

L'approche client

*Donner de la structure
à nos compétences relationnelles*

DAMNIT

JOLANOE COACHING

jolanoë

Communiquer, en 6 points

Dans toute relation d'affaires,

- il y a des **GENS**
- qui veulent faire des **CHOSSES**;
- de **l'ARGENT** doit être disponible
- et des **ACTIONS** doivent être entreprises;
- une **PROPOSITION** en découlera et...
- tout doit se dérouler dans les **DÉLAIS** prévus.

D. A. M. N. I. T.

GENS	Qui est impliqué ?	<i>DECIDERS</i>	D
CHOSSES	Quels sont leurs besoins ?	<i>APPLICATION</i>	A
ARGENT	D'où vient leur budget ?	<i>MONEY</i>	M
ACTIONS	Comment vais-je garder le contrôle de la situation ?	<i>NEXT ACTION</i>	N
PROPOSITION	Que vais-je leur offrir ?	<i>IMPLEMENTATION</i>	I
DÉLAIS	Comment cela va t-il se répartir dans le temps ?	<i>TIME</i>	T

Qui est impliqué ? – *Décideurs - D*

- Identifiez tous les individus qui ont une influence sur la prise de décision, en accord avec notre approche OU PAS EN ACCORD, et à quel titre
 - acheteur
 - ingénieur
 - consultant
 - vice-président
 - client référence
 - concurrent
 - association professionnelle
 - ...

Quels sont leurs besoins ? - *Application - A*

- Description de la problématique du projet, dans le langage du client, sans préjuger de ce que nous nous apprêtons à proposer.
- ÉCOUTE ACTIVE – ne pas interrompre
- Quels ont été les déclencheurs de l'intervention
 - Améliorations techniques
 - Réorientation stratégique
 - Pour l'entreprise (causes internes)
 - À cause du marché (causes externes).

D'où vient leur budget ? – *M - Money*

- De quelle façon se dépense l'argent chez ce client ?
 - Quel est le budget alloué à ce projet
 - montant espéré
 - budget alloué
 - date de l'année fiscale
 - répartition des budgets dans le temps
 - sources des fonds

Comment rester en contrôle ? – *N – Next action*

- Qui est en contrôle de la prochaine action qui fera progresser le dossier
 - nous ?
 - le client (qui précisément ?)
 - un concurrent ?
- Analyse des actions des concurrents
 - Que faut-il faire pour garder, ou reprendre, le contrôle

Que vais-je leur offrir ? – *I - Implementation*

- L'ensemble des prestations que nous devrions offrir pour répondre à la problématique décrite par le client
 - produits ou services standard
 - produits ou services expérimentaux
 - options dans la soumission
 - soumission finale
 - facturation

Répartition dans le temps – *T - Timing*

- Connaissance des dates importantes - pour nous et pour le client - dans l'échéancier
 - Inscription au calendrier de quelqu'un
 - date de la prochaine action
 - dates des réunions récurrentes d'un comité
 - contraintes saisonnières

Parler le même langage

- *Au sein de notre équipe de prospection et de gestion des opérations, avons-nous la même perception de la situation ?*
- *Le style social de chacun des membres de l'équipe restreint-il leur choix des questions lors de l'analyse du projet ?*

Les réunions d'avancement de projet pourraient être plus productives, si elles étaient plus structurées

La règle des 24 : SIX fois QUATRE

- Pour chaque projet, quel est le **score d'avancement**
 - noté sur 24
 - à tout moment
 - d'un commun accord

D. A. M. N. I. T.

GENS	Qui est impliqué ?	<i>DECIDERS</i>	D
CHOSSES	Quels sont leurs besoins ?	<i>APPLICATION</i>	A
ARGENT	D'où vient leur budget ?	<i>MONEY</i>	M
ACTIONS	Comment vais-je garder le contrôle de la situation ?	<i>NEXT ACTION</i>	N
PROPOSITION	Que vais-je leur offrir ?	<i>IMPLEMENTATION</i>	I
DÉLAIS	Comment cela va t-il se répartir dans le temps ?	<i>TIME</i>	T

Qui est impliqué ? – *Décideurs - D*

- Identifiez tous les individus qui ont une influence sur la prise de décision, en accord avec notre approche OU PAS EN ACCORD, et à quel titre
 - Acheteur, ingénieur, consultant, vice-président, client référence, concurrent, association professionnelle
- ◆ *Une majorité de décideurs sont contre notre solution* **1**
- ◆ Certains des décideurs ne privilégient pas notre solution **2**
- ◆ *Pas d'objections exprimées par les décideurs que nous avons pu rencontrer* **3**
- ◆ Tous les décideurs influents sont explicitement en notre faveur **4**

Quels sont leurs besoins ? - *Application - A*

- Description de la problématique du projet, dans le langage du client, sans préjuger de ce que nous nous apprêtons à proposer. ÉCOUTE ACTIVE
- Quels ont été les déclencheurs de l'intervention
 - Améliorations techniques, réorientation stratégique, pour l'entreprise (causes internes), à cause du marché (causes externes).

- ◆ *On ne connaît pas grand chose des besoins prioritaires du client* **1**
- ◆ Il y a beaucoup de besoins du client avec lesquels nous ne sommes pas familiers **2**
- ◆ *Nous savons résoudre les problèmes du client, mais il n'a pas décidé qu'il a besoin de les résoudre* **3**
- ◆ Le client est en accord avec nous sur la définition de ses problèmes et il a décidé de les résoudre **4**

D'où vient leur budget ? – *M - Money*

- De quelle façon se dépense l'argent chez ce client ?
 - Quel est le budget alloué à ce projet, montant espéré, budget alloué, date de l'année fiscale, répartition des budgets dans le temps, sources des fonds
- ◆ *Budget pas encore décidé* **1**
- ◆ Budget alloué mais des inconnues persistent **2**
- ◆ *Le montant d'argent demandé n'est plus un problème* **3**
- ◆ L'argent doit être dépensé maintenant **4**

Comment rester en contrôle ? — *N – Next action*

- Qui est en contrôle de la prochaine action qui fera progresser le dossier
 - nous ? le client (qui précisément ?) un concurrent ?
- Analyse des actions des concurrents
 - Que faut-il faire pour garder, ou reprendre, le contrôle

- ◆ *La prochaine action est décidée par un concurrent* 1
- ◆ La prochaine action est décidée par le client 2
- ◆ *Nous contrôlons la prochaine action : nous nous rapprochons de l'obtention d'une commande* 3
- ◆ Leur appel d'offre est rédigé selon nos propres spécifications 4

Que vais-je leur offrir ? – *I - Implementation*

- L'ensemble des prestations que nous devrions offrir pour répondre à la problématique décrite par le client
 - produits ou services standard, produits ou services expérimentaux, options dans la soumission, soumission finale, facturation
 - ◆ *Beaucoup d'adaptation ou d'expérimentation serait nécessaire de notre part* **1**
 - ◆ Un concurrent nous bat souvent dans ces circonstances **2**
 - ◆ *Nous maîtrisons bien ce genre de problème* **3**
 - ◆ On a des avantages uniques par rapport à la concurrence **4**

Répartition dans le temps – *T - Timing*

- Connaissance des dates importantes - pour nous et pour le client - dans l'échéancier
 - Inscription au calendrier de quelqu'un, date de la prochaine action, dates des réunions récurrentes d'un comité, contraintes saisonnières
- ◆ *La commande ne tombera pas avant 6 mois* **1**
- ◆ La commande ne tombera pas avant 3 mois **2**
- ◆ *La commande tombera dans les trois prochains mois* **3**
- ◆ La commande sera donnée, à nous ou à un concurrent, dans les 30 prochains jours **4**

Score d'avancement

Décideurs « D »

1. Une majorité de décideurs sont contre notre solution 1
2. Certains des décideurs ne privilégient pas notre solution 2
3. Pas d'objections exprimées par les décideurs que nous avons pu rencontrer 3
4. Tous les décideurs influents sont explicitement en notre faveur 4

Application « A »

1. On ne connaît pas grand chose des besoins prioritaires du client 1
2. Il y a beaucoup de besoins du client avec lesquels nous ne sommes pas familiers 2
3. Nous savons résoudre les problèmes du client, mais il n'a pas décidé qu'il a besoin de les résoudre 3
4. Le client est en accord avec nous sur la définition de ses problèmes et il a décidé de les résoudre 4

Budgets « M »

1. Budget pas encore décidé 1
2. Budget alloué mais des inconnues persistent 2
3. Le montant d'argent demandé n'est plus un problème 3
4. L'argent doit être dépensé maintenant 4

Prochaine action « N »

1. La prochaine action est décidée par un concurrent 1
2. La prochaine action est décidée par le client 2
3. Nous contrôlons la prochaine action : nous nous rapprochons de l'obtention d'une commande 3
4. Leur appel d'offre est rédigé selon nos propres spécifications 4

Offre « I »

1. Beaucoup d'adaptation et d'expérimentation serait nécessaire de notre part 1
2. Un concurrent nous bat souvent dans ces circonstances 2
3. Nous maîtrisons bien ce genre de problème 3
4. On a des avantages uniques par rapport à la concurrence 4

Timing « T »

1. La commande ne tombera pas avant 6 mois 1
2. La commande ne tombera pas avant 3 mois 2
3. La commande tombera dans les trois prochains mois 3
4. La commande sera donnée, à nous ou à un concurrent, dans les 30 prochains jours 4

Total ce jour :
16/24

« *C'est trop cher !!!* »

- Comment répondre à la question du prix
- Répondez : « *Par rapport à quoi ?* »
- Et, de grâce, attendez la réponse
- Vous pourrez ainsi compléter votre check-list du D.A.M.N.I.T.
 - Est-ce quelqu'un d'autre qui lui a dit de vous le dire ? **GENS** D
 - Son besoin est-il bien moindre que ce que vous pensiez ? **CHOSSES** A
 - Son budget est-il trop serré en ce moment ? **ARGENT** M
 - Est-ce un compétiteur qui contrôle le jeu ? **ACTION** N
 - Pouvez-vous offrir moins de services ? **PROPOSITION** I
 - Pourrait t-il payer ce prix facilement mais plus tard ? **TIMING** T

D.A.M.N.I.T. distributeur

1. Veut distribuer votre produit pour l'enterrer
2. A besoin de votre produit pour rester dans le marché
3. Bien placé, mais aura besoin de beaucoup de support
4. Motivé, crédible, s'engage sur des objectifs agressifs

Évaluation des compétences d'un distributeur

Ne signez pas avec celui qui répond OUI à toutes vos questions. Tant que vous n'aurez pas déterminé avec CERTITUDE à laquelle des 4 catégories ci-dessous il appartient, posez des questions, encore et encore, à l'aide du répertoire DAMNIT

Décideurs « D »

1. Son équipe visite les clients que je cible, mais pas au département qui m'intéresse ①
2. Parle au bon département, mais son équipe manque de crédibilité ou d'agressivité ②
3. A le bon profil pour réussir, mais n'a pas encore de résultats convaincants ③
4. Parle à tous les niveaux d'influenceurs, et a des résultats probants à montrer ④

Application « A »

1. N'a jamais eu à faire face aux problèmes que l'on prévoit résoudre ①
2. N'a jamais réussi à vendre un produit concurrent dont ils avaient la distribution ②
3. Connaissent bien la problématique, et veulent progresser dans ce domaine ③
4. Distributeur reconnu comme leader dans son territoire pour répondre aux besoins que l'on satisfait ④

Budgets « M »

1. Dépensent peu en marketing et en formation ①
2. En bonne santé financière globalement, mais pas dans la division qui nous intéresse ②
3. Ils ne sont prêts à dépenser que si notre contribution est significative; ne prennent pas de risques ③
4. Ils se sont engagés fermement sur un budget de développement qui correspond à nos attentes ④

Prochaine action « N »

1. N'ont pas de plan d'action et ont un produit partiellement concurrent ①
2. Leur plan d'action dépend de trop d'impondérables qu'ils ne maîtrisent pas bien ②
3. La stratégie proposée est intéressante, mais rien ne dit qu'elle se transformera en actions ③
4. Ils se sont engagés sur un calendrier qui nous convient; les individus et les livrables sont identifiés ④

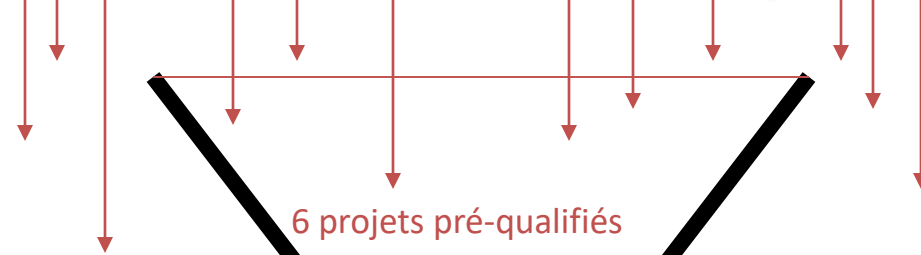
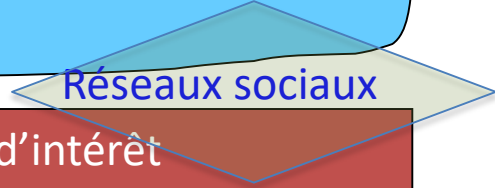
Offre « I »

1. Nous n'avons pas les ressources nécessaires pour leur fournir tout ce dont ils ont besoin ①
2. Il faudra fournir beaucoup de training et de motivation pendant une longue période de démarrage ②
3. Nous aurons des difficultés à livrer les produits convenablement dans les conditions où ils opèrent ③
4. Les clauses de l'entente nous conviennent toutes, et nous pourrons faire face à tous nos livrables ④

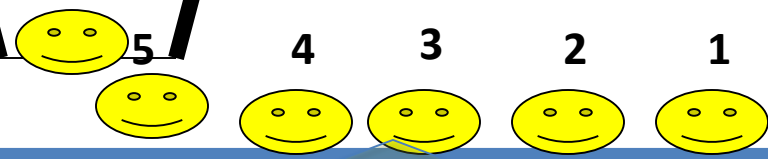
Timing « T »

1. Le distributeur n'est pas capable de s'engager sur un calendrier compatible avec le notre ①
2. L'entente prévue comporte des dates qui nous font manquer un événement important ②
3. La négociation de l'entente de distribution progresse à un rythme prévisible et satisfaisant ③
4. Le distributeur s'engage sur des volumes de vente donnés pour des dates précises, et est crédible ④

Mktg.



**D
A
M
N
I
T**



Vente

Prod.



La séquence des étapes d'une vente

- Vous obtiendrez votre commande quand l'acheteur :
 1. Se sent en confiance avec vous
 2. A réalisé qu'il a un **besoin** (\neq opportunité)
 3. Croît que votre produit est la solution
 4. Pense qu'il en aura pour son argent
- À exécuter dans cet ordre !!!!!
- Vous ne franchirez jamais ces 4 étapes si vous vous concentrez à « *faire une vente* »
 - Concentrez-vous plutôt à résoudre ses problèmes et vous progresserez beaucoup plus sûrement

Ne lui demandez pas s'il veut acheter,
mais comment il pense résoudre son problème

Il n'y a pas assez de projets qui aboutissent

POURQUOI ?

Prospection : OK ?

Opérations : OK ?

Relation client: Pas sûr.....

Un peu plus de structure
dans la relation client

>>>>>

DAMNIT

JOLANOE COACHING

jolanoë

L'approche Design Thinking

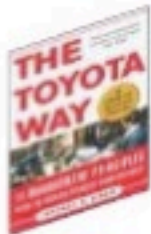
- Les 5 étapes du Design Thinking
 1. Création d'une véritable empathie avec les clients
 2. Définition fine de la problématique
 3. Générer des idées innovantes
 4. Des prototypes pour les tester
 5. Des critères pour les mesurer
- Une des composantes du concept de Lean Startup

L'approche globale Lean Startup

- Underlying concepts on known management theories



Lean production



- Customer focus;
- Efficient use of resources;
- Just in time;
- small batches
- Stop the machine when something goes wrong

Customer development



- Market before product/service
- Continuous feedback loop
- Iterative process

Design Thinking



- 360 view
- Empathize **before** designing
- Prototyping (iterative process)
- Transparency

• Agile management/dev.tools



• Data driven management



• Innovation accounting



Joignez-vous au Lean Startup Circle de Montréal

<https://www.meetup.com/fr-FR/Lean-Startup-Circle-Montreal/>

jolanoë



jo@jolanoe.com

Conseiller accrédité

Réseau Conseil en Technologie et Innovation

Merci !

[http://www.adriq.com/wp-content/uploads/2016/09/JLanoe-Fiche de presentation.pdf](http://www.adriq.com/wp-content/uploads/2016/09/JLanoe-Fiche_de_presentation.pdf)

JOLANOE COACHING

