

Mettez-le en Pratique !

La newsletter de Philip Anderson Développement



AGITIS

Quel est le moment propice pour organiser les entretiens annuels avec les salariés ? Le mois de janvier apporte une énergie nouvelle, profitez-en pour réaliser avec chaque salarié le bilan de l'année 2004. Pour un responsable, ce tête-à-tête est l'occasion de faire le point sur le contenu du poste, les difficultés et les attentes des membres de son équipe. Pour la personne, l'entretien annuel constitue l'opportunité de parler de ses réalisations, de ses objectifs, de son évolution professionnelle. Une dizaine de thèmes, validés une semaine avant le rendez-vous seront abordés : qualité du travail réalisé, organisation, flexibilité, adaptabilité, respect des objectifs de résultats et de progrès, autonomie, besoins en formation, engagement personnel, capacités relationnelles, possibilités d'évolution... A partir de cette mise en commun, définissez les objectifs 2005. L'entretien dure environ une heure, se prépare avec sérieux des deux côtés, débouche sur un compte-rendu écrit et un planning pour la mise en œuvre des solutions concrètes. Attention, l'écoute, le dialogue et l'échange de points de vue ont les premiers rôles. Chacun doit sortir gagnant ! Car plus qu'un entretien «d'évaluation» il s'agit bien d'un entretien «de progrès» : une pratique du management centrée sur la personne et le développement de sa performance.

A quelques jours de Noël, je vous souhaite de très heureux moments avec ceux qui vous sont chers !

Philip Anderson
Conseil et formateur
en développement commercial

Dossier du mois

La vente à domicile a le vent en poupe

➤ Rien de tel qu'une réunion conviviale entre voisins pour vendre plus et mieux. La plus ancienne technique de vente directe a ses adeptes : un français sur cinq achète à domicile au moins une fois par an. Ces acheteurs devenant à leur tour ambassadeurs des produits et des services, la marque a tout à y gagner ! Et le nombre de clients s'étoffe à chaque nouvelle réunion, comme l'explique Valérie Dumas, conceptrice-vendeuse de cuisines, qui a représenté les produits Tupperware.

Atout d'une table et d'une recette de cuisine, la démonstratrice met en scène les produits. Elle montre leur utilité, elle donne envie de cuisiner ! C'est le plaisir de nouer des relations et de transmettre des informations qui a incité Valérie Dumas à vendre à domicile. Un métier de plus en plus encadré et professionnalisé, exercé par 180 000 personnes en France.

La recette de base repose sur la démonstration. La présentation face à des clientes assises en cercle a cédé la place à des conseils culinaires, les invitées pouvant faire la cuisine à partir de recettes en utilisant bien sûr le maximum de produits. Le sourire, la motivation de l'hôtesse et la convivialité du groupe font le reste. On rencontre des personnes qui hésitent à franchir le pas de la porte et qui en fin de soirée commandent pour plus de 200 euros de produits. Ce qui explique qu'en France 3 foyers sur 4 possèdent au moins un «Tupperware» dans une gamme de 150 produits !

Mais bien sûr, vendre ne suffit pas. «Une réunion doit déclencher une autre réunion, explique Valérie. L'important, c'est d'organiser les prochaines réunions avec quelques invitées qui à leur tour

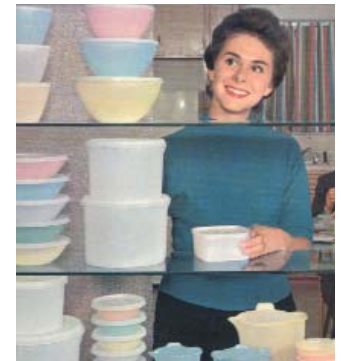
deviennent hôtesse. Il faut remplir son agenda ! » Sans relâche, les présentatrices préparent, animent les réunions, livrent les commandes. Une vie bien remplie ! Pour Valérie, la souplesse liée à l'organisation du travail et au choix des méthodes est un avantage certain. La difficulté ? «Dans un groupe d'une dizaine de personnes, il y a toujours des digressions, il faut donc recentrer sur le sujet, capter l'attention au milieu des bavardages, distiller trucs et astuces aux clientes pour les tenir en haleine.»

Troisième mode de distribution dans le monde, la vente à domicile a de beaux jours devant elle. Synonyme de convivialité et d'ambiance décontractée, elle donne envie d'acheter sans contrainte. Elle permet à de petites entreprises de surmonter les coûts liés à la distribution. Elle favorise la connaissance des besoins des clients. Elle rassure les consommateurs, saturés par les messages publicitaires, qui deviennent de plus en plus réceptifs à la communication directe et au bouche à oreille, deux sources d'information plus crédibles sur les produits. Surtout lorsque l'interlocuteur est déjà connu ! C'est ainsi que les consommateurs deviennent à leur

tour prescripteurs, renouvellent leurs achats, s'attachent à une marque et en deviennent les «ambassadeurs». Une recette qui marche depuis des millénaires... !

Fidéliser un client coûte 4 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Alors pourquoi ne pas s'inspirer de cette méthode de vente ?

à découvrir sur le site www.philip-anderson.com le programme de formation "Fidélisez vos clients, vous vendrez plus !" - 1 journée



Quand les hôtesse perçoivent notre détermination, elles nous suivent. Il arrive qu'elles réalisent la vente à notre place ! »

Vite et vrai ...

➤ Formation professionnelle : des changements profonds

Le 3 mars 2004, le Sénat a adopté un grand nombre de dispositions relatives au projet de loi sur la Formation Professionnelle. Ces dispositions introduisent des changements au niveau des branches, des salariés, des entreprises. Elles contraignent les chefs d'entreprise à :

- définir une véritable politique de formation,
- diffuser une large information sur les objectifs et les axes de la réforme auprès des responsables,
- repérer les enjeux sur l'organisation de l'entreprise,
- anticiper les répercussions sur les différents services.

Pour en savoir plus : www.agefos-pme.com
[et \[www.travail.gouv.fr/projet.html\]\(http://et.travail.gouv.fr/projet.html\)](http://et.travail.gouv.fr/projet.html)

REVUE DE PRESSE

Deux magazines ouvrent leurs colonnes à la vente directe

➤ **Rebondir**
Septembre-octobre 2004
Numéro spécial sur la vente directe

➤ **Vente-directe Magazine**
Bimestriel



Mes clients en direct

► « Nous venons de la part d'un ami... »



Sylvie PEFOURQUE, responsable du magasin, Céline LEQUATRE, conceptrice-vendeuse, Christian GOBBO, dirigeant : "Valoriser notre travail, nos services, pour obtenir davantage de contacts clients réussis."

Il existe mille et une manières de vendre. La plus agréable consiste à accueillir un client qui vient sur la recommandation de ses amis, de ses voisins ! A ce stade là, une grande partie du travail a déjà été fait. D'où l'intérêt de transformer tous ses clients en clients satisfaits et surtout de leur demander d'exprimer cette satisfaction ! Ensuite il reste à faire connaître ces exemples de réussite... Un stage sur ce thème, animé par Philip Anderson, a été suivi par les 4 personnes chargées de l'accueil et de la vente dans le magasin de cuisines Design Concept qui représente la marque PERENE à Montauban. Le témoignage de Sylvie Pefourque, responsable du magasin.

► Comment avez-vous eu l'idée de participer à un stage sur la fidélisation ?

Lors d'une réunion d'information animée par Philip Anderson, j'ai eu un déclic : l'entreprise Design Concept existe depuis 20 ans, les cuisines et salles de bain vendues ont apporté de la satisfaction à une foule de clients, nous avons donc une richesse à exploiter et nous ne l'avions pas soupçonnée. Nos clients pouvaient devenir nos plus sûrs faire-valoir.

► Qu'attendiez-vous de ces 3 jours de formation ?

S'appuyer sur la notoriété ou se contenter de gérer les entrées magasin ne suffit pas. Il nous fallait apprendre à optimiser notre fichier clients, à proposer d'autres aménagements pour la maison, à valoriser les services que nous avons apportés au fil du temps... Rassembler des preuves de notre compétence, montrer ce que nous savons faire, ce sont aujourd'hui les méthodes les plus pertinentes pour notre espace de vente.

► Quelles sont les retombées ?

Le soir, nous étions exténuées mais tellement différentes ! Nous avons acquis une énorme confiance et de l'énergie pour mettre en oeuvre une enquête de satisfaction, un book de références, une démarche d'accueil tournée vers la mise en valeur d'un savoir-faire reconnu par nos clients...

► Par exemple ?

Auparavant, notre argument était « nous sommes fabricants ». Et les clients comprenaient « artisans ». Dans leur esprit, une prestation artisanale est coûteuse. Ce n'était donc pas le bon discours ! Ou bien, lorsque nous développions notre argumentaire qualité, ils nous disaient « C'est ce que l'on entend partout ! ». Aujourd'hui, nous montrons que nous savons travailler, preuves à l'appui et respecter les goûts et le budget du client. Nous sommes davantage des amies du client que des commerciales. Nous avons gagné en crédibilité !

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

Réponses à vos questions

Comment peut-on diversifier l'accueil de la clientèle ?

Tout le monde est en principe capable de présenter un produit, de montrer des échantillons... Mettre en évidence les garanties et la sécurité d'une marque tant sur le plan technique qu'humain est un atout supplémentaire. Un site web, accessible sur le lieu de vente, offre cette opportunité. Il suscite l'enthousiasme auprès de l'équipe de vente, qui ainsi accueille et informe différemment.

Dans cet espace de vente cuisines et salles de bains, 3 postes informatiques (1 par vendeur) sont en permanence connectés. A l'occasion d'une formation Vente en magasin, Philip Anderson avait conseillé de mieux exploiter la connexion internet : aujourd'hui, grâce à un abonnement haut débit sur le web, chaque vendeur est en mesure d'informer son client en lui présentant les garanties produits et services de la marque et les garanties « services » de la profession sur www.snec.org et www.afaq.com, valorisant ainsi la qualité des services avec un argumentaire sécurisant, convaincant, personnel, et donc professionnel.

Je vous présente...



► Caroline Agu

Recherches de nouveaux clients, relances téléphoniques, suivi commercial, les missions de Caroline Agu contribuent à accroître la présence des entreprises sur leurs marchés. Ponctuellement, elle assiste Philip Anderson dans l'organisation et le développement de ses activités.

► Annie Verrier

Mettre en oeuvre des solutions pérennes pour traiter et anticiper les conflits et les crises en entreprise, c'est le rôle d'Annie Verrier, coach certifiée, qui intervient aux côtés de Philip Anderson. Sollicitée pour ses compétences en gestion du stress, elle s'appuie sur une solide expérience du management.



Formations animées par Philip Anderson

- **18 janvier 2005**
Prendre rendez-vous par téléphone : 5 étapes pour accrocher et étonner son interlocuteur. Mises en situation sur des cas concrets de prise de RV par téléphone
- **1^{er} mars 2005**
Maîtriser le lien entretien, la prise de contact, les questions de découverte. Identifier les problèmes et les besoins
- **12 avril 2005**
Fidéliser : comment se faire recommander, comment vendre de nouvelles prestations ? Autres dates actualisées chaque semaine sur www.philip-anderson.com

Événements auxquels assiste Philip Anderson

- **du 12 au 17 janvier 2005**
Le Salon du Meuble, Paris, Porte de Versailles
Salon international professionnel de l'ameublement et de la décoration.

www.salons-online.com

**Nouveau site www.philip-anderson.com
le 20 décembre 2004**

Mettez-le en Pratique ! Lettre n°2 - 11/04

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
lebedel@yahoo.com

Axalp (Conseil et formations)
1, place du 18 juin 1940
74940 Annecy-le-Vieux
Tél. 04 50 66 11 06