

Art de la vente



Art de la vente





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

hubert kratiroff



hubert@kratiroff.com
linkedin.com/in/kratiroff
ProLib

Art de la Vente


technology evangelist

full stack marketer
digital enthousiaste
professeur d'économie numérique
everyday writing, coding & programming



hubert@kratiroff.com
@kratiroff
linkedin.com/in/kratiroff

full stack marketer



technology evangelist

hubert@kratiroff.com

Art de la Vente

QR code

tout sur le marketing .com /artdelavente



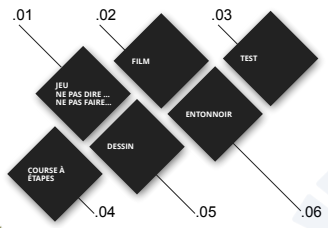
LE MARKETING DIGITAL @àZ

STRATÉGIE ET OUTILS POUR MEUX INTERAGIR AVEC VOS AUDIENCES

QR code

Fonction : Chef de produit marketing

QR code

Interfimo

Élise
Karine
Marine
Sukru
Stéphane
Gaëtan
Joël
Stevens

@kratiroff | © 2024



UX

@kratiroff | © 2024

k ∞ Ql x t x At



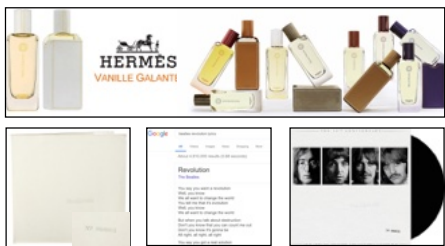
UX EX CX

@kratiroff | © 2024

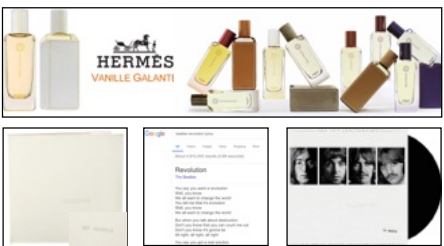
k ∞ Ql x t x At



HERMÈS VANILLE GALANTI




HERMÈS VANILLE GALANTI



The biggest asset in the world is your mindset.

Signature

@kratiroff | © 2024 |



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

Art
de la
Vente

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 ”

Art
de la
Vente

hubert kratiroff

apprendre
à apprendre



ADAPT BILITÉ

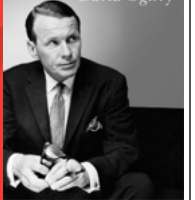
“ ON VIT TOUS
DE LA VENTE
DE QUELQUE
CHOSE
À QUELQU'UN ”

Art
de la
Vente

hubert kratiroff

Business
Developer

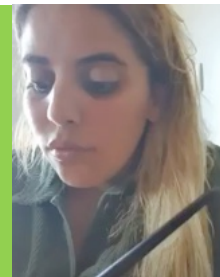
Confessions of
an Advertising Man
David Ogilvy



VENDRE
- ou -
MOURIR



Your HAPPINESS
IS my BUSINESS



“ NE
JAMAIS
... ”

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

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

négliger le non verbal
affirmer ses qualités
jamais de name dropping, gossip
(rumeur)
ne pas apprendre de ses échecs

Tue-le-charisme

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

SE
PRÉSENTER
+INTERFIMO

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

SE
PRÉSENTER
+INTERFIMO
+LCL

SOCIAL SELLING

onlib'
LA NEWSLETTER
DES PROFESSIONS
LIBÉRALES
infos

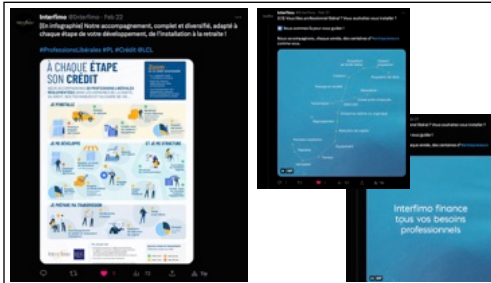


Les enseignes les mieux notées sur Google en 2022

Activité : Banque

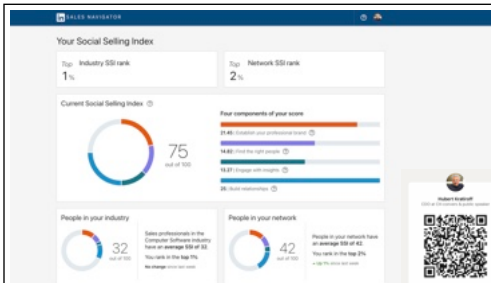
Rang	Enseigne	Note
#1	LCL	4,54
#2	CIC	4,50
#3	Crédit Mutuel	4,39

Panel analysé : 2022 (jusqu'à fin 2021)
Sur 21 enseignes notées sur 2021 (jusqu'à fin 2021) et 7 enseignes sur 2022 (jusqu'à fin 2021).
Note de confiance : 1 à 5 (1 étant la moins bonne et 5 la meilleure).
Méthode : Analyse de la réputation en ligne (avis clients, presse, réseaux sociaux).



15 RESPONSABLES GRANDS COMPTES RÉPARTIS SUR TOUT LE TERRITOIRE

DES ANALYSTES CRÉDITS ET UN PÔLE D'APPUI COMMERCIAL DÉDIÉS



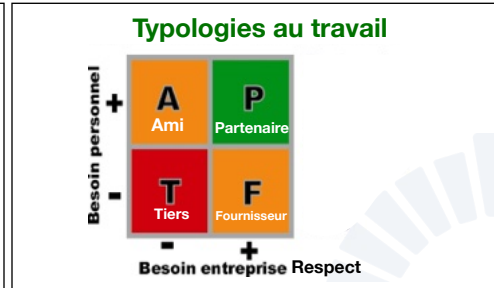
DIRE
BONJOUR



DIRE
BONJOUR



COMPOTEMENT
PROFESSION
LIBÉRALE ?



COMPOTEMENT
PROFESSION
LIBÉRALE ?

Le comportement du professionnel libéral

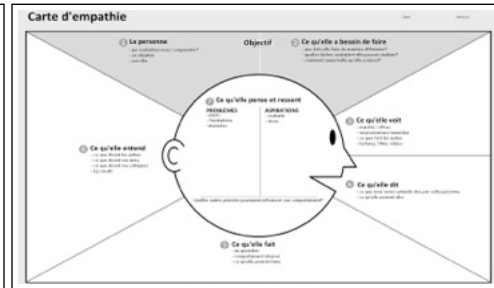
- pressé
- exigeant
- unique
- négociateur
- hostile « à l'administratif »

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
- reconnaisant 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



LISTE DES
PRÉJUGÉS
SCHEMA
PARADIGME



Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge

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

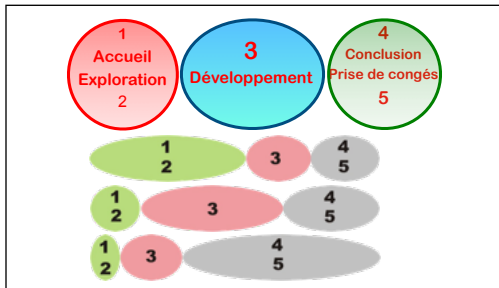
Daniel Kahneman
2002 Decision making under uncertainty

Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge

1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier

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

“ NE JAMAIS ... ”



qrcode-monkey
https://www.qrcode-monkey.com

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 ?

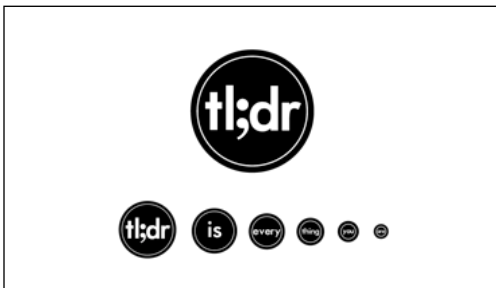
RELANCE 
Perçue comme rendre des comptes / suivi / procédure
Valeur ajoutée / info complémentaire / aide /

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)

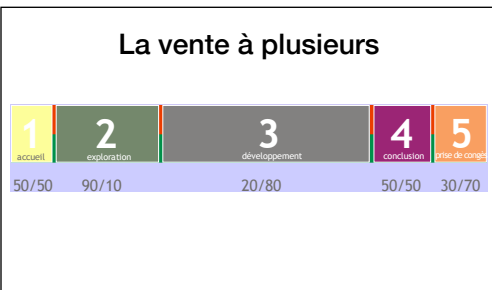
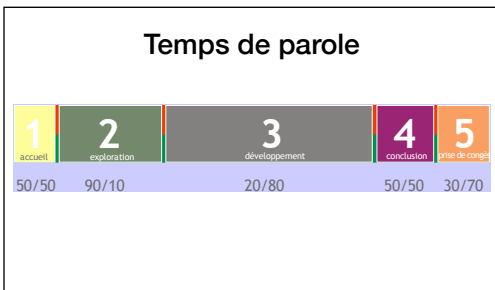
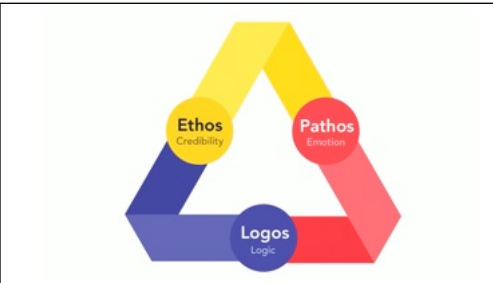


“ LES MOTS
MAGIQUES
... ”
merci

“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%

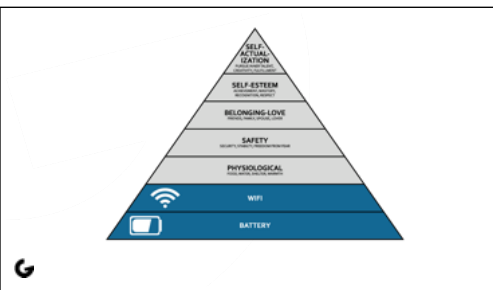
Temps de préparation reflexion interne Temps de vente communication négociation



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

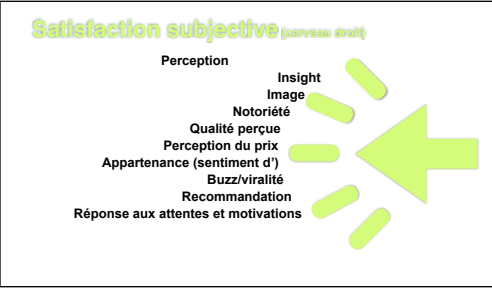
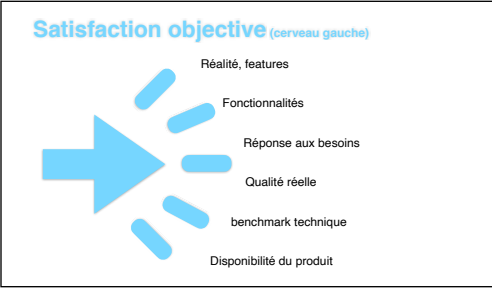
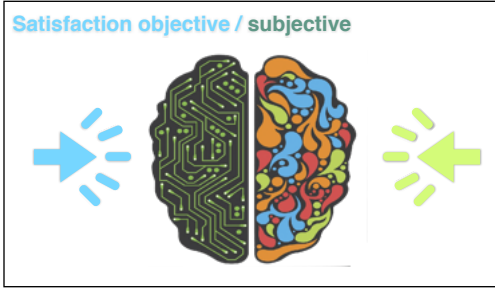


THE DIGITISATION OF EVERYTHING + LIQUID EXPECTATIONS

- ### 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)
 - 10 Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)
- Interamo

- ### 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)
- 10 Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)



Satisfaction objective (Selon Nietzsche apollinien)

RATIONNEL
SENS
RÈGLES
ORDRE



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 Crédifont ...)
- ▶ **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 I

- ▶ **Réussir l'entretien (suite)**
 - poser les bonnes questions : à adapter selon le type d'entretien (projet d'investissement, création 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

Conclure par : phase 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 / Ht) , 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'alerta (besoin CT, dépassement, voire réaménagement des crédits)

Interfimo

NO
STORY
No
Business



Économie de la connaissance

information
connaissance
intelligence
action
humain augmenté

open

L'intelligence, c'est la faculté d'adaptation
André Gide

Quand on partage un bien tangible, il se divise.
Quand on partage un bien immatériel, il se multiplie.

Serge Soukhovitskiy

Business Developer



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

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

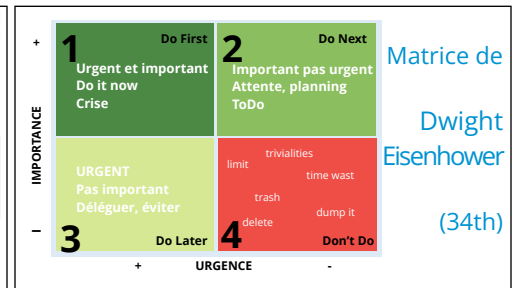
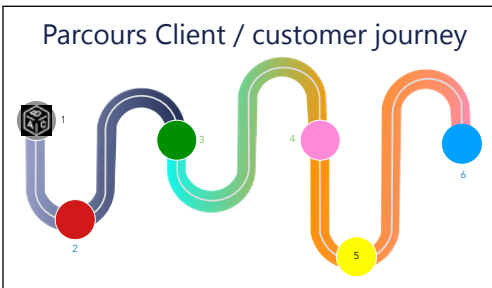
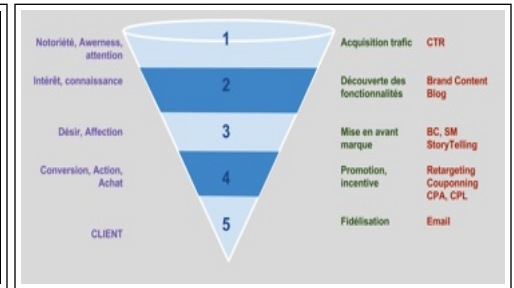
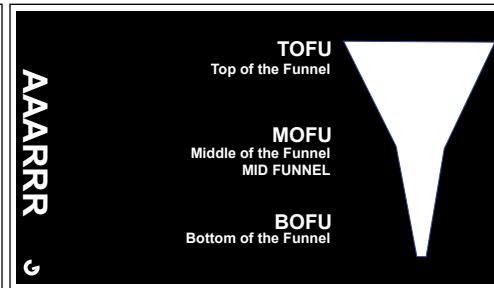
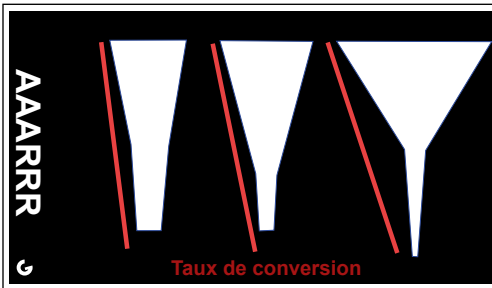
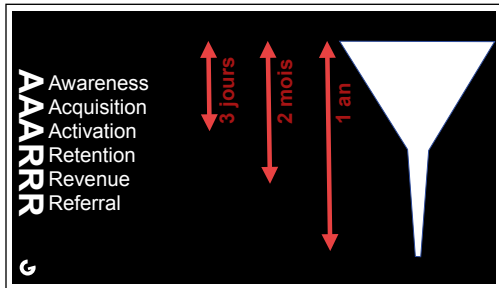
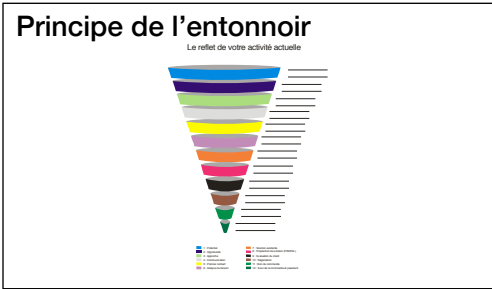
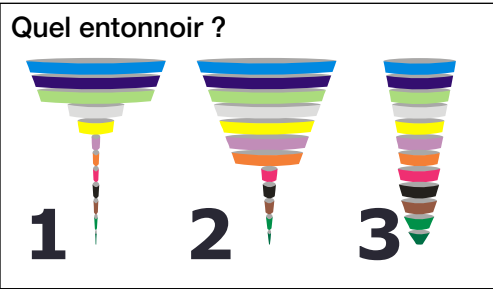
Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage



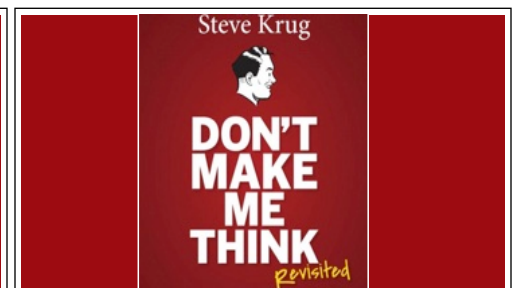
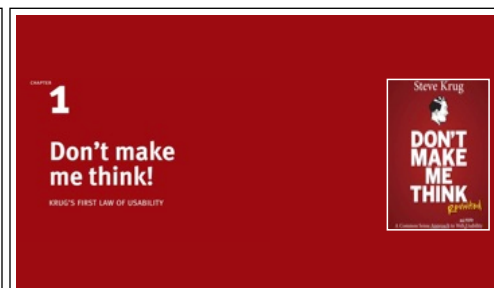
Principe de l'entonnoir et de la passoire

- 1 : Potentiel
- 2 : Opportunité
- 3 : Approche
- 4 : Communication
- 5 : Premier contact
- 6 : Analyse du besoin
- 7 : Solution existante
- 8 : Proposition de solution
- 9 : Evaluation du client
- 10 : Négociation
- 11 : Bon de commande
- 12 : Suivi de commande paiement

- 1 : Potentiel
- 2 : Opportunité
- 3 : Approche
- 4 : Communication
- 5 : Premier contact
- 6 : Analyse du besoin
- 7 : Solution existante
- 8 : Proposition de solution
- 9 : Evaluation du client
- 10 : Négociation
- 11 : Bon de commande
- 12 : Suivi de commande paiement



PAS DE PRÊT À VENDRE



QUELQUES IDÉES

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

1

80% d'écoute

Nos deux oreilles et nos deux yeux représentent 80% d'attention par rapport à notre bouche (20%).
Écouter, écouter, écouter...

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

2

L'art de la vente consiste à ne rien vendre, mais à laisser le client acheter.
Commencer par : "Je n'ai rien à vous vendre"

NE RIEN VENDRE

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 ?

Art de la Vente

marketing

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

=

Satisfaction objective / subjective

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

FASTCOMPANY

WORK SMARTER

Work Smarter, not harder

FASTCOMPANY.

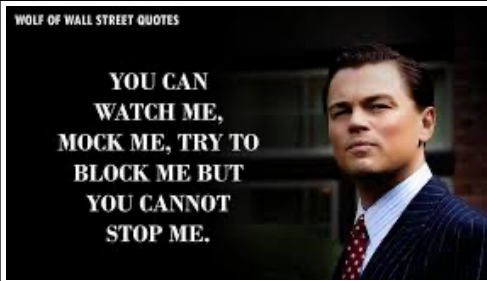
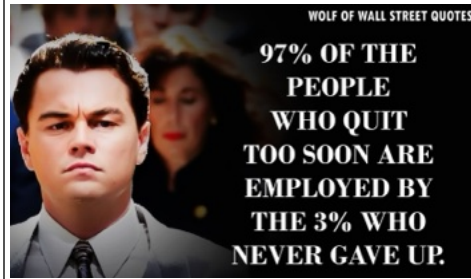
#NOUVELLES compétences

1/ ECO
2/ 4 RI
3/ AAA
4/ BAT
5/ REDPILL

ADAPTABILITÉ

apprendre
à apprendre

“
Sans action, les
meilleures intentions
ne sont que des
intentions”



tout
sur
le
marketing
.com
/artdelavente

hubert@kratiroff.com
linkedin.com/in/kratiroff

