

Mettez-le en Pratique !

Lettre bimestrielle

La newsletter de Philip Anderson Développement



Édito

Que faire avec 20 heures de formation par an ? Dérisoire et pourtant indispensable, le Droit Individuel à la Formation (DIF) est destiné à favoriser la formation tout au long de la vie. Depuis le 1^{er} janvier, tous les salariés bénéficiant d'un CDI à temps plein ou à temps partiel et justifiant d'une année d'ancienneté dans l'entreprise peuvent en bénéficier. D'une durée de 20 heures par an, cumulables sur six ans, ce nouveau droit est mis en œuvre à l'initiative du salarié, avec l'accord de l'employeur sur le thème de la formation.

Sous certaines conditions, la formation pourra se dérouler en dehors du temps de travail. Pour les petites entreprises, la mise en place du DIF est une occasion d'évaluer les besoins réels de l'entreprise et de les mettre en perspective avec les attentes des salariés. Nous voulons pour notre part répondre aux attentes des TPE par la mise en place de modules d'une à trois journées, suivies d'une mise en pratique dans l'entreprise.

En 2000, dans les entreprises de moins de 20 salariés, 15% des employés suivaient une formation, contre 64% dans les entreprises de plus de 2000 salariés. Le DIF, mis en œuvre courant 2005, contribuera certainement à faire évoluer ces chiffres. Car est-il besoin de le rappeler, une formation de qualité influe sur la motivation, le savoir-faire, la performance... Tout le monde y gagne !

Philip Anderson
Conseil et formateur
en développement commercial

Dossier du mois

Donner des repères précis à ses clients

➤ **Finis le temps où le client ne regardait que le prix. Ce sont désormais les services et les garanties qu'il compare. Assiégé par les offres, il s'interroge : « Qu'est-ce qui fait la différence entre cette marque et les autres ? » Les hôtels-restaurants Logis de France apportent des réponses claires en termes de services et de prix par des pictogrammes correspondant à chaque prestation. Comment transférer à d'autres secteurs les bonnes idées de ces établissements hôteliers ?**

Dans les Logis de France, 1, 2, ou 3 cheminées permettent au client de situer rapidement l'établissement et d'orienter son choix. Il sait à quel niveau de prestation s'attendre.

Un confort simple, une bonne table, un excellent rapport qualité/prix.

Un hôtel de bon confort, une cuisine savoureuse, le tout au meilleur prix.

Un excellent confort, une cuisine recherchée, des services attentifs. Le classement est établi à partir de plus de 250 critères : chaleur de l'accueil, authenticité, confort, sécurité, équipement, cadre... Mais rien n'est définitif : à tout moment, le classement d'un Logis peut être revu. Le Comité de la Charte est habilité à rétrograder, voire radier, les établissements qui ne seraient pas conformes au Label Logis de France.

Ce sont les appréciations des clients, recueillies par le service Suivi-Qualité, qui permettent de modifier un classement. De là à s'inspirer de ces méthodes, il n'y a qu'un pas. Aujourd'hui dans le secteur de l'équipement de la maison, un éventail assez large de services spécifiques sont déjà valorisés : conseils de conception originaux et personnalisés, livraison et pose par des professionnels, installation

zéro défaut, intervention des installateurs de l'équipe, finitions sur place par un technicien du bois, certificat de fin de travaux, garantie de 5 ans... Mais il ne suffit pas de se différencier des concurrents. Encore faut-il le faire savoir par une communication appropriée. Par exemple, pour guider le client à la recherche du cuisiniste qui lui convient, il est souhaitable de préciser le niveau des prestations. Le client ajustera probablement son budget initial en conséquence. Imaginez des symboles adaptés aux prestations proposées :



Devis en réponse à vos souhaits précis. Réalisés en magasin



Etude et conseil personnalisés. Réalisés à votre domicile, après analyse de votre cuisine actuelle.



Etude et conseil personnalisés. Garantie de 20 engagements de services



Service haut de gamme. Garantie de 5 engagements supplémentaires uniques de service confiance.

De quoi lui fournir de vrais repères de différenciation. De quoi lui permettre de se frayer aisément un chemin parmi les choix du marché.

Programme 2 jours «Améliorer la qualité des services et le fonctionnement de l'entreprise»

Programme 3 jours «Gérer son temps pour vendre mieux et vendre plus»

A découvrir sur le site www.philip-anderson.com ou au 06 73 27 20 50.



Donner à ses clients de vraies raisons de devenir clients

Vite et vrai ...

➤ 20 heures = trois jours de formation !

Une formation de 2 jours, suivie d'une journée d'ajustements constitue une réelle opportunité pour l'entreprise et le salarié. C'est la formule 2+1, conçue pour accroître ses performances dans le secteur de la vente. Autre option, la formule 1+1+1 jour, idéale pour passer d'une étape à l'autre. Par exemple :

- **Connaître son marché et sa concurrence.** Identifier la clientèle vraiment intéressée par votre produit et vos services, la personne à contacter. Connaître son marché et sa concurrence. Les moyens de prospecter et de se constituer un réseau.
- **Gérer les 50 objections et réflexions les plus courantes.** Votre client exprime des objections ? C'est bon signe ! Il est intéressé ! Quelles sont donc les techniques, stratégies, tactiques pour surmonter ses arguments ? Guetter les réactions, chercher un consentement, amener à désirer acheter les avantages des produits et les services.
- **Accrocher l'intérêt de son interlocuteur dans un magasin ou au téléphone.** Vous parvenez à dialoguer avec l'interlocuteur

que vous avez tant cherché à joindre ? Etonnez-le, cherchez à le découvrir, à rendre votre rencontre indispensable ! Identifier les problèmes, les besoins, les désirs du client par des questions ciblées. Adopter une attitude d'écoute active.

- **Souder une équipe.** Un nouveau salarié, chance ou menace pour l'équipe déjà en place ? Comment intégrer un membre dans une entreprise, susciter la confiance, favoriser les synergies ?
- **Fidéliser ses clients.** Comment construire une relation durable avec ses clients et les conduire à recommander votre adresse auprès des membres de leur entourage ? Conclure et consolider la vente.

Programmes au : 06 73 27 20 50

Mes clients en direct

➤ Cap sur la satisfaction du client

«Vendre 8 cuisines par mois et réaliser 600 000 € de C.A. par an et par vendeur sans stress ». Tel était le thème des conférences organisées par Philip Anderson en ce début d'année à Alençon et Saint Lo. Le témoignage de deux chefs d'entreprise qui sont venus avec les collaboratrices chargées de clientèle dans leur établissement.



Nous souhaitons transformer davantage de devis en bons de commande

Artisan-ébéniste, Jean-Yves PEAN dirige l'atelier Saint Victor, dans la Mayenne (53). L'entreprise est composée d'un atelier de fabrication et d'un magasin de vente. Dans cette structure de 8 personnes, la fabrication et la vente de cuisines représentent 90% de l'activité.



Je ne vends pas, je donne plutôt envie d'acheter

Christophe GARCIA est décorateur-concepteur. Il dirige 2 magasins Arthur Bonnet dans la Manche (50), sous l'enseigne «ID Concept, la cuisine par Christophe GARCIA». Installé depuis 5 ans, ce patron d'une trentaine d'années pratique la vente très soft, dans un climat de confiance.

➤ Qu'attendiez-vous de cette conférence-débat ?

J'avais vu le nom de Philip Anderson dans des magazines professionnels. Je me retrouve dans ses conseils. Le vocabulaire qu'il utilise est le nôtre, il est du métier. Je souhaitais le rencontrer ! Le thème abordé est pour nous d'actualité. Qui n'a pas envie de créer un plus grand taux de réussite à la vente tout en gagnant du temps ?

➤ Quelles raisons ont motivé votre participation à cette conférence ?

Nous travaillons sur demandes de prix et bien sûr nous souhaitons transformer davantage de devis en bons de commande ! Pour cela nous avons besoin d'améliorer notre savoir-faire commercial.

➤ Avez-vous trouvé les réponses que vous attendiez ?

Nous appliquons déjà spontanément les méthodes présentées et la conférence nous a confortés dans l'idée que nous étions sur le bon chemin. Il nous faut maintenant mettre en œuvre des techniques complémentaires.

➤ Par exemple ?

Je souhaite cette année travailler sur le thème de la recommandation : comment mes clients peuvent-ils recommander l'atelier Saint Victor à leurs amis ?

➤ Votre commerciale était aussi présente à cette conférence.

➤ Quel est votre objectif commercial ?

Notre enseigne offre des services haut de gamme, notre panier moyen étant de 11 000 €. L'objectif est donc de toujours mieux faire, d'aller vers une qualité de travail irréprochable.

➤ Les deux décoratrices de votre entreprise étaient présentes...

Je souhaitais que nous entendions tous le même discours, qu'elles et moi ayons au même moment les mêmes informations.

➤ Vous ne travaillez qu'avec des femmes...

C'est assez atypique dans le monde de la cuisine. Et pourtant je trouve que nos produits s'adressent beaucoup aux femmes. Que les femmes vendent aux femmes, c'est logique ! Je trouve par ailleurs qu'elles ont une conscience professionnelle plus affirmée.

➤ Qu'apportez-vous de différent aujourd'hui dans votre service clientèle ?

Dans le magasin, il n'y a pas de vendeur. Aucun de nous n'est issu de la fonction commerciale pure. En revanche,

Pourquoi ?

Irène Vinçont suit actuellement une session de formation SNEC de 12 mois pour devenir conceptrice-vendeuse de cuisines. C'est elle qui a souhaité assister à la conférence. J'ai accepté. Elle a mieux compris la démarche que nous appliquons : respect du client, pas de vente forcée... Elle a saisi comment vendre les atouts de l'atelier. Et je crois que ce moment d'échanges lui a donné envie de rester chez nous !

➤ Quel intérêt représente pour vous un syndicat professionnel comme le SNEC, dont vous faites partie ?

Le SNEC s'est engagé dans une démarche de formation auprès des cuisinistes et de certification AFAQ pour la qualité des services. Irène aura pour mission de nous aider à obtenir cette certification qui nous permettra de renforcer l'image de l'atelier et donc d'accroître notre chiffre d'affaires.

A découvrir sur le site www.philip-anderson.com, le programme de formation «Vente-fidélisation» 3 jours.

l'une de mes collaboratrices est architecte d'intérieur, l'autre décoratrice. J'ai une formation d'ébéniste et un diplôme d'architecte d'intérieur. Chaque dossier client passe entre les mains de 3 personnes qui vont apporter une expertise solide, un regard professionnel.

➤ Quels sont vos projets pour cette année ?

Il faut que je mette en pratique l'idée de l'enquête de satisfaction. On va savoir si le client a été sensible à tel ou tel aspect. On va pouvoir réajuster mais surtout utiliser la satisfaction de nos clients pour faire venir dans nos magasins davantage de personnes ciblées dans nos magasins correspondant à notre créneau de marché.

➤ Qu'avez-vous retenu de la conférence ?

Toute l'approche est tournée vers la satisfaction du client. C'est simple, c'est ce que je veux afin de développer le bouche à oreille !

En 1998, 66% des nouveaux chefs d'entreprise artisanale avaient moins de 40 ans, contre 57% dans les autres secteurs de l'économie. *Source APCE*

Réponses à vos questions

Comment convaincre mon employeur que cette formation m'est indispensable ?

Pour obtenir le feu vert de votre entreprise, il vous faudra prouver à votre employeur qu'il en aura pour son argent. L'entreprise acceptera de financer votre formation seulement si votre projet correspond à ses propres besoins. C'est au cours d'un entretien avec votre hiérarchie que vous pourrez "vendre" votre projet. Préparez-vous, entraînez-vous à exposer votre motivation, analysez les besoins de votre interlocuteur pour lui montrer que votre future formation servira aussi ses intérêts. Plus vous resterez factuel, plus vos arguments auront du poids : mettez quelques chiffres sur la table, des constats sur les besoins, des éléments quantifiables qui montreront les avantages de votre projet.

Je vous présente...

➤ Le site web Philip Anderson

Sur www.philip-anderson.com, retrouvez les rubriques Formations, Audit, Témoignages, Presse, Références...



Mettez-le en Pratique !
Lettre n°3 - 02/05

Responsable de la publication
Philip Anderson
Conseil et formation en développement commercial
Tél. 06 73 27 20 50
info@philip-anderson.com
www.philip-anderson.com

Conception et réalisation
Greg Anderson
designer graphique
contact@andersongreg.com
www.andersongreg.com

Rédaction
Isabelle Lebedel
Journaliste presse d'entreprise
lebedel1@yahoo.com

Axalp (Conseil et formations)
1, place du 18 juin 1940
79400 Anney-le-Vieux
Tél. 04 50 66 11 06