

# !!! Find, Win, Keep! Keep!

---

ALAIN BLANC

## Master Class

pour le développement des Grands Vendeurs...

**Aujourd'hui, le développement d'une nouvelle clientèle d'exception, jeune, très avertie, mobile,** nouvelle dans sa réussite, à cheval sur plusieurs aires culturelles (Asie, Moyen-Orient, Amériques...), impose la présence en face d'elle d'interlocuteurs également d'exception : les "Grand vendeurs".

"Grands" par la possession de **compétences** très pointues en matière de négociation, mais surtout par la possession d'un **talent relationnel hors pair**. Talent dont la détection, le développement et l'élargissement constituent un enjeu stratégique nécessitant des programmes de formation adaptés à une population et un métier très spécifiques.

Les clients d'exception présentent un intérêt majeur. D'abord parce qu'ils sont souvent de nouveaux clients. Ensuite parce que ces clients nous poussent en avant et nous font avancer par leurs demandes, leurs exigences, leur passion, leur amour du *beau et du bien*. Enfin parce que leurs exigences sont la base même d'une relation profonde et durable. Sortir de sa boutique, aller à la conquête de ces clients, est l'une des missions centrales d'un "Grand vendeur".



# 1) Find

Savoir identifier et rencontrer les clients d'exception...

- **Détecter au sein d'une masse importante de clients et de "visiteurs" les clients à haut potentiel**  
*. Flagships, "Grands magasins"...*
- **Fidéliser une clientèle très sélective**  
*. Joailliers, horlogers d'exception, aviation privée, immobilier de prestige...*
- **Entrer en contact avec la clientèle qui ne se rend pas en boutique**  
*. Fortunes établies ou très récentes, entrepreneurs qui n'ont ni l'occasion ni le temps de découvrir nos marques...*

↑ en pratique avec le programme *Find, Win, Keep!*

- Les participants travaillent à distinguer les clients clés au milieu des "visiteurs" de la marque
- A partir de leur propre fichier client, les participants identifient les clients d'exception et élaborent une stratégie pour entrer en contact avec eux
- Chaque participant se définit deux trois cibles potentielles hors ses clients actuels et élabore la stratégie de rencontre

# 2) Win

Quand vendre c'est oublier le produit, le temps, l'argent...

Un "Grand vendeur" doit posséder toutes les compétences d'un vendeur « classique » en matière de produit, de négociation, etc, mais doit posséder en plus, et c'est ce qui le différencie, un talent particulier : celui d'être totalement centré sur l'autre, celui de savoir **lire le client**.

En effet, les ventes exceptionnelles s'inscrivent toutes entières à l'intérieur d'une relation *forte et durable entre le client et son vendeur*. A l'opposé, dans la vente d'un

produit "standard", la relation principale s'établit entre *la marque et le client*, le vendeur étant un pur intermédiaire. Intermédiaire nécessaire certes, mais dont l'existence est battue en brèche par les nouvelles technologies. Partout où les vendeurs n'ont pas de réelle valeur ajoutée ou n'apportent aucun service particulier, autant acheter sur le Net en toute tranquillité en évitant de se déplacer, d'attendre, de devoir éventuellement revenir...

↗ en pratique avec le programme *Find, Win, Keep!!*

- A partir de situations concrètes de négociations complexes ou difficiles, élaboration de stratégies gagnantes
- Travail de la technique "Read the client" pour mieux analyser un client et établir une relation authentique et forte avec lui
- Gagner et renforcer la confiance de son interlocuteur, fondement des ventes d'exception

# 3) Keep

## Faire du client un adepte...

“Keep” c’est approfondir et enrichir la relation avec ses clients et ceux de la marque, maintenir et renforcer les liens avec eux. Plusieurs éléments conditionnent cette dimension des ventes exceptionnelles. La première dépend des produits vendus et de leur fréquence d’achat. Si l’on peut s’offrir un sac trois ou quatre fois par an ; une montre deux fois par an ; un bijou régulièrement ; il est assez rare de s’acheter un yacht, un avion, une pièce exceptionnelle

de joaillerie, un palais... régulièrement. Dès lors, la stratégie de fidélisation, la fréquence des relances de rencontre sera très différente. Un second élément s’avère crucial : celui du désir du vendeur de revoir le client. En effet, un vendeur “classique”, une fois la vente réalisée, “oublie son client”. Il passe à un autre. Le “Grand vendeur”, qu’il ait vendu ou pas, aura envie de revoir le client, d’approfondir la relation, de partager davantage et de manière plus profonde.

↗ ↗ ↗ en pratique avec le programme *Find, Win, Keep!*

- Les participants travaillent les occasions et la manière de contacter, d’appeler, de rappeler, d’inviter... un client
- Elaboration de stratégies de relance et de fidélisation selon le secteur d’activité et le profil du client
- Mise en place de scénarii de fidélisation

## *Les Master Class...*

### Une pédagogie adaptée à la détection et au développement des “Grands vendeurs”

Traditionnellement, une Master class est un cours d’interprétation donné par un expert à un groupe d’interprètes confirmés, musiciens ou acteurs. La différence entre une Master class et un cours ordinaire réside dans le fait qu’à tour de rôle chaque participant interprète tandis que les autres écoutent et observent. L’expert donnant des conseils d’interprétation, les enrichissant de démonstrations et de commentaires. A l’instar des Master class musicales, l’expérience montre que ce type de pédagogie

est particulièrement adapté à des vendeurs déjà experts pour les aider à résoudre des difficultés particulières ; à ancrer leur expérience ; à élargir leur talent ; à gagner en hauteur stratégique, à renforcer leur performance commerciale... Mais les Master class se révèlent également particulièrement intéressantes pour détecter les futurs “Grand vendeurs” parmi des vendeurs ayant commencé à réaliser des ventes importantes ou complexes.

*Find, Win, Keep!*

*Un programme*  
*Un programme*

• **Destiné aux Grands vendeurs établis ou en devenir**

Animé par un expert de la vente et des négociations complexes

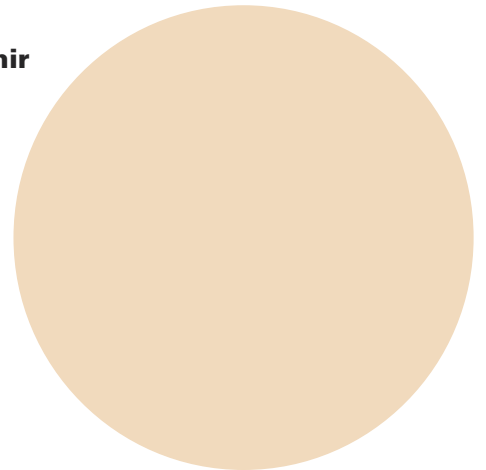
• **Basé sur les cas concrets amenés par les participants**

Alternant travail collectif et individuel

• **Personnalisé mais profitant à tous les participants**

Préparé en amont par les participants pour une efficacité optimale

• **Incluant un suivi individuel personnalisé**



CONNEXCONSULTING

10 rue Royale 75008 Paris France

Tel. 33 1 44 51 77 00

Fax. 33 1 44 51 76 99

[info@connexconsulting.com](mailto:info@connexconsulting.com)