

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- Approcher les prospects.
- Présenter l'offre de produits ou de services.
- Argumenter ou défendre l'offre de produits ou de services face aux objections.
- Etablir des propositions commerciales, voire des contrats.
- Clôturer la vente.

M

- Suivre et conseiller les clients en marge de la vente ou après celle-ci.

Il coûte beaucoup moins cher de satisfaire un client acquis que d'en conquérir un nouveau, surtout dans un marché mature où il faut le débaucher de chez un concurrent.

- Collecter et rapporter l'impression de la cible – prospects en cours, clients acquis, clients perdus, etc. – vis-à-vis de l'offre de produits ou de services, et, plus généralement, du mix-marketing.

M

Alors qu'il est primordial, le reporting commercial est le plus souvent mal compris, voire négligé, par les commerciaux ou par l'entreprise.

Chaque commercial peut réaliser ces tâches ou elles peuvent être réparties entre différents employés alors spécialisés. Ce choix dépend de la nature du marché et de l'offre.

a

Dans de rares entreprises, elle est autonome. Mais le plus souvent, la force de vente est structurée soit par :

- **Zone géographique.**

Les commerciaux sont affectés à des territoires délimités sur lesquels ils ont l'exclusivité, l'avantage étant de minimiser les coûts et les temps de transport. Cette organisation est la plus ancienne.

Les titres des commerciaux sont alors **Sales Representative** puis **District Manager**.

- **Ligne de produits.**

Les commerciaux sont affectés à des produits sur lesquels ils ont l'exclusivité, l'avantage étant d'acquérir une compétence pointue sur l'offre.

Les titres des commerciaux sont alors **Product Manager** puis **Brand Manager**.

- **Secteur de clientèle.**

Les commerciaux sont affectés à des clients bien définis sur lesquels ils ont l'exclusivité, l'avantage étant d'augmenter la relation client pour mieux le satisfaire ou le fidéliser. Cette organisation est la plus novatrice.

Les titres des commerciaux sont alors **Account Manager**. Lorsque le client est très puissant, un commercial peut être affecté à un client et les titres des commerciaux sont alors **Key Account Manager**.

- **Equipe.**

Dans des situations complexes, la force de vente peut être organisée en équipe regroupant un commercial, un support marketing, un support technique, un support service, un support financier, etc.

a

La force de vente est le mode de communication le plus efficace lorsque le message est complexe à transmettre ou lorsqu'il nécessite une personnalisation pour chaque individu de la cible.

3.4.3.7 La promotion

&

La **promotion** est une opération de communication de court terme incitant à passer à l'acte – l'achat. Elle peut être à destination :

- **Des clients.**

Elle ajoute alors temporairement un supplément de valeur à l'offre de produits ou de services. Cela s'effectue le plus souvent par un levier sur l'un des quatre composantes du mix-marketing :