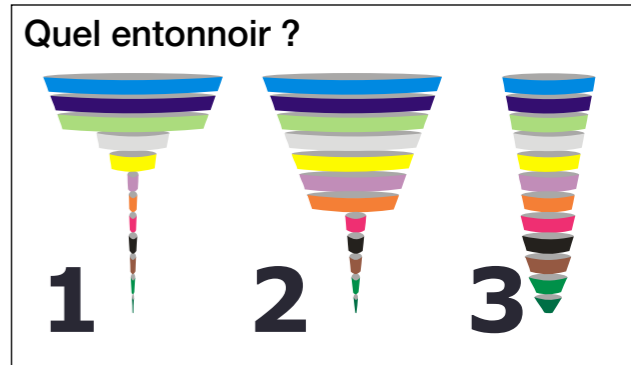
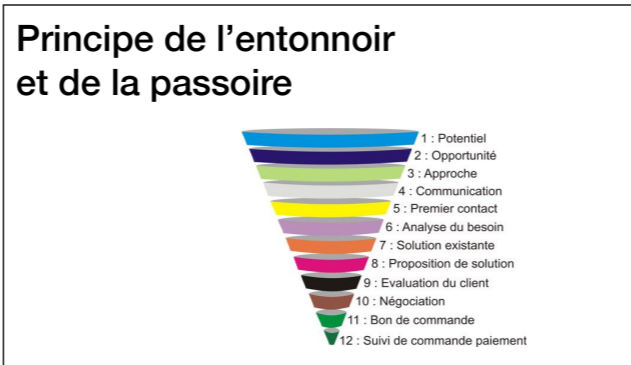
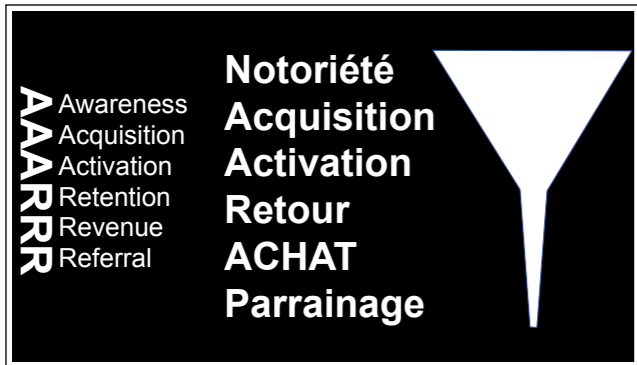
- ▶ **Réussir la proposition**
 - proposition « sur mesure » adaptée à son projet et à la négociation réalisée : plan de financement, assurances, conseils, fonctionnement de compte, offre complète avec les contreparties etc
 - offre tarifaire : transparence
 - les + négociés grâce aux partenariats
- ▶ **Réussir le suivi**
 - respect des engagements
 - disponibilité de l'interlocuteur : recontacter le client (mail / tél), donner réponse ou faire un point d'avancement (besoin CT, dépassement, voire réaménagement des crédits)
- ▶ **Réussir l'accompagnement dans la durée**
 - s'intéresser aux projets de nos clients à moyen et long terme
 - être présent auprès d'eux même s'ils ne sont pas demandeurs de crédits, services ... (PRC)
 - être présent en cas d'alerte (besoin CT, dépassement, voire réaménagement des crédits)

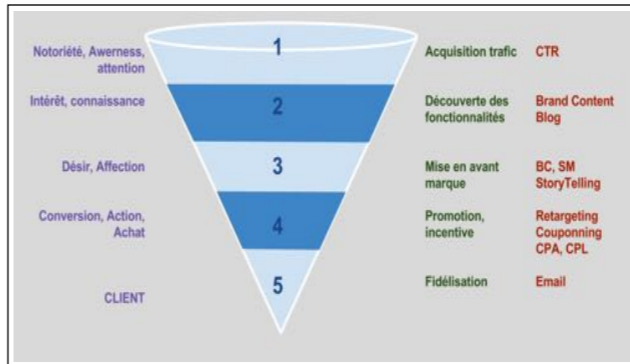
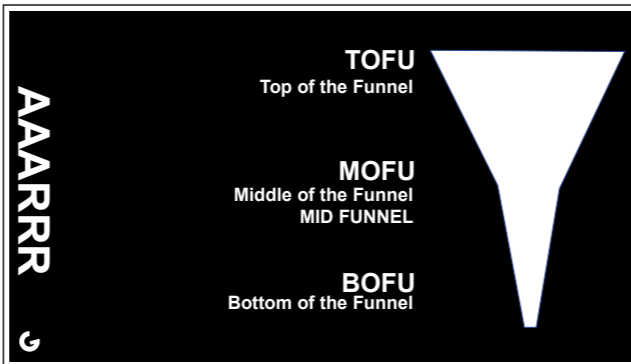
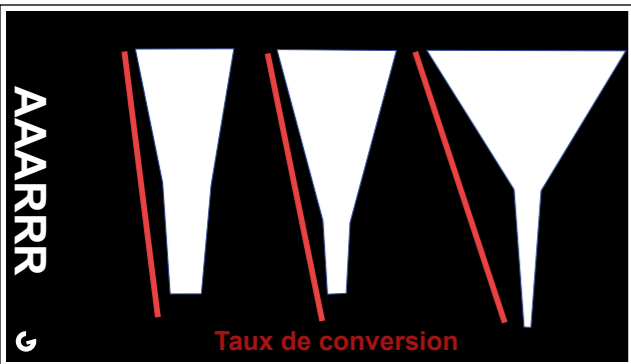
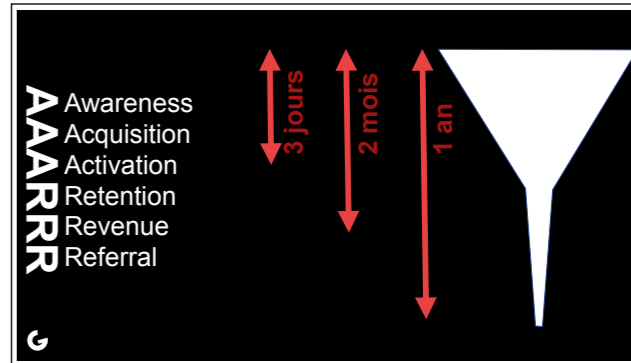
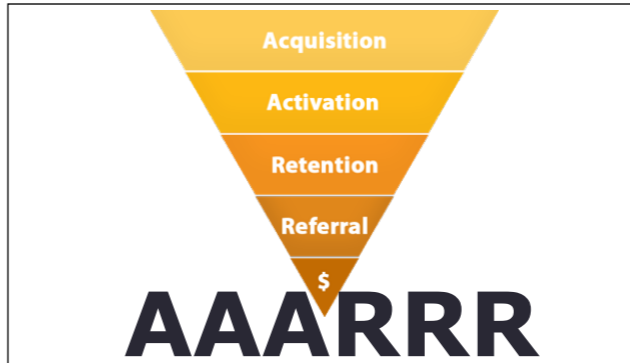
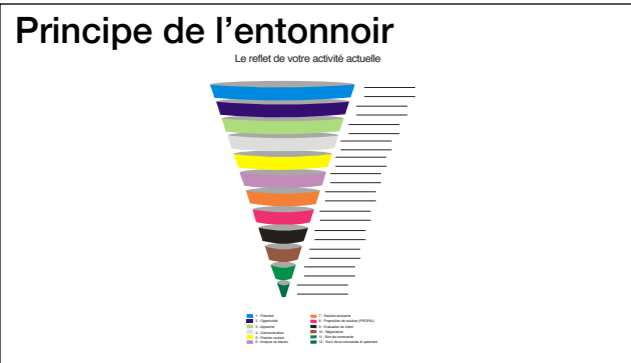
Interfimo

NO STORY
No Business



360° Tunnel de conversion / vente
Conversion funnel
Sales Pipeline
Lead Generation
Lead Nurturing





VOS RÉGLES

ONE SIZE DOES NOT FIT ALL

Matrice de Dwight Eisenhower (34th)

IMPORTEANCE	+	1 Do First Urgent et important Do it now Crise	2 Do Next Important pas urgent Attente, planning ToDo
	-	3 Do Later URGENT Pas important Déléguer, éviter	4 Don't Do limit trivialities trash time wast delete dump it
		+	-
		URGENCE	



PAS DE PRÊT À VENDRE

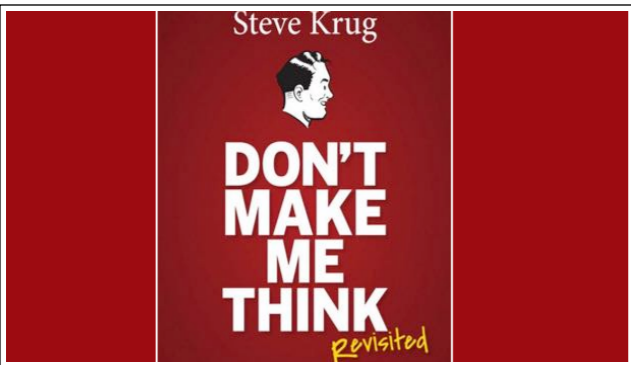
ONE SIZE DOES NOT FIT ALL

CHAPTER 1

Don't make me think!

KRUG'S FIRST LAW OF USABILITY

Steve Krug
DON'T MAKE ME THINK
revisited
A Common Sense Approach to Web Usability



ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

3

On n'achète rien à un inconnu

Une des première étape pendant ou après l'écoute consiste à faire tomber les barrières relationnelles client/fournisseur classiques.

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

4

Personne ne refuse de l'aide et des conseils d'un professionnel. Garder vos convictions et à votre place je...

AIDE ET CONSEIL

QUELQUES IDÉES

5

MONTRER VOTRE INTÉRÊT

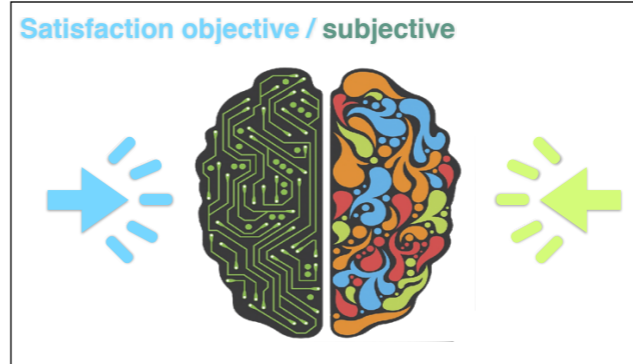
Rappeler, relancer, se tenir informer, prendre des nouvelles est la bonne manière de montrer votre intérêt aux projets du clients

SIMPLE ?



marketing

créer de la valeur pour l'entreprise, le client, et l'écosystème



NPS

Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) développé par Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003 Harvard Business Review

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul : (9+10) - (0 à 6) (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle
- 4/ Toujours inférieur à la moyenne

SUITE

hubert@kratiroff.com

linkedin.com/in/kratiroff

tout sur le marketing .com /artdelavente

hubert@kratiroff.com

linkedin.com/in/kratiroff

“Without action, the best intentions in the world are nothing more than that: intentions”

FIN

hubert@kratiroff.com

linkedin.com/in/kratiroff