

Art de la vente



“

**L'ART DE LA VENTE
CONSISTE
À NE RIEN VENDRE**

”

hubert kratiroff

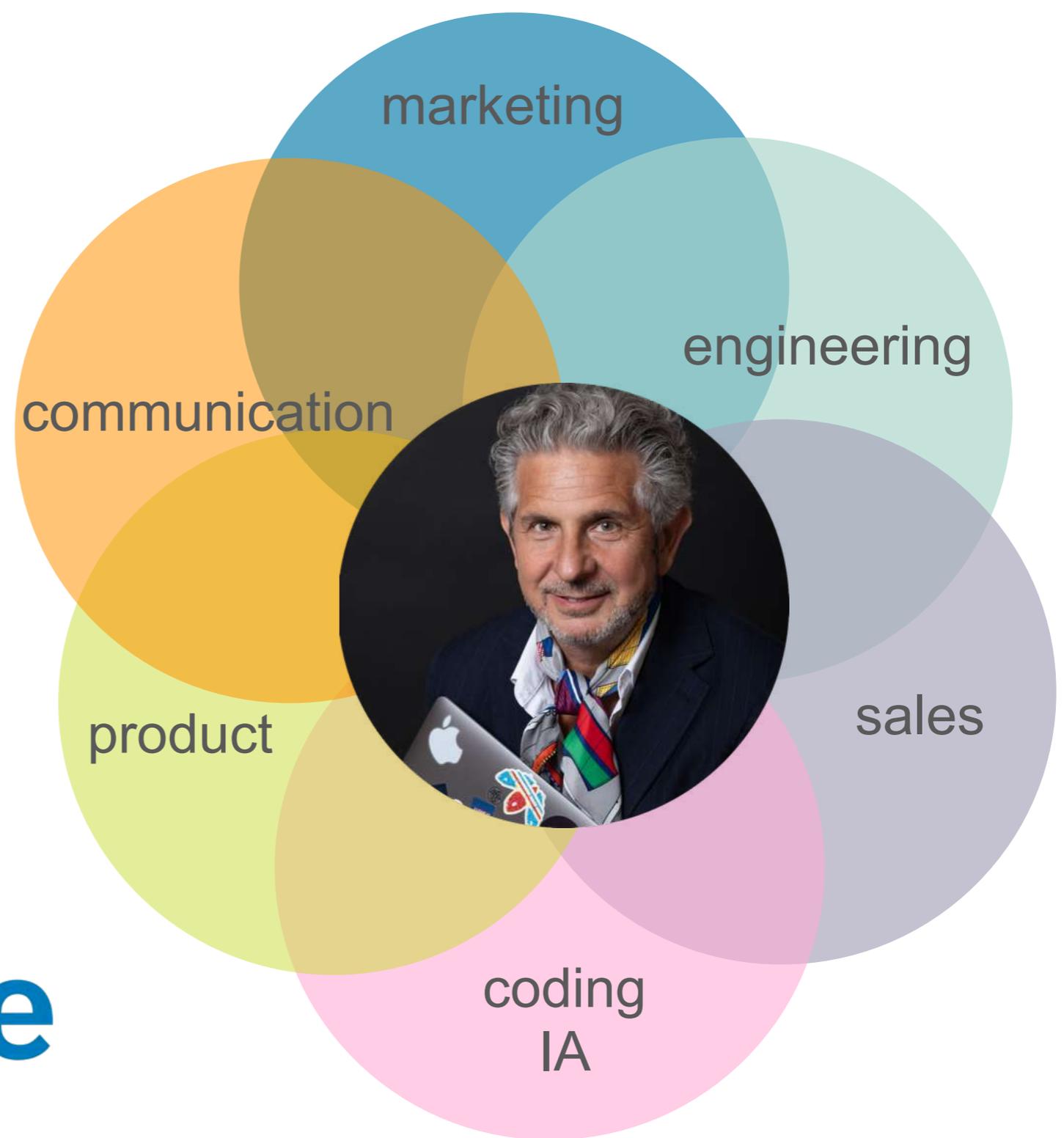


hubert@kratiroff.com

linkedin.com/in/kratiroff

ProLib

Art  Vente



technology evangelist

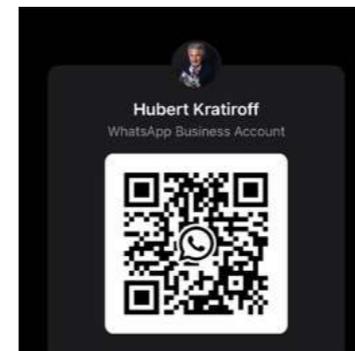


full stack marketer

digital enthusiast

professeur d'économie numérique

everyday writing, coding & programming



 hubert@kratiroff.com

 [@kratiroff](https://twitter.com/kratiroff)

 [linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)

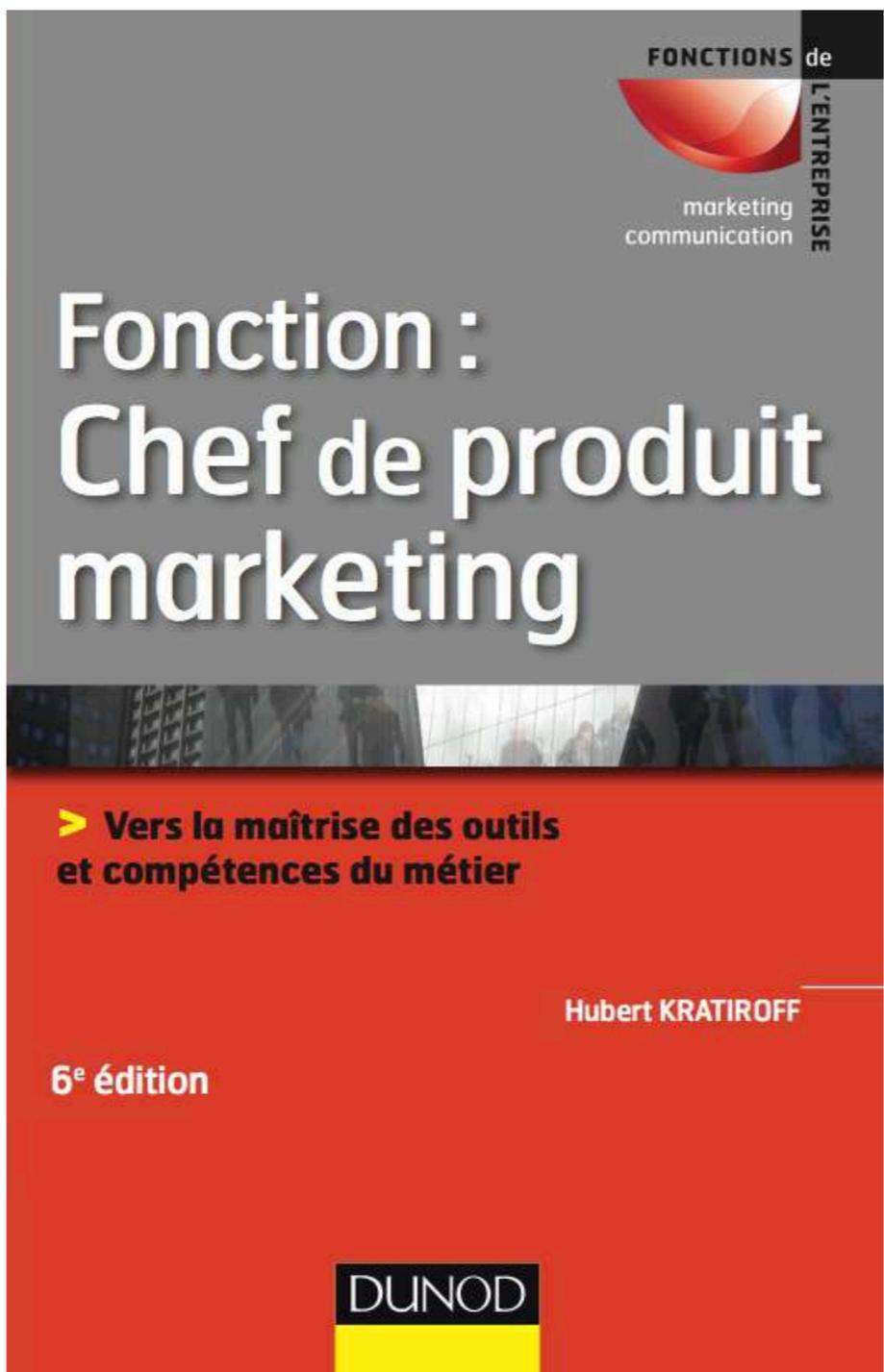
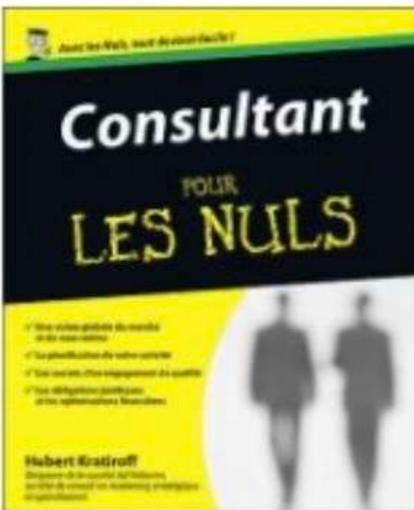
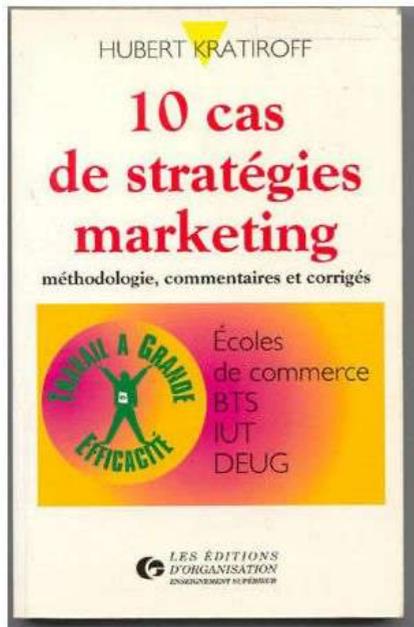


**full stack
marketer**

**technology
evangelist**

hubert@kratiroff.com







Art de la Vente

tout
sur
le
marketing
.com
/artdelavente

YANN GOURVENNEC

HUBERT KRATIROFF

LE MARKETING DIGITAL

@ DE à Z 

“
UN OUVRAGE DE RÉFÉRENCE
QUI DONNE UNE VUE D'ENSEMBLE
DE LA DISCIPLINE.

Fred Cavazza, consultant
et conférencier, Fredavazza.net

“
CE LIVRE EST TELLEMENT
UTILE QU'IL DEVRAIT
ÊTRE REMBOURSÉ.

PPC, Tech, AI Evangelist
et conférencier

“
UNE BIBLE OPÉRATIONNELLE
ET À JOUR.

Jean-Philippe Timsit, Pr. de Stratégie Digitale,
EM Lyon Business School

**STRATÉGIE ET OUTILS
POUR MIEUX INTERAGIR
AVEC VOS AUDIENCES**

● Éditions
EYROLLES



Fonction : Chef de produit marketing

H. KRATIOFF

FONCTIONS de
L'ENTREPRISE
marketing
communication

Fonction : Chef de produit marketing

➤ Vers la maîtrise des outils
et compétences du métier

Hubert KRATIOFF

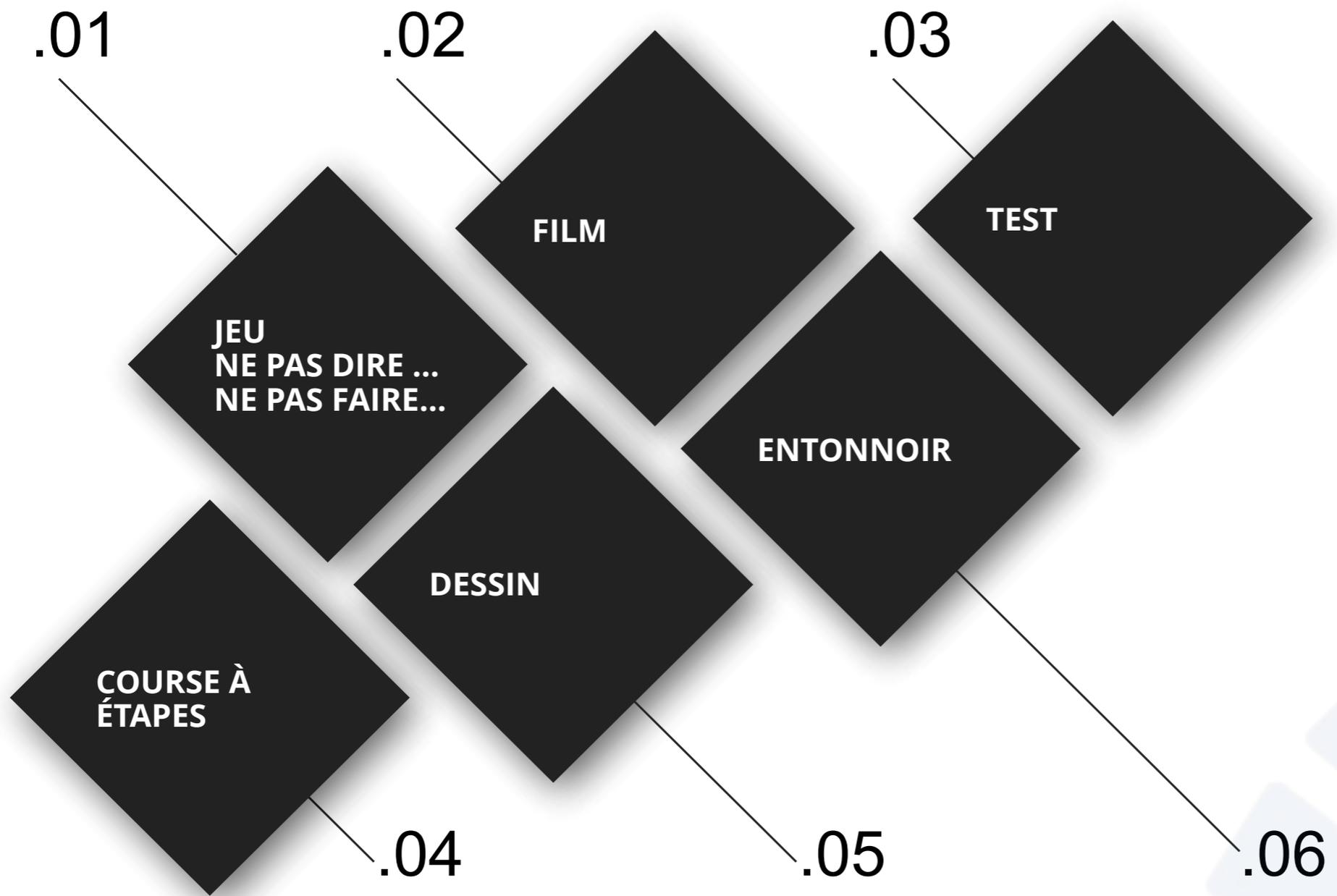
6^e édition



6^e
édition

DUNOD







Aurélie

Sanaé

Élodie

Camille

Florent

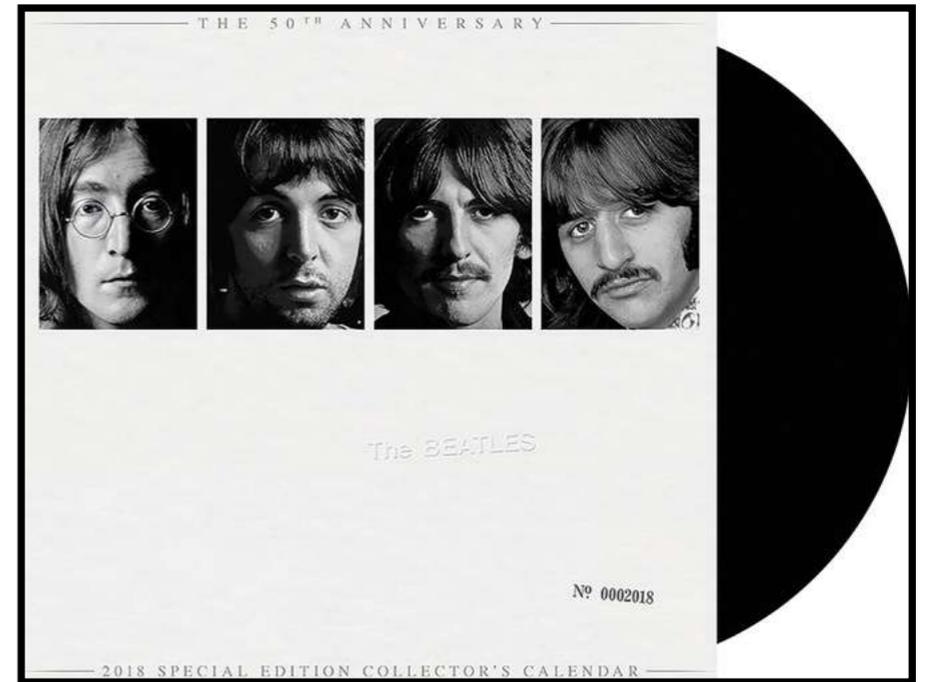
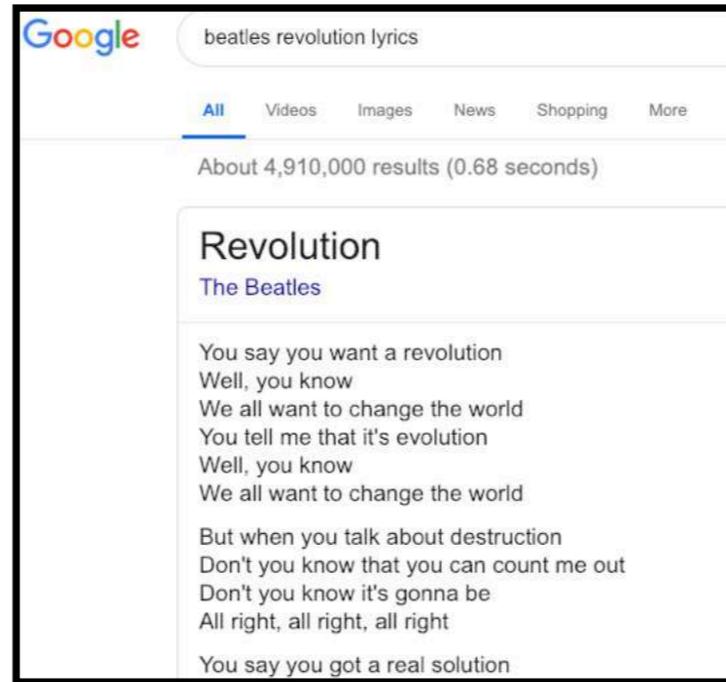
Jora

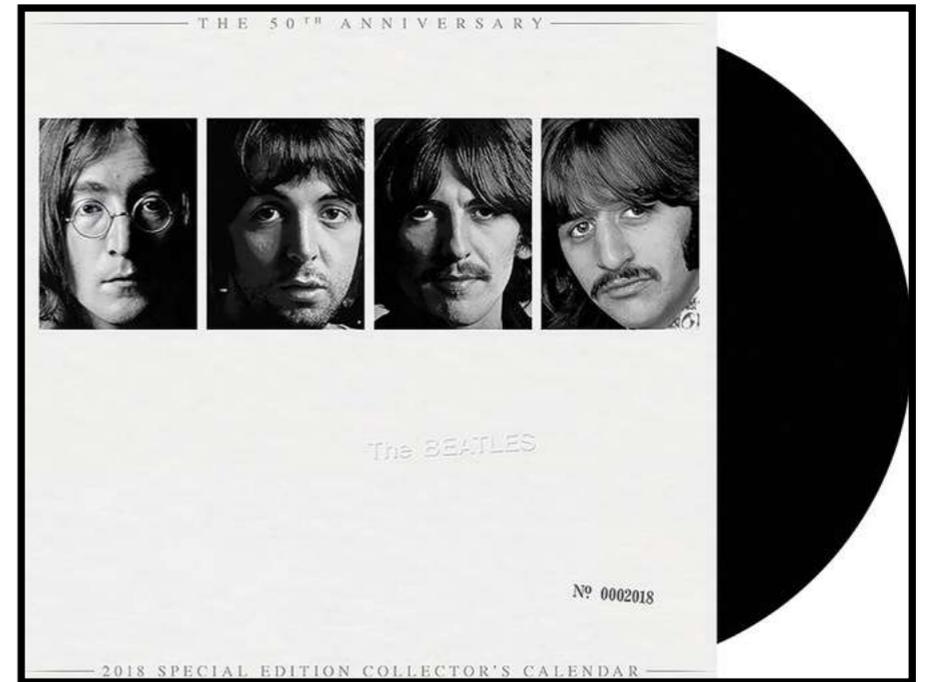
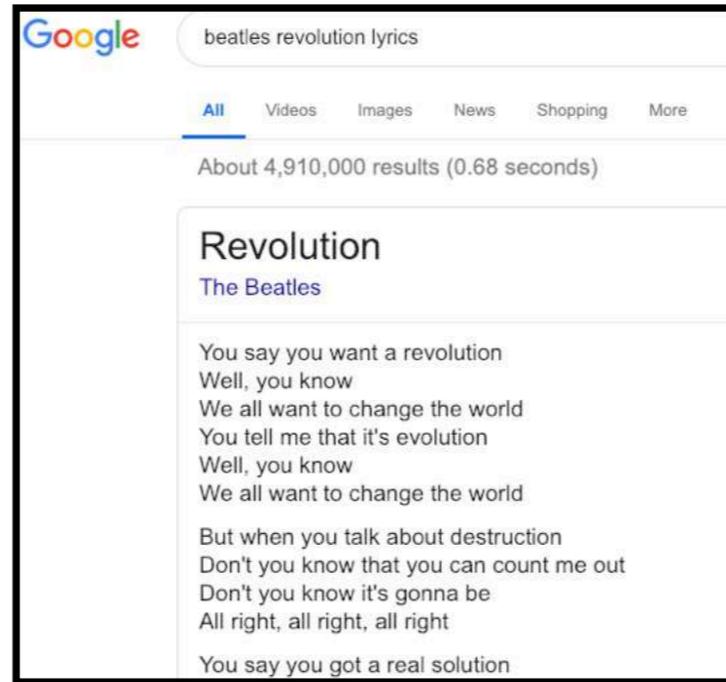
[X]

UX

UX
EX

CX





Your HAPPINESS
IS my BUSINESS



“

**L'ART DE LA VENTE
CONSISTE
À NE RIEN VENDRE**

”

hubert kratiroff

Savoir se taire

2 oreilles : 66%

1 bouche : 33%

2 yeux 10 doigts

apprendre
à apprendre



ADAPT BILITÉ

“ ON VIT TOUS
DE LA VENTE
DE QUELQUE
CHOSE
À QUELQU’UN ”

hubert kratiroff

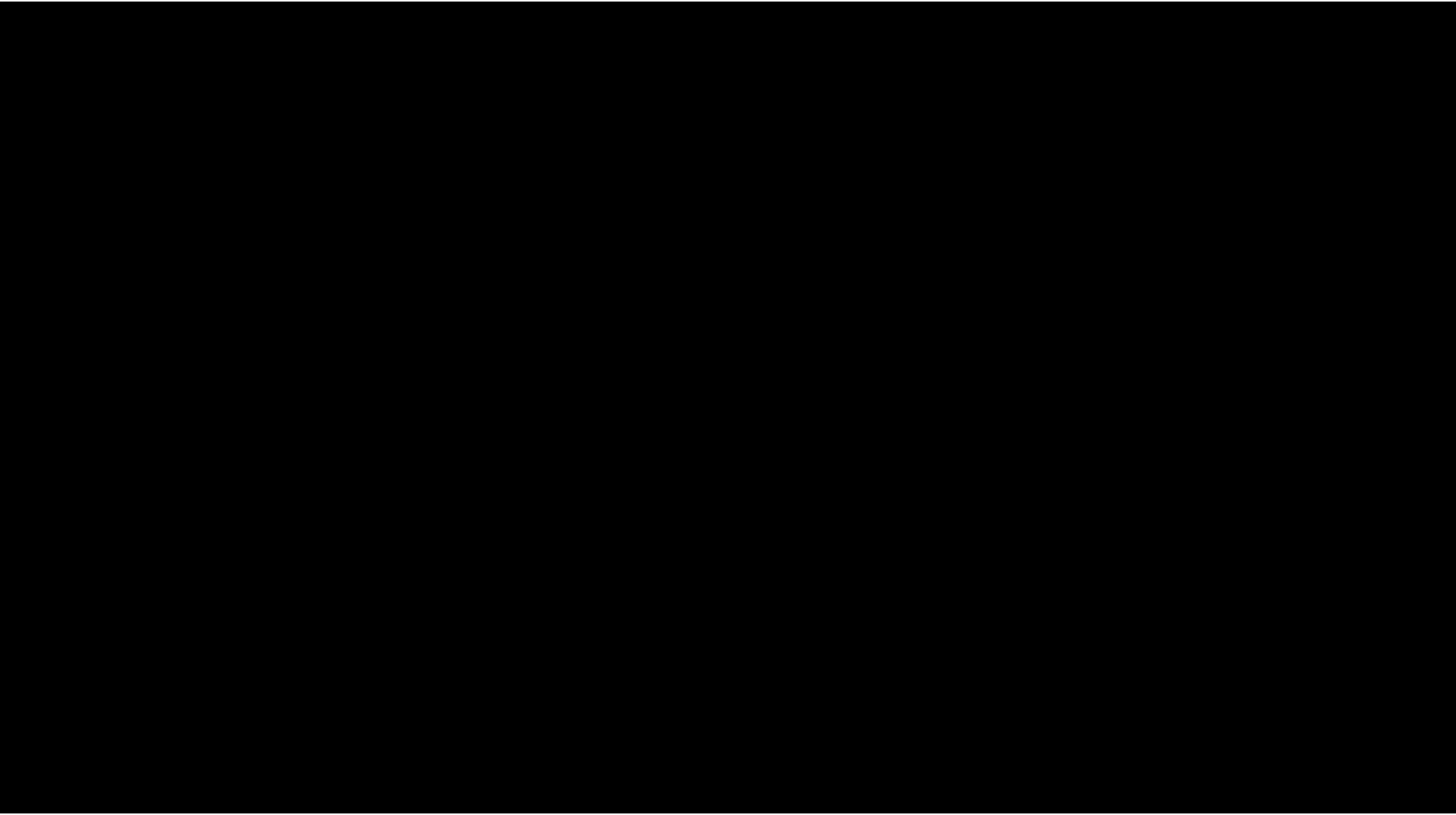
Confessions *of*
an Advertising Man
David Ogilvy



VENDRE
- OU -
MOURIR



Business Developer



“

NE
JAMAIS

...

”



vouloir vendre à tout prix
parler sans écouter
langage de technicien
oublier de conclure
ne pas être sincère
perdre le contact
feindre un désintérêt
croire de tout est dans le prix

ne pas préparer (visite, dossier...)

baissier les bras trop vite

préjuger ou présumer que le taux le plus bas sera choisi

envoyer sa proposition par mail

ne pas rappeler le client après une affaire ou un refus

négliger le non verbal

affirmer ses qualités

jamais de name dropping, gossip
(rumeur)

ne pas apprendre de ses échecs

Tue-le-charisme

1. langage non verbal / Dress-Code
2. voix monocorde
3. affirmer ses qualités
4. parler des autres / anecdotes
5. ne pas écouter
6. dire sans montrer

avouer un petit défaut

je n'ai rien à vendre...

le client n'est pas rationnel

le client est émotionnel

aider au lieu de vendre

SE
PRESENTER
+INTERFIMO



1 2 3

- 1 mn réflexion (j'écris)
- 2 mn partage (tour de table)
- 3 mn synthèse (1 solution)

SE
PRESENTER
+INTERFIMO
+LCL



SOCIAL SELLING



onlib' info

LA NEWSLETTER
DES PROFESSIONS
LIBÉRALES





Interfimo

6,434 followers

3d · 🌐

📺 🧑‍🤝🧑 La soirée des prix de cession des pharmacies ...
est désormais disponible en replay! 🔄 ▶

...see more

[See translation](#)



Prix des pharmacies en 2023 - Replay

youtube.com

👍❤️🔒 26

9 reposts



👍 Like

Comment

Repost

➦ Send



Interfimo

6,434 followers

4jours 🌐

↑ New posts

? [Le saviez-vous] ?

Un fonds libéral, qu'est-ce que c'est ? Quelle est la différence entre ...see more

[See translation](#)

LE PÔLE ÉVALUATION D'INTERFIMO



Qu'est-ce qu'un fonds libéral ?
Quelle est la différence entre « la valeur » et
le « prix » ?



Le fonds libéral est
l'ensemble des actifs
corporels et incorporels
qu'un professionnel libéral
utilise pour l'exercice de son
activité (clientèle, droit au
bail, équipement etc.)

La valeur est "calculée"
selon des méthodes.

Le prix, est négocié entre
un acheteur et un
vendeur.

Interfimo

👍❤️🔒 15

1 comment · 2 reposts



👍 Like

Comment

Repost

➦ Send





Interfimo @Interfimo · Oct 11

[📖 #DicoLib] Le mot du jour : Le crédit syndiqué

Vous connaissez ?

#Crédit #Financement #ProfessionsLibérales @LCL

Crédit syndiqué

Crédit délivré au minimum par deux prêteurs offrant, dans un contrat de crédit unique négocié et géré par un ou plusieurs agents, les mêmes termes et conditions.

Définition proposée par DicoLib : Le Dictionnaire d'Interfimo

Interfimo
PARTENAIRE ET FINANCIER DES PROFESSIONS LIBÉRALES

www.interfimo.fr



Les enseignes les mieux notées sur Google en 2022

Activité : Banque

Note Google*

#1



4,54

#2



4,50

#3 **Crédit Mutuel** 4,39

*Moyenne calculée sur l'année 2022

Important : seules les notes attribuées en 2022 ont été prises en compte.

Panel analysé :

154 973 évaluations publiées sur 21 251 agences affiliés aux 9 réseaux de la catégorie A (+ de 1 000 agences en France).

Liste des enseignes de la catégorie A disponible sur vasano.fr/podiums

Podium :

LCL (1 416 agences, 24 343 avis), CIC (1 552 agences, 13 492 avis), CREDIT MUTUEL (2 719 agences, 19 238 avis).



Les notes Google sont le reflet grandeur nature de l'expérience des consommateurs avec les enseignes organisées en réseaux sur le territoire français. VASANO SOLUTIONS est indépendant des marques citées, ne leur a demandé aucune contrepartie pour participer à ce classement et n'est mandaté par aucun donneur d'ordre pour le produire.

Tous droits réservés. Les marques et logos appartiennent à leurs propriétaires respectifs. © VASANO SOLUTIONS février 2023.

[En infographie] Notre accompagnement, complet et diversifié, adapté à chaque étape de votre développement, de l'installation à la retraite !

#ProfessionsLibérales #PL #Crédit @LCL

À CHAQUE ÉTAPE SON CRÉDIT

NOUS ACCOMPAGNONS 29 PROFESSIONS LIBÉRALES RÉGLEMENTÉES DANS LES DOMAINES DE LA SANTÉ, DU DROIT, DES TECHNIQUES ET DU CADRE DE VIE...

Zoom
sur le crédit amortissable

- Le r. engagem. utilis.
- à échéance constante
- Durée de l'emprunt déterminée par l'objet de financement
- Les amortissements sont généralement étagés, parfois linéaires en fonction de la particularité du dossier

JE M'INSTALLE

- Financer/ Acquérir des locaux
- Acquérir des parts
- Investir dans du matériel / équipement
- Financer/ Acquérir un véhicule
- Bénéficier d'une trésorerie

JE ME DÉVELOPPE

- Financer/ Acquérir des locaux
- Acquérir un fonds de commerce
- Acquérir des titres
- Acquérir un fonds libéral
- Passage en SEL
- Équipement

ET JE ME STRUCTURE

- Réguler son capital
- Structurer sa communication
- Comptabiliser sa transition digitale
- Entrée/ sortie d'associé
- Investir dans du nouveau matériel / l'équipement

JE PRÉPARE MA TRANSMISSION

- Accompagnement et conseil en évaluation/ valorisation
- Opération de réduction de capital
- Épargne
- Entrée/sortie d'associé
- Vente à soi-même

Interfimo **LCL**

Au cas par cas

- Possibilité d'inscrire un effet d'investissement en capital (1 à 50 ans) + Régime des mandats de dépôt, le client se paie ses intérêts, mais du principe de l'effet d'investissement ne s'applique, l'opération est en partie soumise de l'impôt
- Plus utile en cas de première installation !

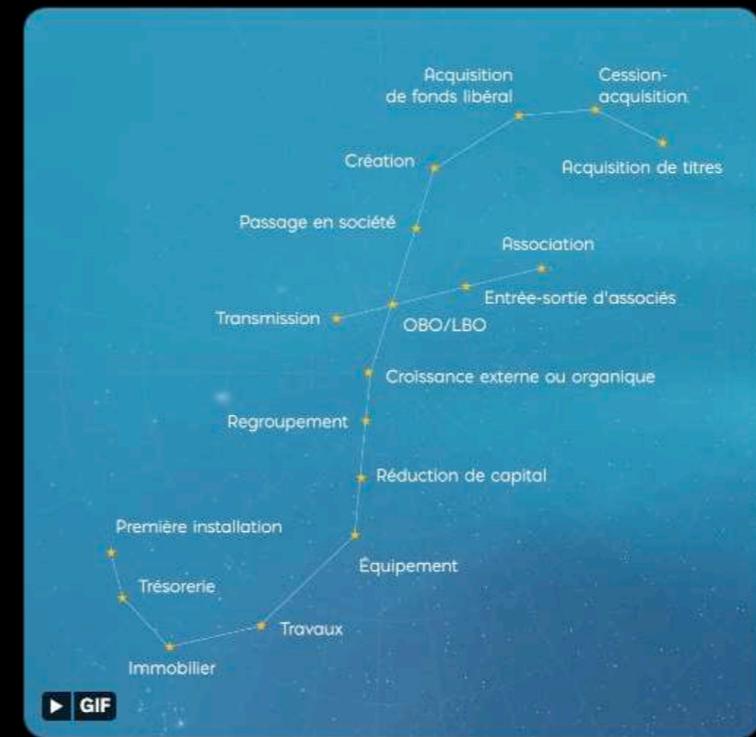
NOTRE SOLUTION DE FINANCEMENT
Différentes durées de crédit :

- Max 5 ans
- Max 7 ans
- Max 10 ans
- Max 20 ans

(1/3) Vous êtes professionnel libéral ? Vous souhaitez vous installer ?

➔ Nous sommes là pour vous guider !

Nous accompagnons, chaque année, des centaines d'#entrepreneurs comme vous.



1 2 63 Tip

Feb 21
nel libéral ? Vous souhaitez vous installer ?
vous guider !
aque année, des centaines d'#entrepreneurs

Interfimo finance tous vos besoins professionnels



Interfimo @Interfimo · Dec 21, 2022

☀️ 2022 ☀️ - Une année riche en nouveautés, en activités et en actualités dans laquelle nos équipes ont été vivement mobilisées au service des professions libérales.

Retour en infographie sur nos actions en 2022 😊

#ProfessionsLibérales #PL @LCL



1 1 101 Tip



Interfimo @Interfimo · Jan 24

[Grands Comptes] @Interfimo finance toutes les sociétés de professionnels libéraux dans tous leurs besoins, quelle que soit leur taille.

#ProfessionsLibérales #Financement #Installation #Investissements #Crédit @LCL

15 RESPONSABLES GRANDS COMPTES RÉPARTIS SUR TOUT LE TERRITOIRE

DES ANALYSTES CRÉDITS ET UN PÔLE D'APPUI COMMERCIAL DÉDIÉS

GIF

51 Tip

Interfimo
5,629 followers
9h · 🌐

[📍 #EnRégion]

👤 L'équipe Interfimo d'Île-de-France, Grand Paris Nord et Ouest se [...see more](#)

See translation

Interfimo #EnRégion

« C'est un plaisir pour moi d'avoir la chance d'intégrer une entreprise d'expertise, familiale, en adéquation avec ma volonté de continuer d'accompagner les professionnels dans leurs projets. »

Justine Jahard
Responsable de finances
Grand Paris Nord et Ouest

Interfimo
6,382 followers
1mo · 🌐

Interfimo au cœur des territoires 📍

👤 Nous accueillons un nouveau collaborateur à #Colmar ! [...see more](#)

See translation

Interfimo #EnRégion

« Très heureux d'avoir rejoint une structure à taille humaine et des équipes d'experts inspirants ! »

Gaëtan SCORDO
Responsable de financements
spécialisés à Colmar

👤 56 1 comment · 1 repost

👤 Like Comment Repost Send

POURQUOI CHOISIR INTERFIMO ?

ON S'ADAPTE À VOTRE ENVIRONNEMENT

On vous propose des solutions sur-mesure : modalités de financement adaptées, optimisation de votre fiscalité, couverture assurance personnalisée.



NOTRE EXPERTISE EST RECONNUE

Avec 10 000 projets étudiés par an, Interfimo vous accompagne, professionnels libéraux, depuis plus de 50 ans. Toutes ces années sont le gage d'une connaissance approfondie de chaque profession et de ses enjeux.



PARTENAIRE AVEC LCL

Un modèle unique : Vous serez en plus, entourés d'experts de votre quotidien bancaire mais aussi en patrimoine avec LCL Banque Privée.



LE CAUTIONNEMENT MUTUEL

Un fonds de garantie constitué par plusieurs générations de praticiens assure la continuité de vos financements. Une entraide interprofessionnelle !



onlib'infos Pour en savoir plus, rendez-vous sur [interfimo.fr](#)

À CHAQUE ÉTAPE SON CRÉDIT

Zoom sur le crédit amortissable

- Le + largement utilisé
- à échéance constante
- Durée de l'emprunt déterminée par l'objet de financement
- Les amortissements sont généralement mensuels, parfois trimestriels (en fonction de la particularité du dossier)

NOUS ACCOMPAGNONS 29 PROFESSIONS LIBÉRALES RÉGLEMENTÉES DANS LES DOMAINES DE LA SANTÉ, DU DROIT, DES TECHNIQUES ET DU CADRE DE VIE...

JE M'INSTALLE

- Financer/ Acquérir des locaux
- Acheter un véhicule
- Bénéficier d'une trésorerie
- Investir dans du matériel / équipement
- Acquérir des parts

JE ME DÉVELOPPE

- Financer/ Acquérir des locaux
- Acquérir un fonds de commerce
- Réduire son capital
- Acquérir des titres
- Acquérir un fonds libéral
- Passage en SEC

ET JE ME STRUCTURE

- Structurer sa communication
- Concrétiser sa transition digitale
- Investir dans du nouveau matériel / l'équipement

JE PRÉPARE MA TRANSMISSION

- Accompagnement et conseil en évaluation/ valorisation
- Entrée/sortie d'associé
- Vente à soi-même
- Épargne

Ru cas par cas

- Possibilité d'introduire un différé d'amortissement en capital (3 à 24 mois) + règlement des mensualités au départ. Le client ne paie que les intérêts, mais la période de différé d'amortissement est toujours incluse dans la durée totale de l'emprunt.
- Très utile en cas de première installation !

NOS SOLUTIONS DE FINANCEMENT
Différentes durées de crédit :

- Max 5 ans
- Max 7 ans
- Max 12 ans
- Max 20 ans

Interfimo **LCL**

* Nos services financiers sont accessibles aux clients privés de notre dossier.





Hubert Kratiroff

CDO at C4C, MyConnecting



Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank

1%

Top Network SSI rank

2%

Current Social Selling Index ?



Four components of your score



People in your industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an average SSI of 32.

You rank in the **top 1%**

No change since last week

People in your network



People in your network have an average SSI of 42.

You rank in the **top 2%**

▲ Up 1% since last week



Hubert Kratiroff
CDO at CX-convers & public speaker



BIERE
BONJOUR





DI RE

BONJOUR



TED conference

Anecdote
Émotion

Dire —> Montre

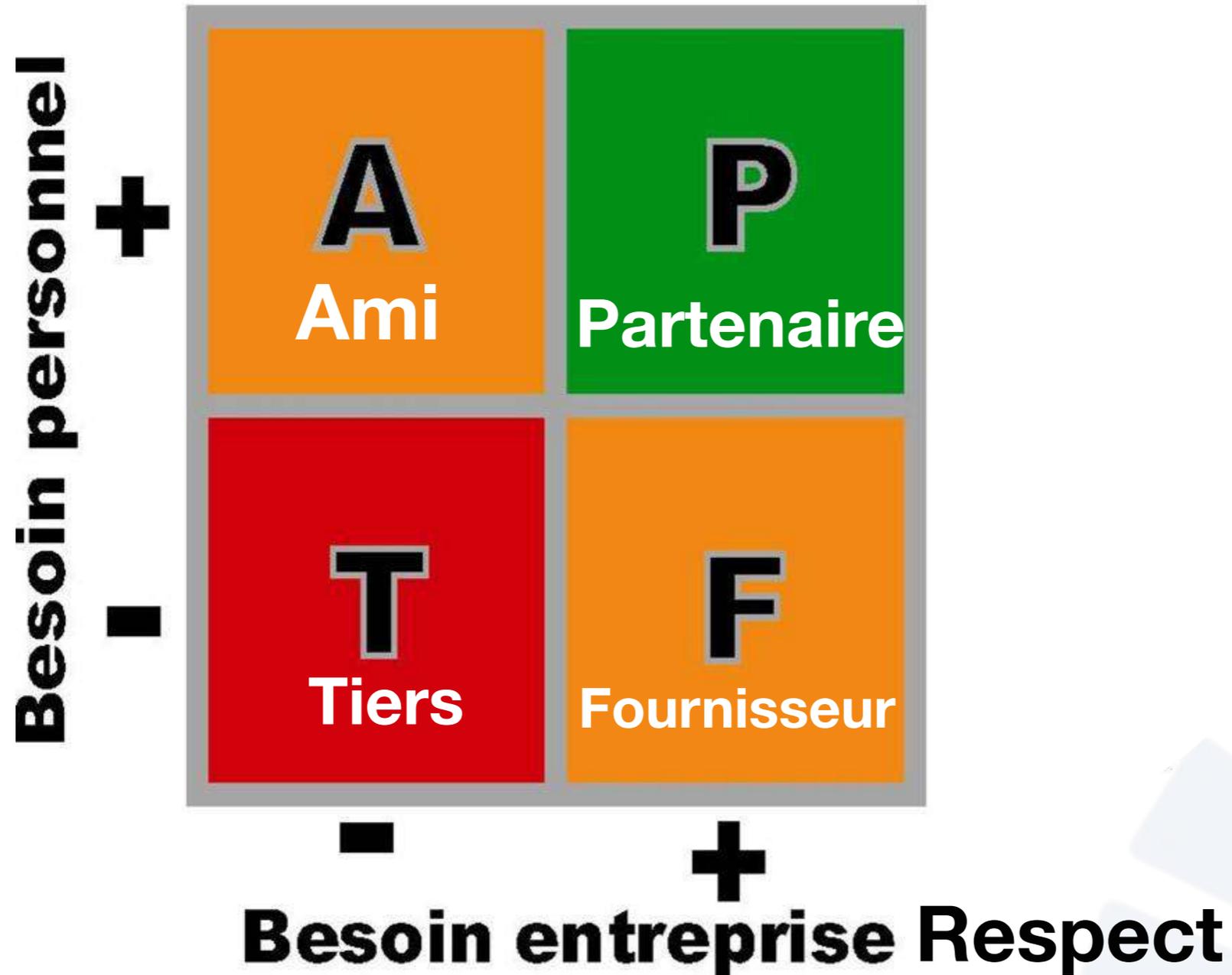
Démonstration
dramatique

**SHOW
BUSINESS**

COMPORTEMENT
PROFESSION
LIBERALE ?



Typologies au travail



COMPORTEMENT
PROFESSION
LIBERALE ?

Le comportement du professionnel libéral

- ▶ pressé
- ▶ exigeant
- ▶ unique
- ▶ négociateur
- ▶ hostile « à l'administratif »

▶ hostile « à l'administratif »

Le comportement du professionnel libéral vis-à-vis de la banque



INTERFIMO

FINANCIER DES PROFESSIONS LIBÉRALES

- ▶ Fidèle s'il est bien accompagné
- ▶ moins négociateur en cours de carrière
- ▶ fait confiance à son banquier s'il en est satisfait
- ▶ a besoin d'être rassuré
- ▶ reconnaissant envers le banquier qui lui a permis de financer sa 1ère installation
- ▶ se souvient longtemps d'un refus de crédit
- ▶ est rapidement détracteur ou promoteur de sa banque auprès de ses confrères



MUR
DES
PRÉJUGÉS



TOUS LES JOURS DU LUNDI AU VENDREDI
THOMAS SOTTO
EUROPE MATIN



LISTE DES

PRÉJUGÉS

SCHÉMA

PARADIGME

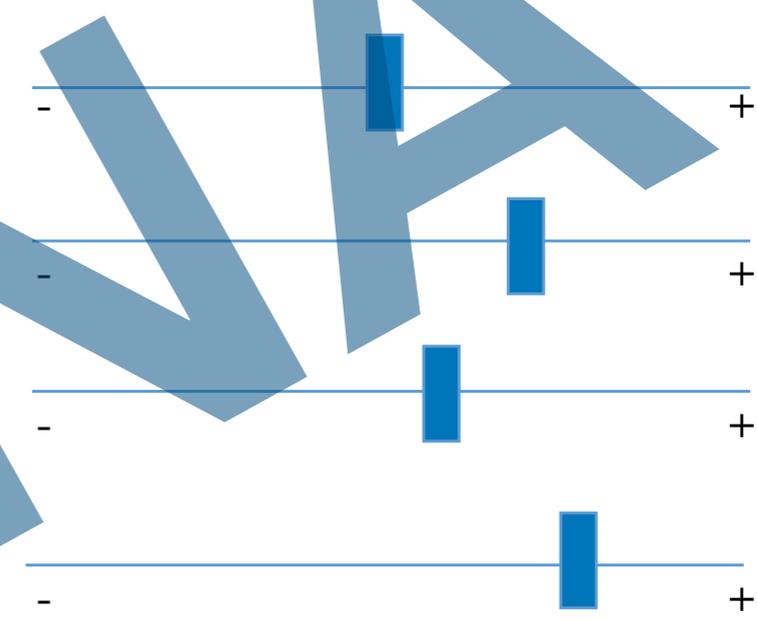


this person doesn't exist .com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV

Passionné par

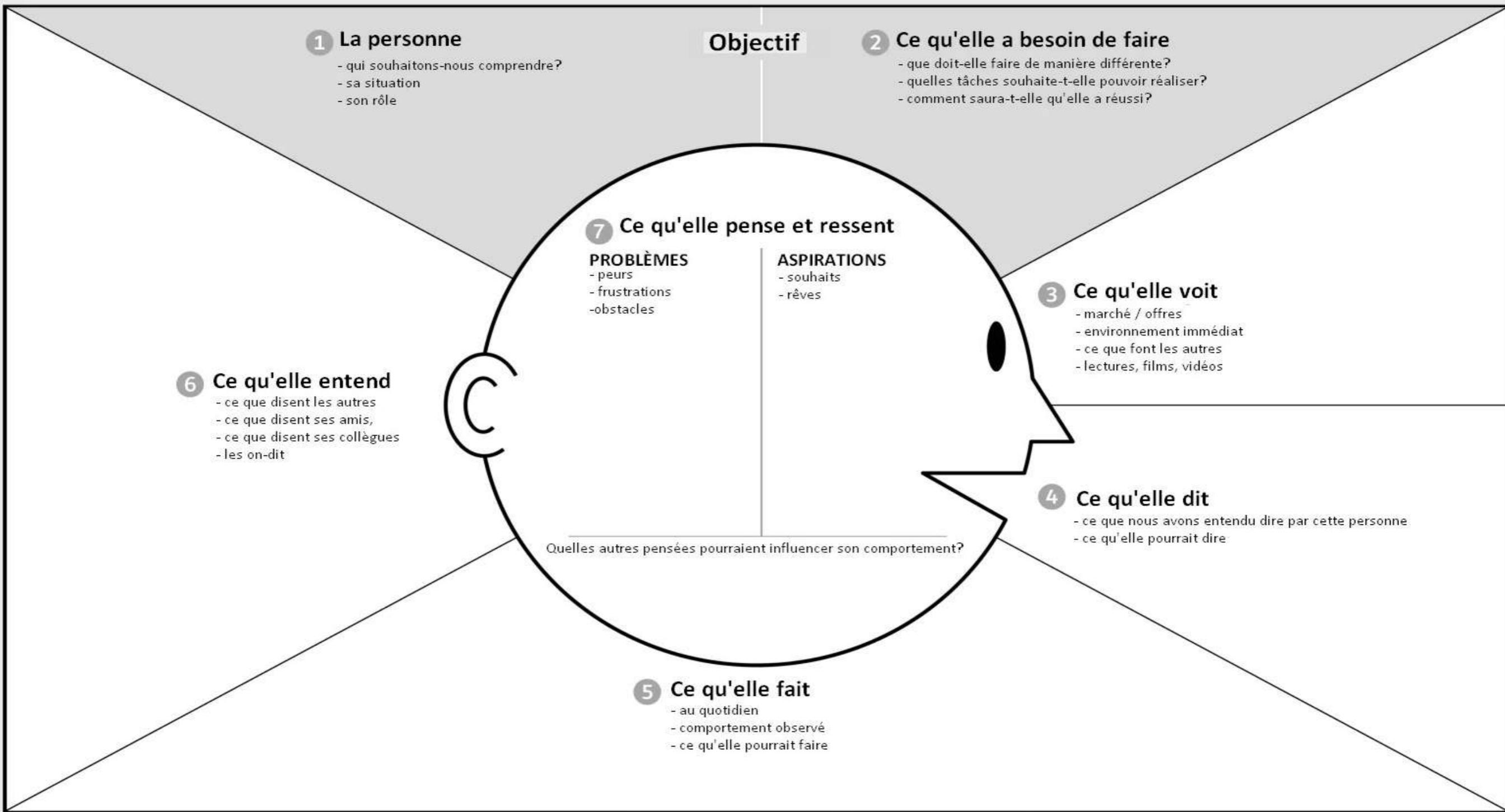
Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?
...
...
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



■ ■ ■ ■ ■ ■

<input type="checkbox"/>									
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

PERSONA



Communication non verbale

80% non verbal - 20% verbal

60% non verbal - 40% verbal

45% non verbal - 55% verbal

???



Indices non verbaux **7 points de vigilance**

Expressions Faciales

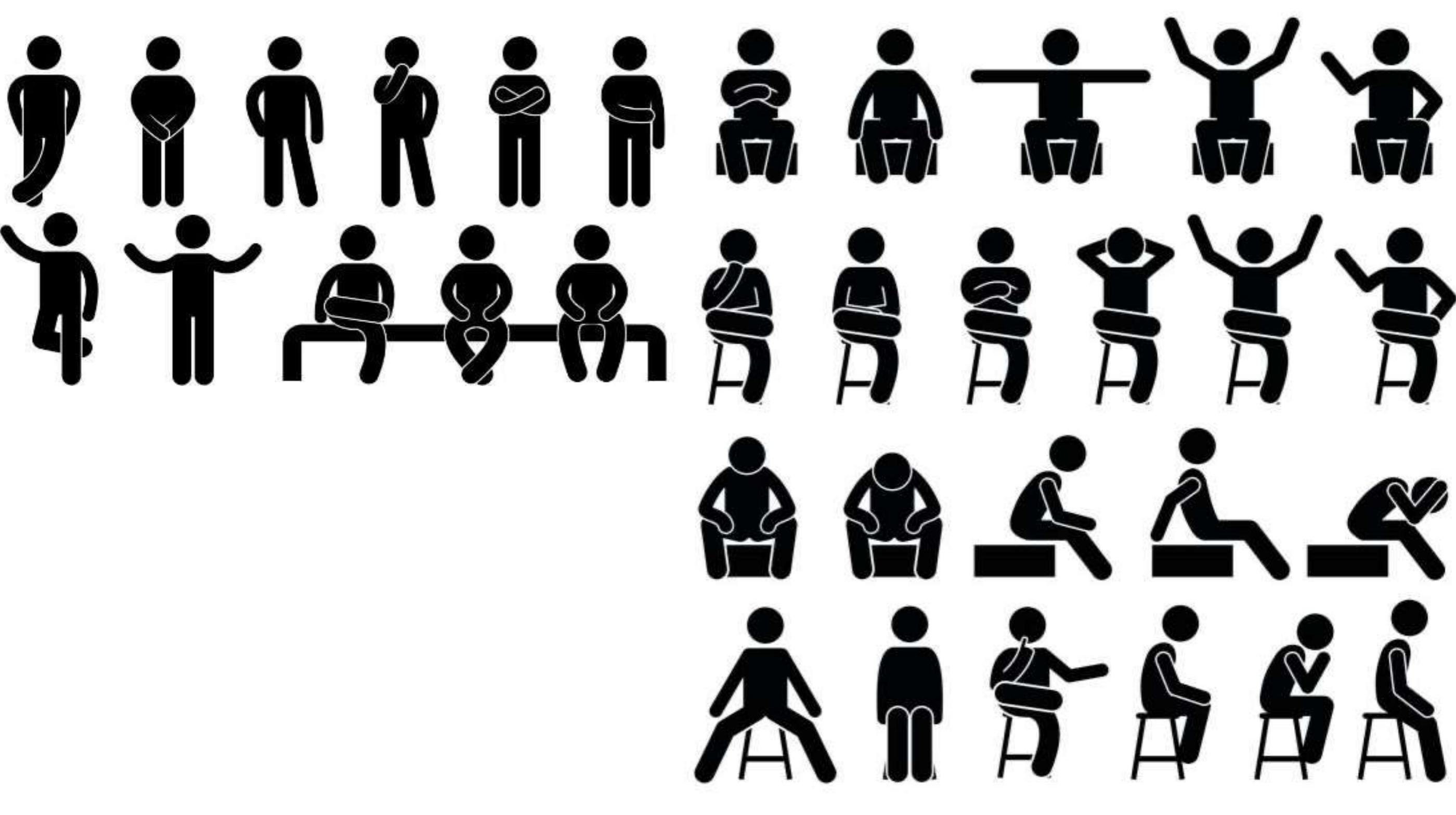
Regard

Mains et gestes

Positionnement de la tête

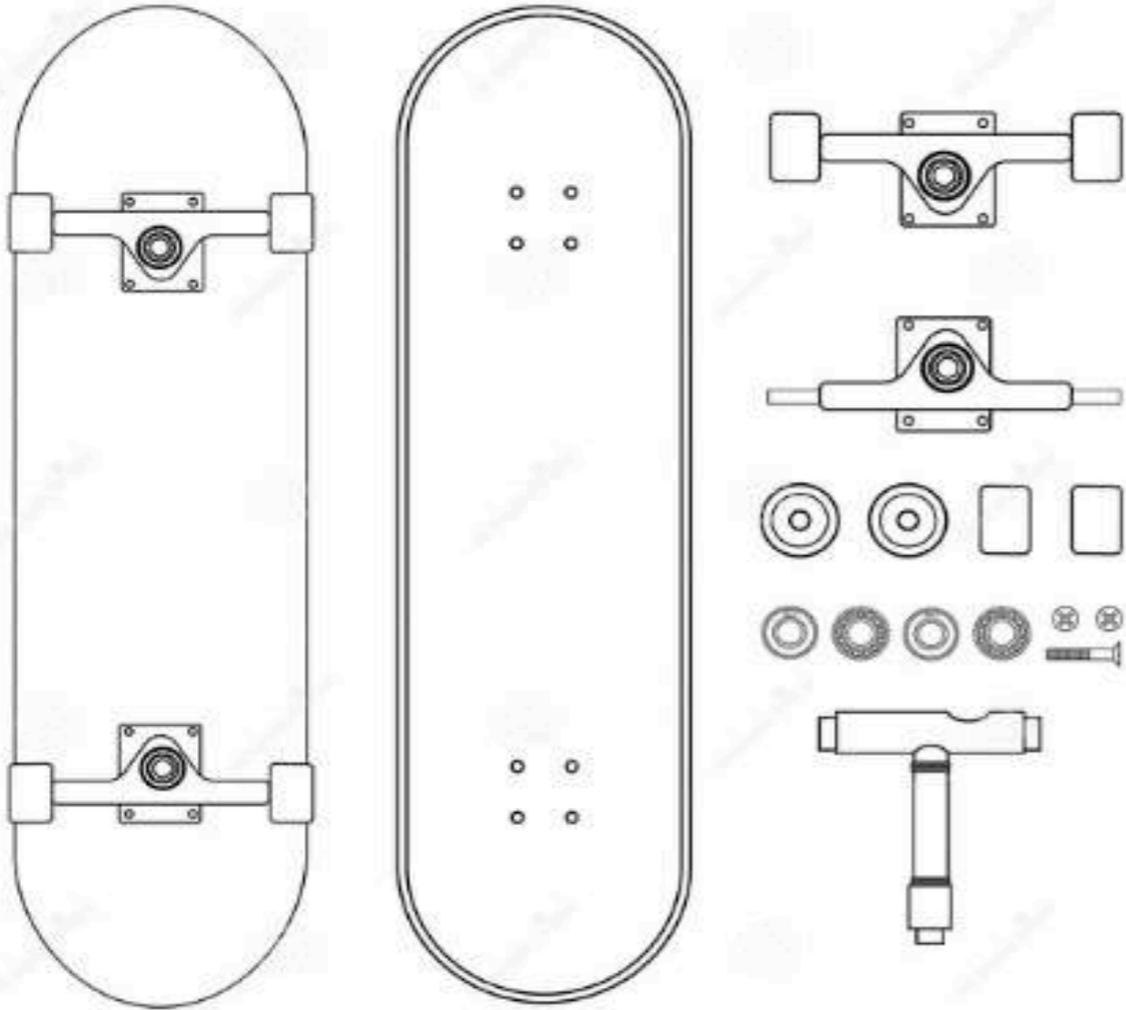
Pieds et jambes

Position dans l'espace



Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



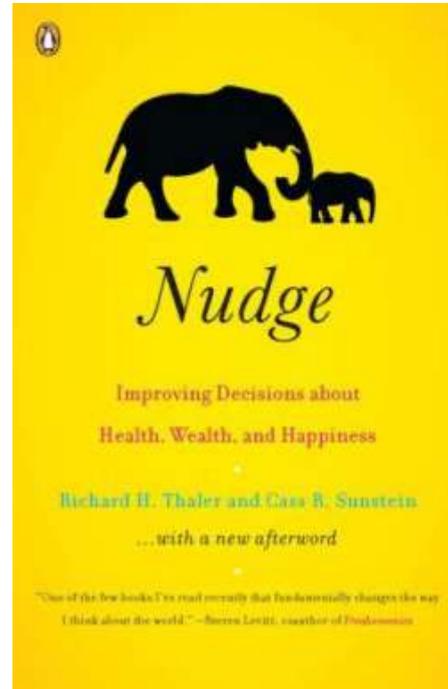
« *Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer* »

Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer

Antoine de Saint-Exupéry

Richard Thaler

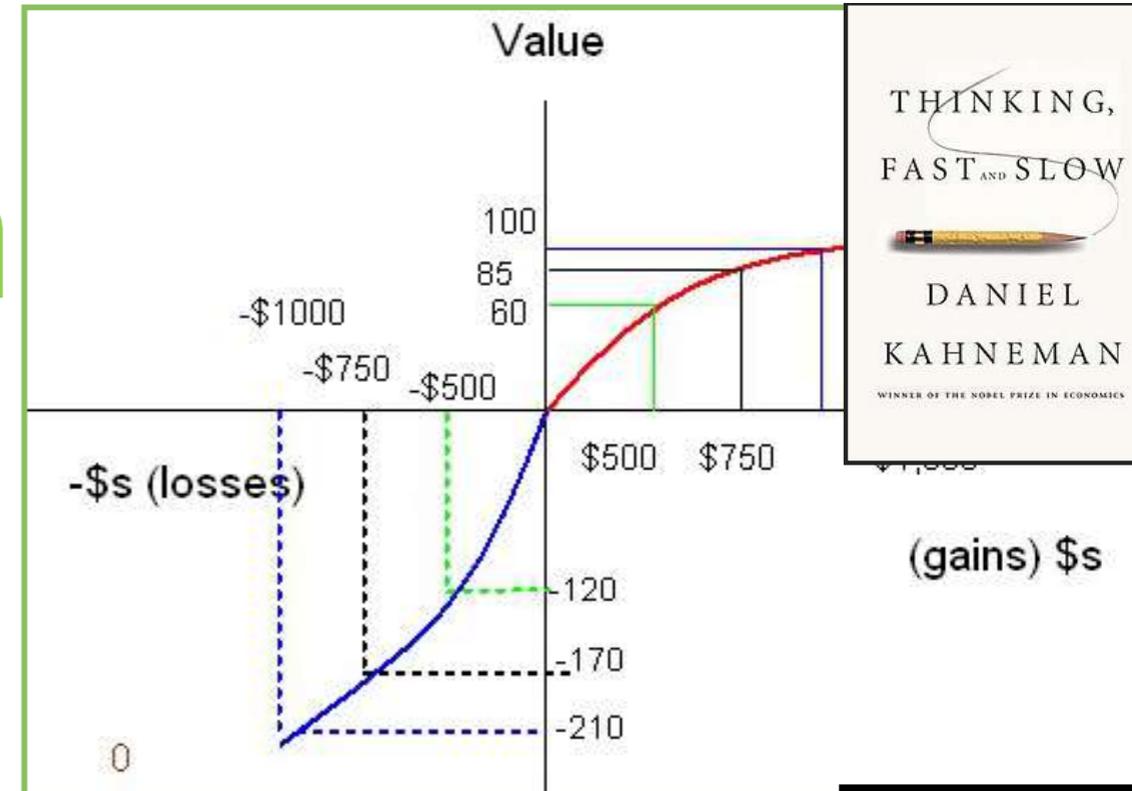
Nobel 2017 pour Nudge



inciter sans que l'incitation soit perceptible,
sans contrainte ni récompense

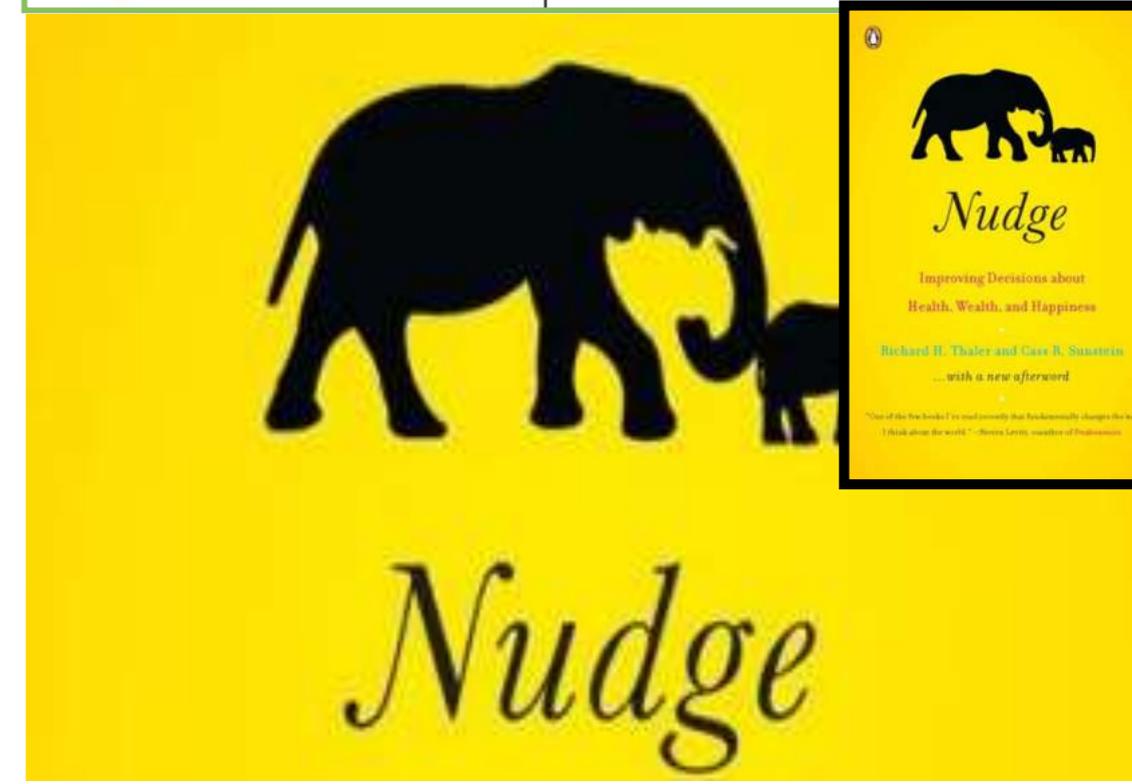
Daniel Kahneman

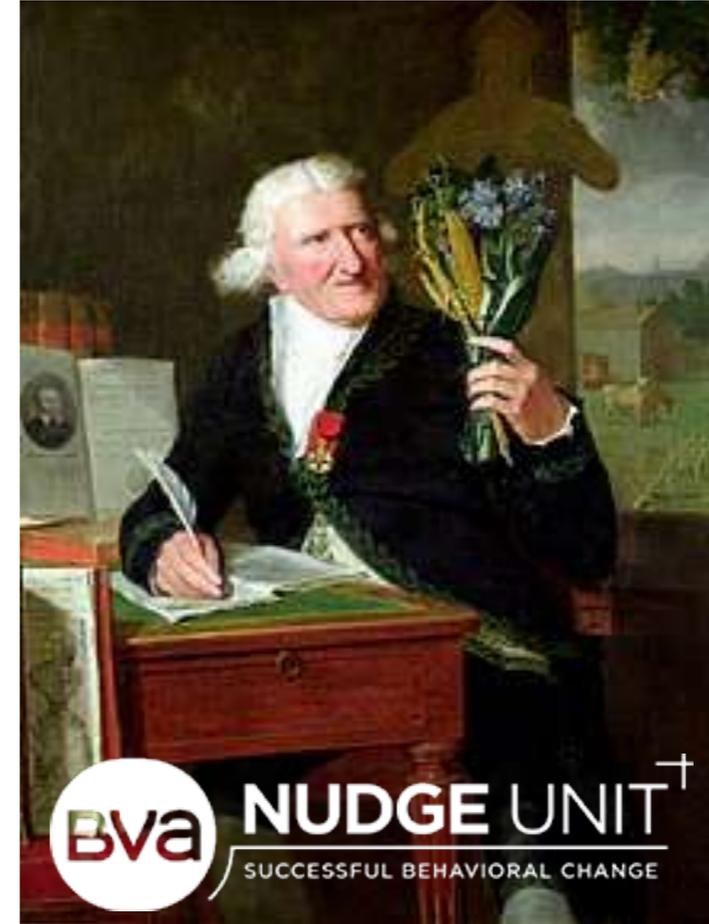
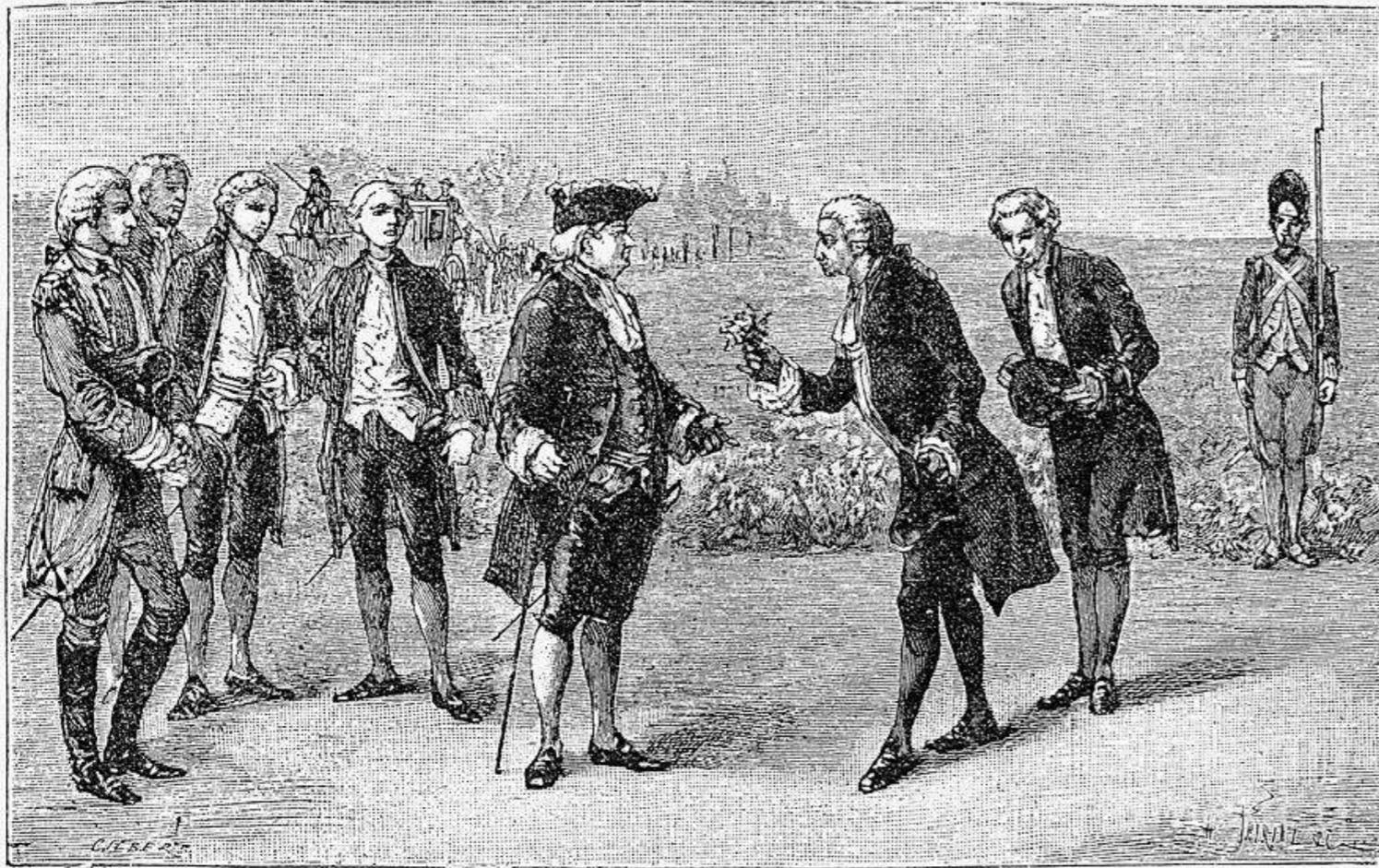
2002 Decision making under uncertainty



Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge





1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier

**Stop Selling
Start Helping**

“

NE

JAMAIS

...

”

... partie délicate, mais intéressante ou nécessaire... ou pas !

« j'suis pas ta mère »

Étiquette / DressCode / Grooming

1. Ça va ?
2. M'sieu dame !
3. Bon appétit... MANGER... ne pas attendre TOUT le monde
4. Resservir le fromage (pain à gauche avec les solides, liquide à droite)
5. Enchanté
6. Collègue / Collaborateur
7. Passer en premier (rester derrière sauf escalier et restaurant : toujours devant)
8. Mal ou trop bien habillé
9. Sale, odorant ou trop propre

Étiquette / DressCode / Grooming

10. Phubbing
11. «Tomber la veste»
12. Collègue / Collaborateur
13. Orthographe + grammaire
14. Pas d'accueil (Small Talk / sourire)
15. Faire attendre (physique & virtuelle)
16. « C'est les astuces à Hubert »
17. «Une espèce est» TOUJOURS FÉMININ comme «une sorte de» ;
MAIS «un genre de» est masculin
18. MAIS...faire remarquer une faute de savoir-vivre est un terrible manque de savoir-vivre (*je passe la cuillère pour le dessert ; le couteau pour le foie gras, la salade ou le pates !*)

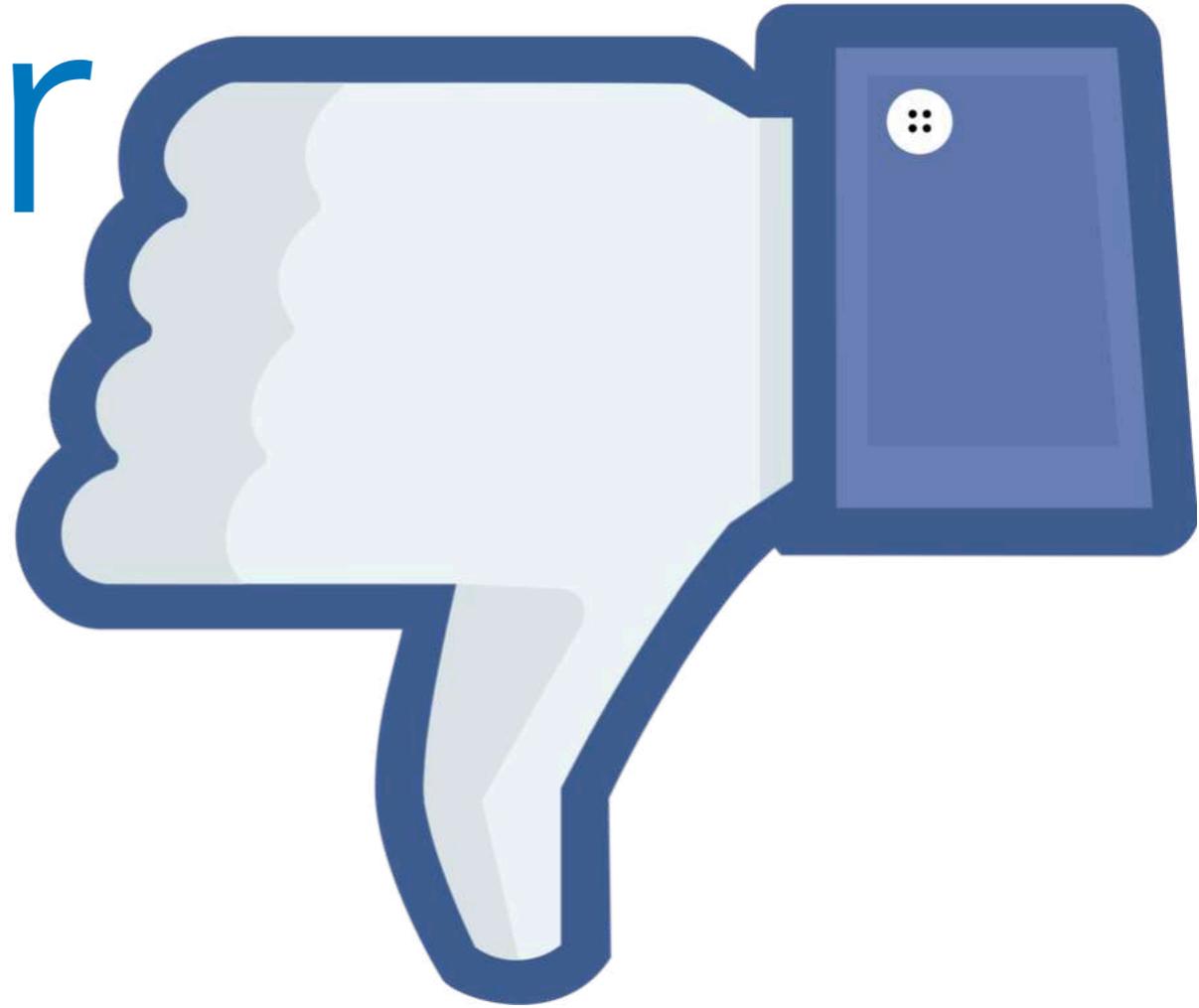


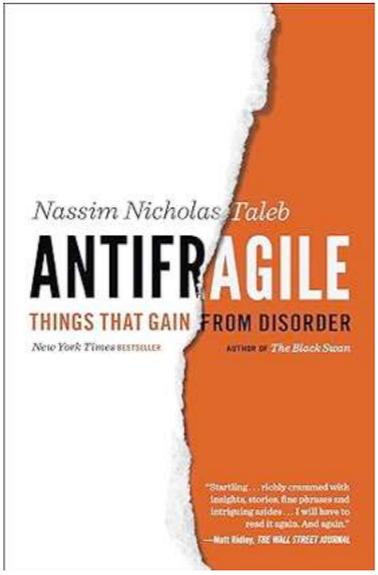
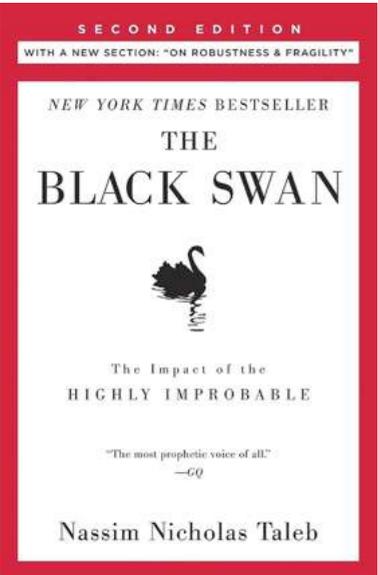
phubbing :
snobing
by
phone



phubbing :
snobing
by
phone

Parler pour
ne pas
écouter

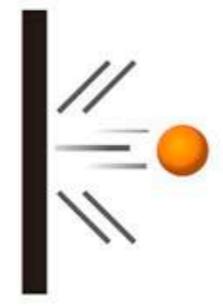




FRAGILE
Damaged by disorder

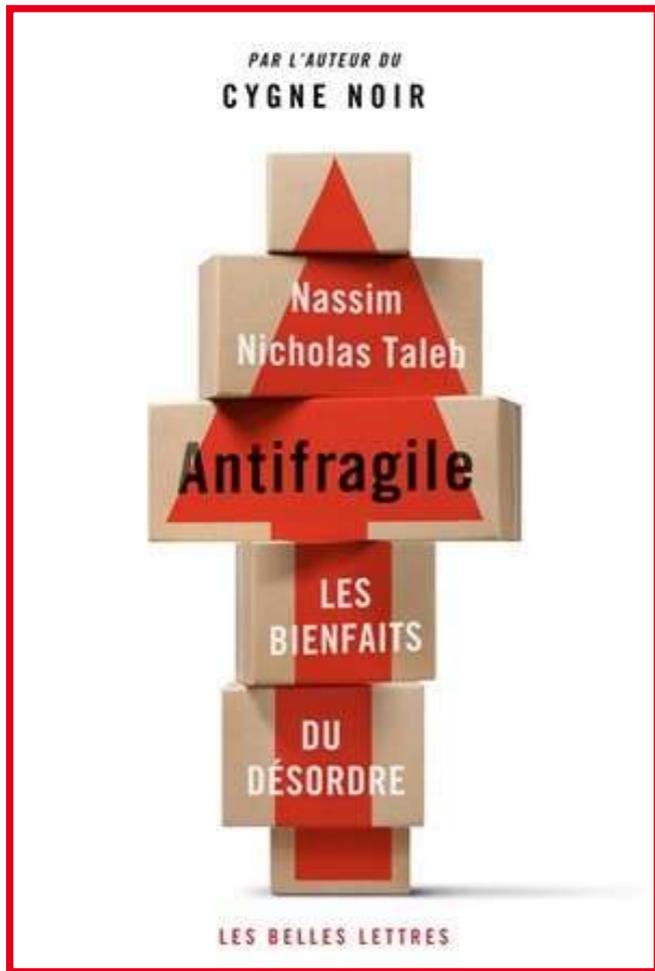


RESILIENT
Unaffected by disorder

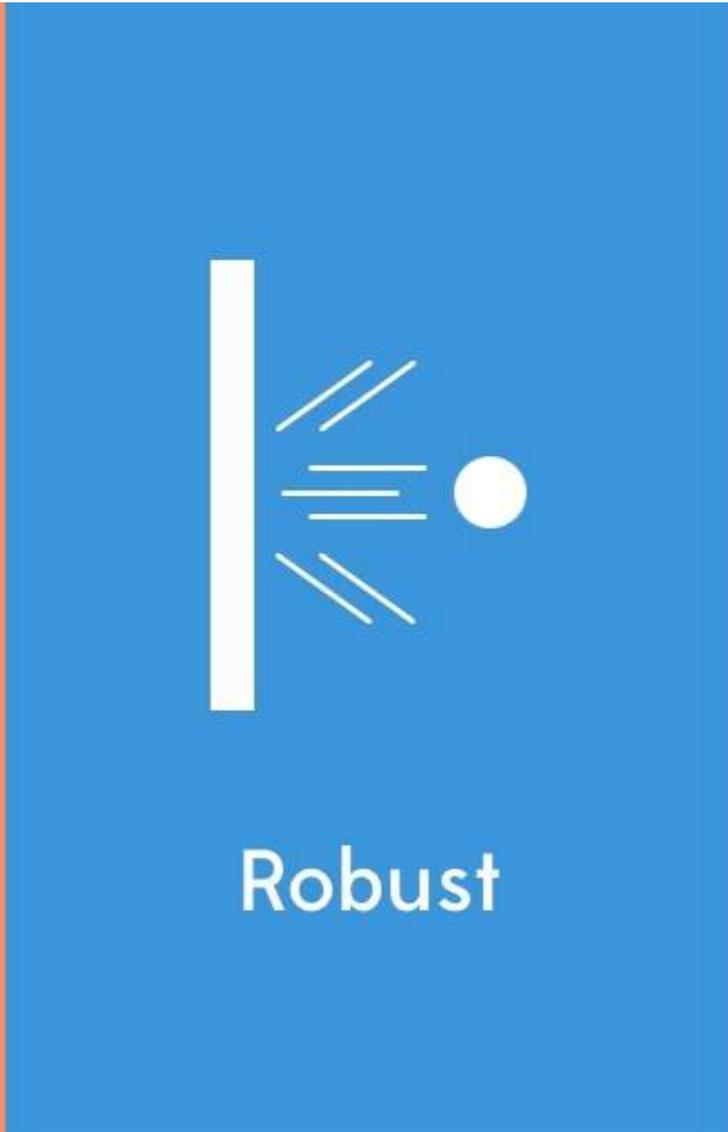


ANTIFRAGILE
Benefits from disorder





Fragile



Robust



Antifragile



fragile

sensible, peur du stress



résilient

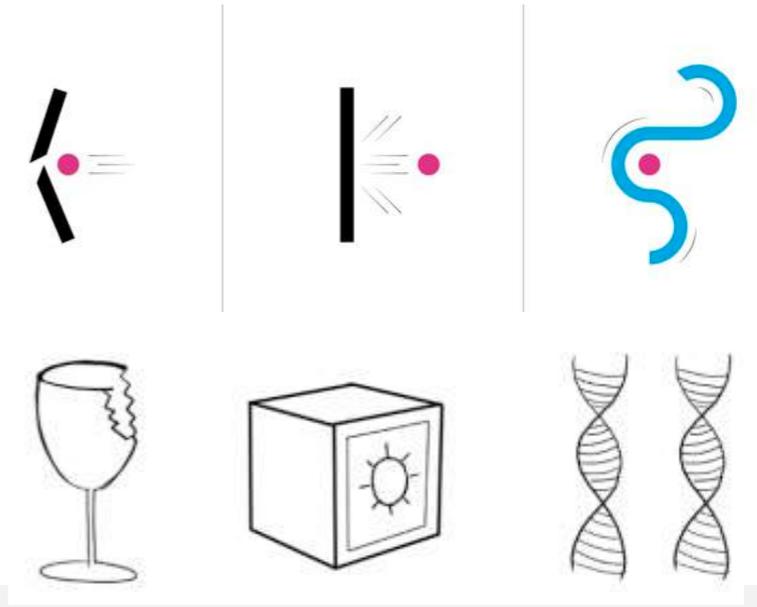
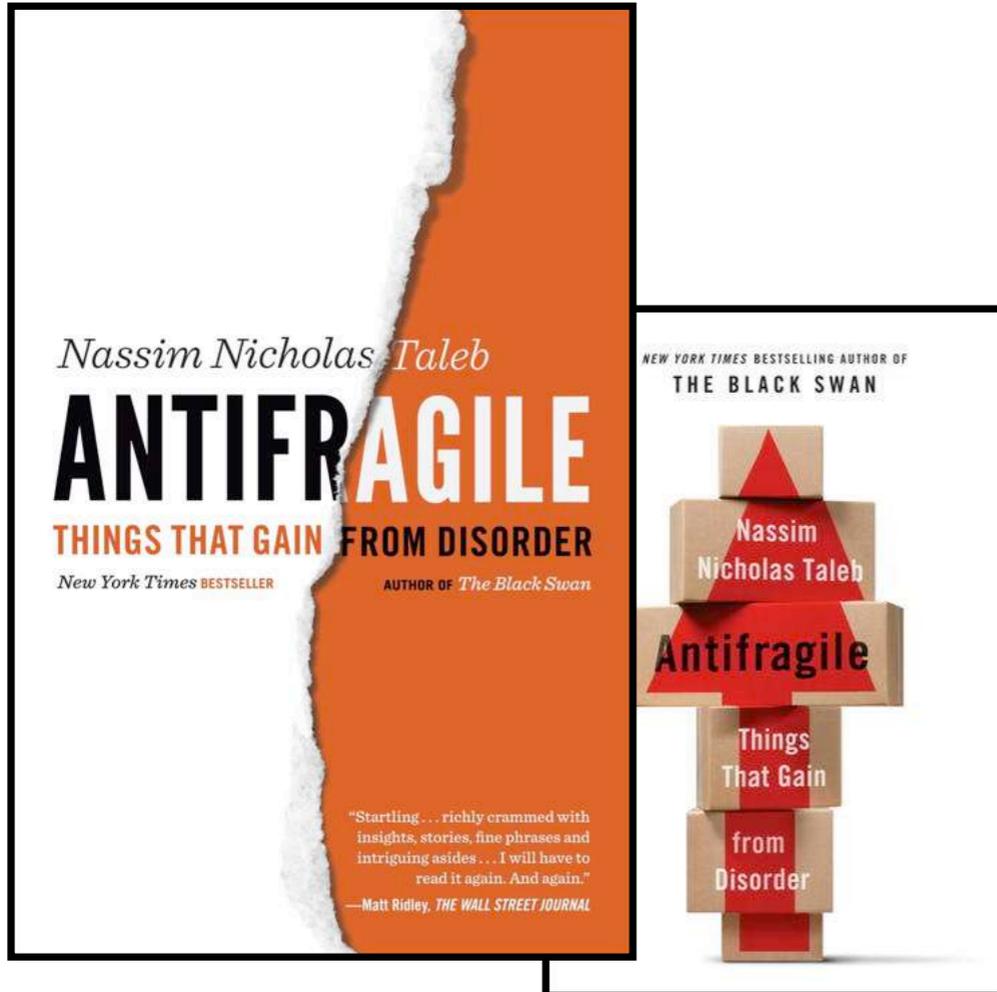
robuste, puissant, résiste au stress



antifragile

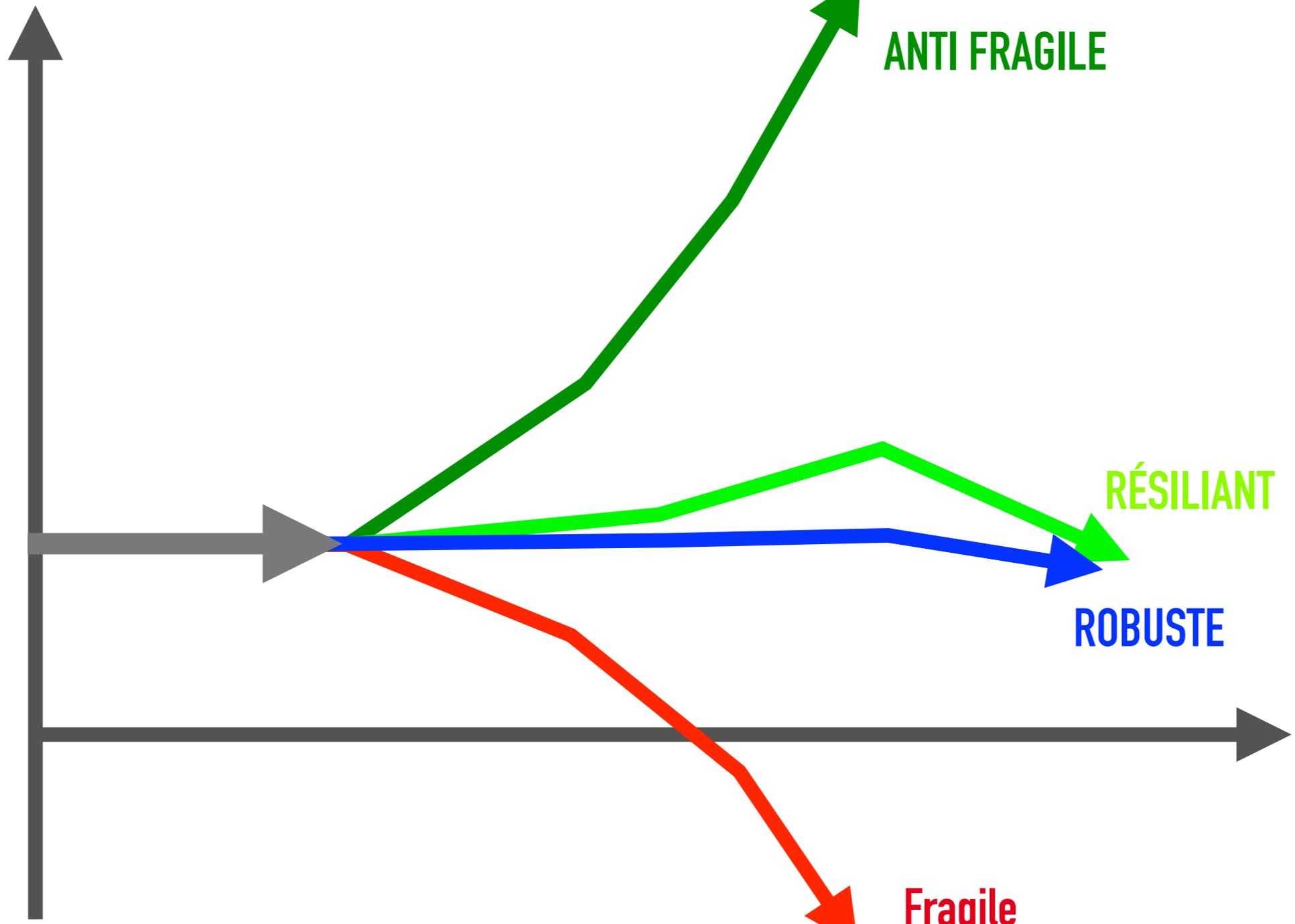
renforcé par l'adaptation au stress

KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ



Kintsugi
金継ぎ

Amélioration



ANTI FRAGILE

RÉSILIENT

ROBUSTE

Fragile

Stress Change

PAR L'AUTEUR DU
CYGNE NOIR



Antifragile

Nassim
Nicholas Taleb

LES
BIENFAITS

DU
DÉSORDRE

LES BELLES LETTRES

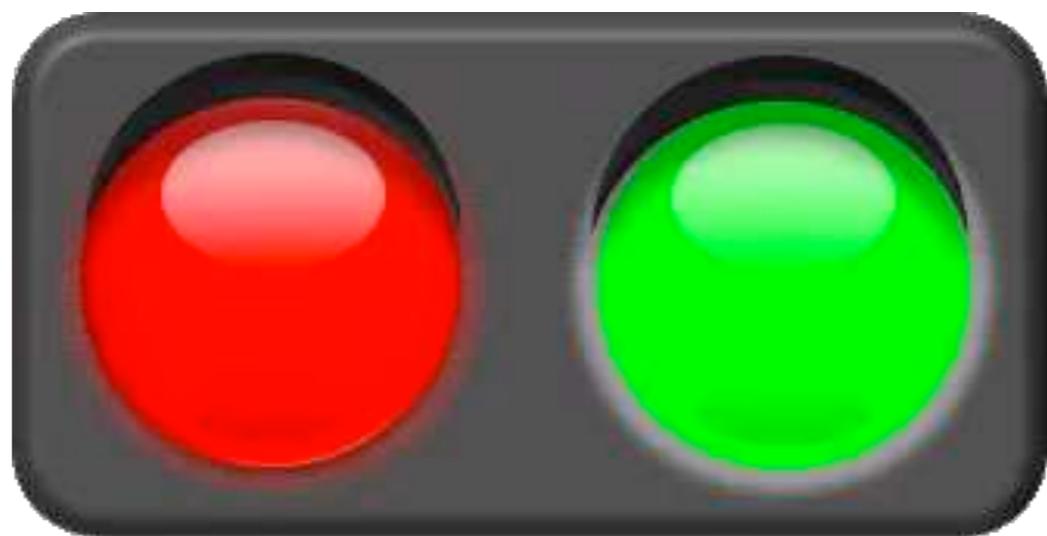


PAULSEN



LES ÉTAAPES DE LA VENTE

Art de la vente



Les 5 étapes de la vente

1. **Accueil** : entrée en matière
2. **Exploration** : entretien découverte
3. **Argumentation** : conseil, information, proposition, réponse aux objections et développement
4. **Conclusion** : suivi et signature
5. **Prise de congé** : accompagnement

5C

Contact

Connaître

Convaincre

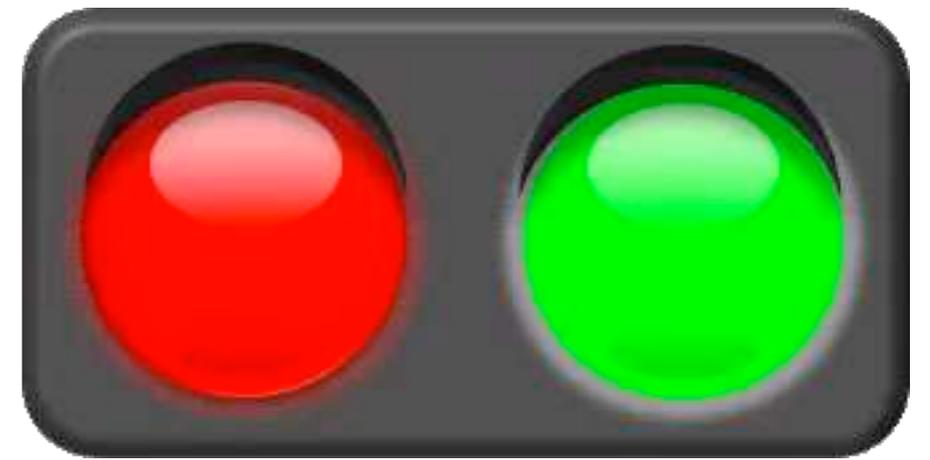
Conclusion

Continuer

Comment réussir ?

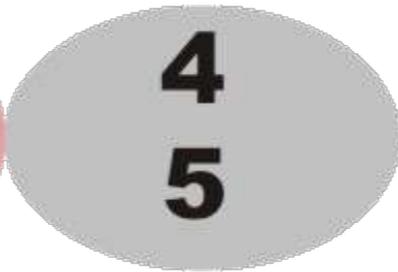
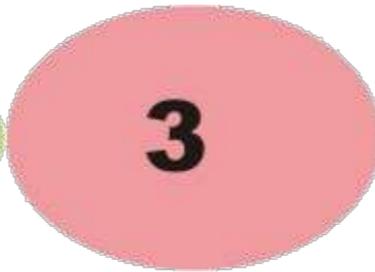
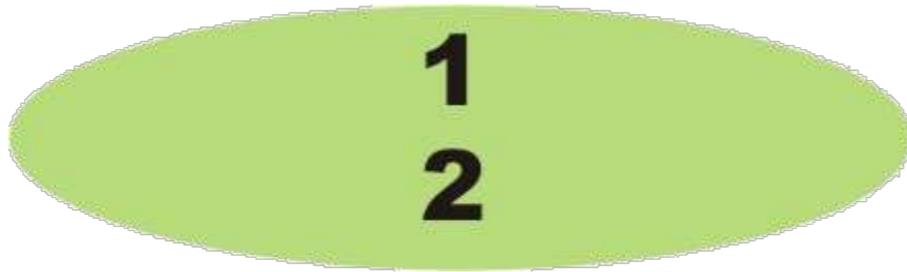
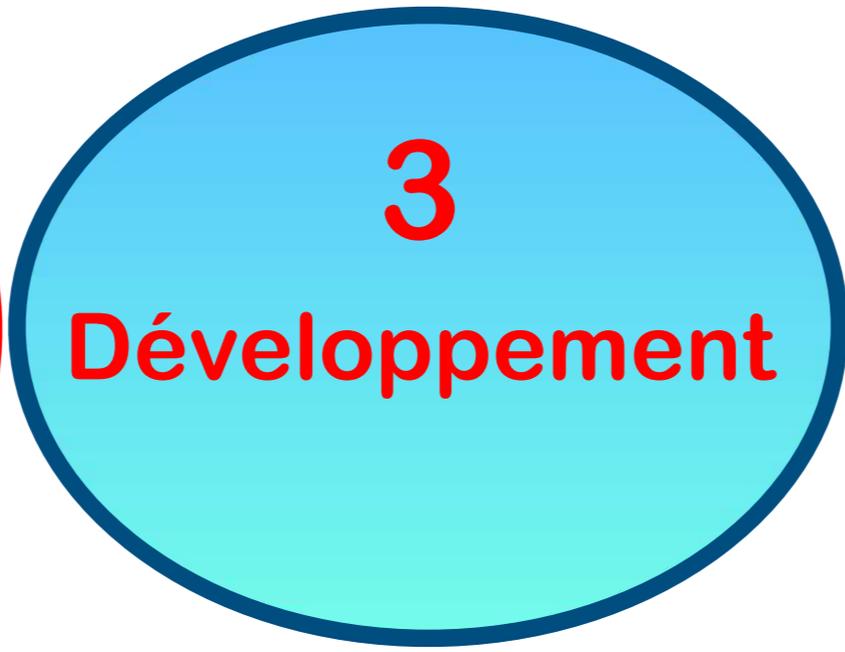
- ▶ l'entrée en matière
- ▶ l'entretien
- ▶ la proposition
- ▶ le suivi
- ▶ l'accompagnement dans la durée
- ▶ l'accompagnement dans la durée

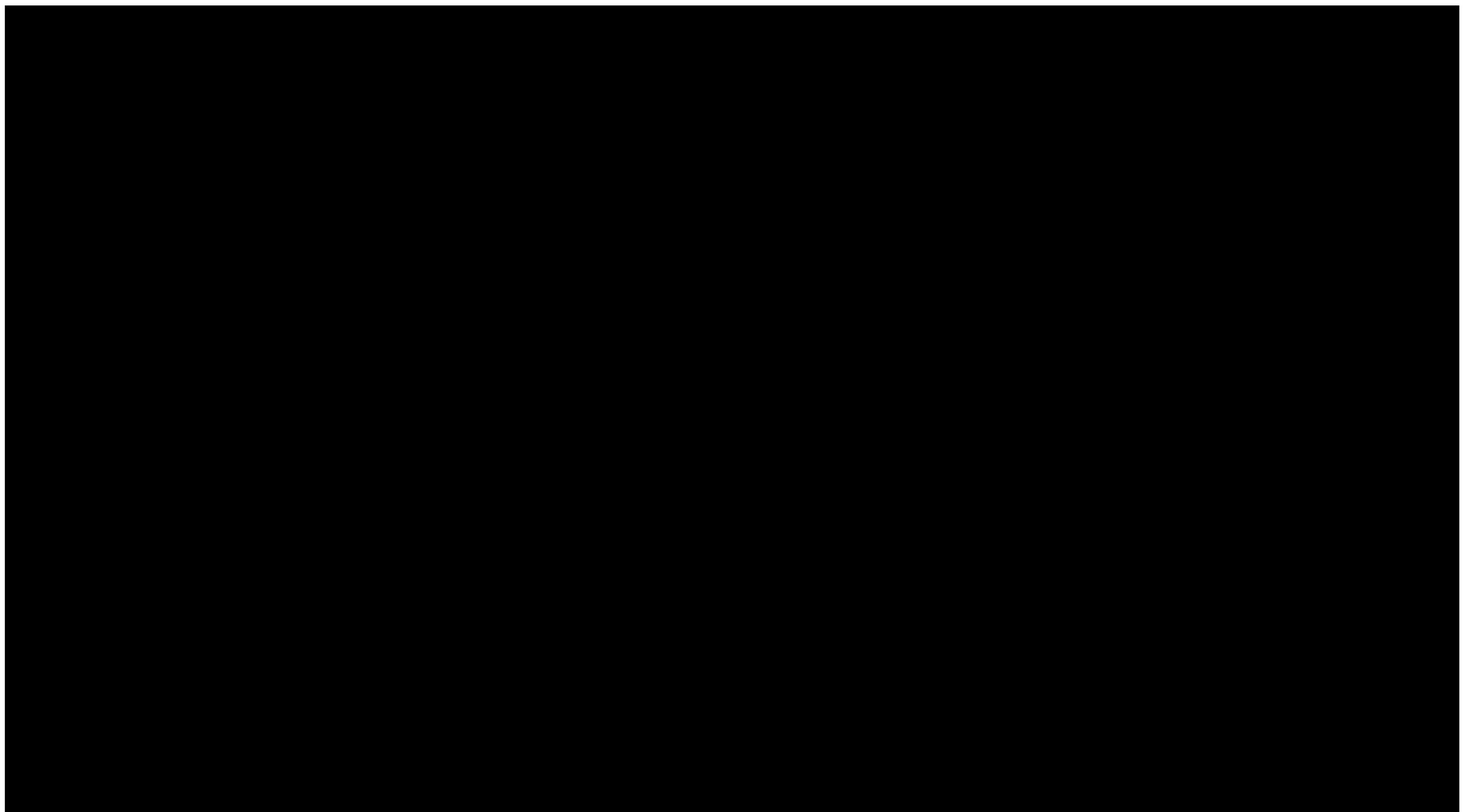
Le droit de continuer



Les 5 étapes de la vente









 ENTER CONTENT —

Version 2.1 Version 3

Firstname

Hubert

Lastname

Kratiroff

Organization

Kratiroff

Position (Work)

CEO

Phone (Work)

+33680432905

Phone (Private)

+33680432905

Phone (Mobile)

+33680432905

Fax (Work)

Fax (Private)

Email

hubert@kratiroff.com

Website

https://www.kratiroff.cor

Street

28 bd Inkermann

Zipcode

92200

City

Neuilly Sur Seine

State

Île-de-France



<https://www.qrcode-monkey.com>

AVANTAGES
INTERFIMO ?



1 2 3

- 1 mn réflexion (j'écris)
- 2 mn partage (tour de table)
- 3 mn synthèse (1 solution)

COMMENT
PARLER
ASSURANCE ET
GARANTIE ?



1 2 3

- 1 mn réflexion (j'écris)
- 2 mn partage (tour de table)
- 3 mn synthèse (1 solution)

COMMENT
PARLER
DES PRIX ???



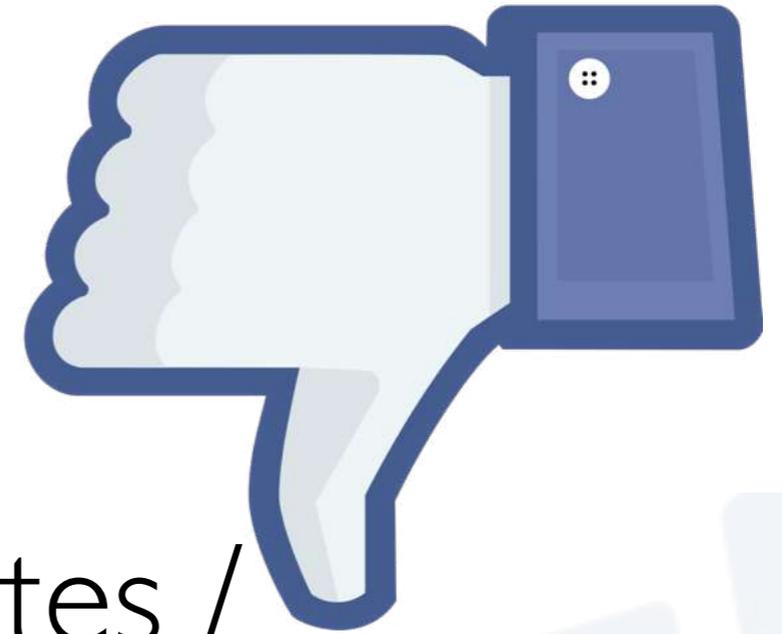
COMMENT

QUAND

RELANCER ?



RELANCE



Perçue comme rendre des comptes /
suivi / procédure

Valeur ajoutée / info complémentaire /
aide /

1 2 3

- 1 mn réflexion (j'écris)
- 2 mn partage (tour de table)
- 3 mn synthèse (1 solution)

POURQUOI
CHOISIR
INTERFIMO ?



RÉPONSE

AUX

OBJECTIONS



1 2 3

- 1 mn réflexion (j'écris)
- 2 mn partage (tour de table)
- 3 mn synthèse (1 solution)



“

LES MOTS
MAGIQUES

...

”

merci

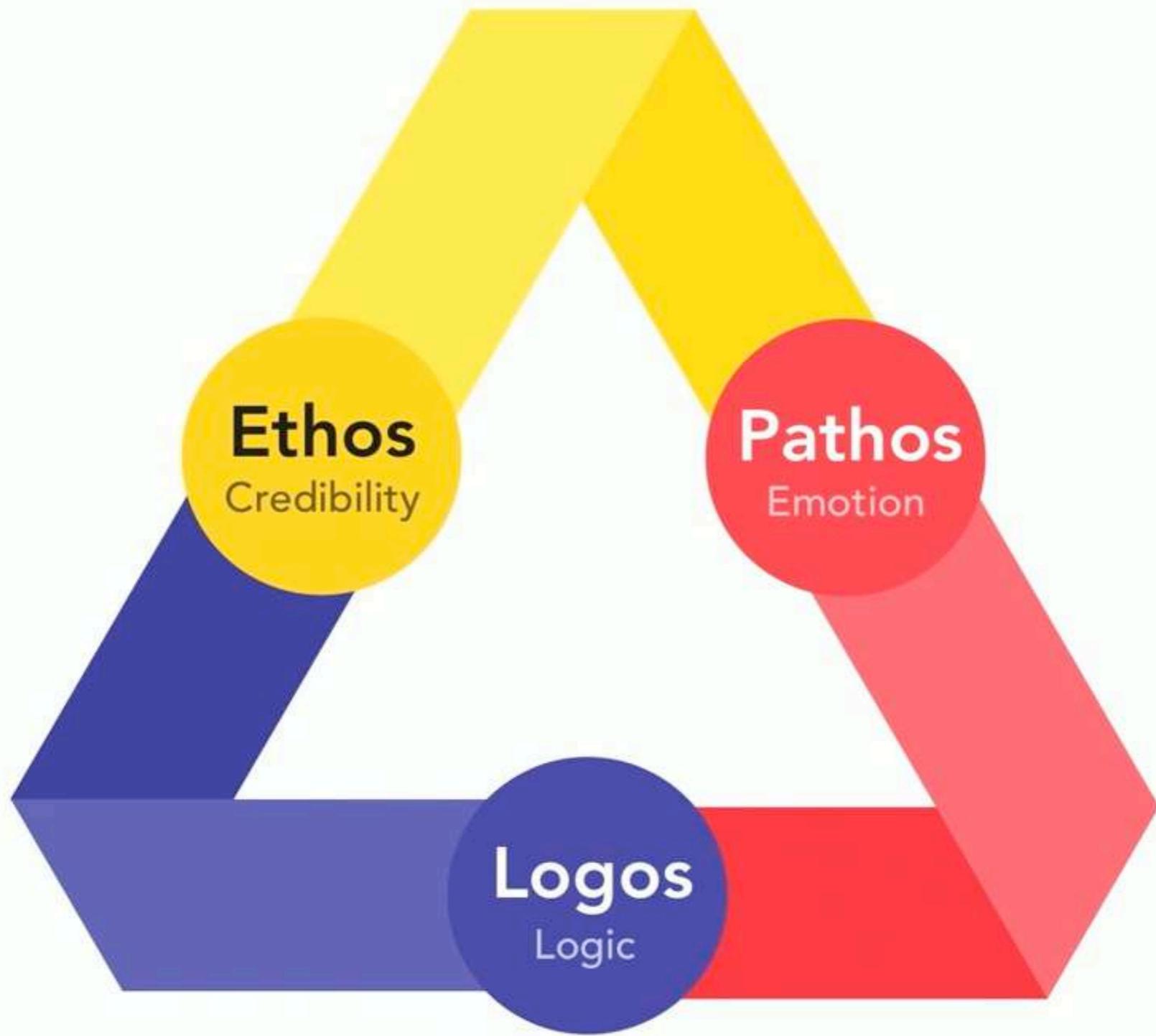
“SI VOUS LE
SOUHAITEZ QU'EN
PENSEZ-VOUS
QU'ELLE EST VOTRE
IMPRESSION
J'AI ENVIE DE TRAVAILLER
AVEC VOUS”
EST-CE CLAIR ?

50%

50%

**Temps de
préparation
réflexion
interne**

**Temps de
vente
communication
négociation**



Temps de parole

1

accueil

50/50

2

exploration

90/10

3

développement

20/80

4

conclusion

50/50

5

prise de congès

30/70

La vente à plusieurs

1

accueil

50/50

2

exploration

90/10

3

développement

20/80

4

conclusion

50/50

5

prise de congès

30/70

Millennials ???

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

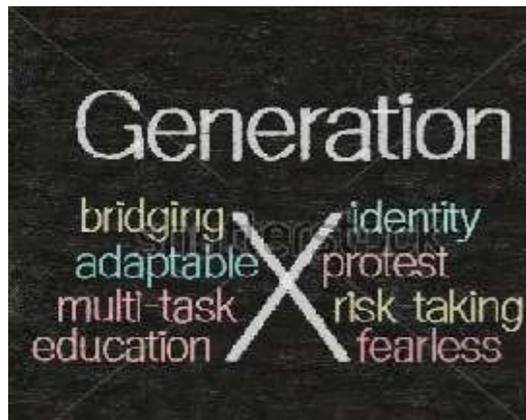
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

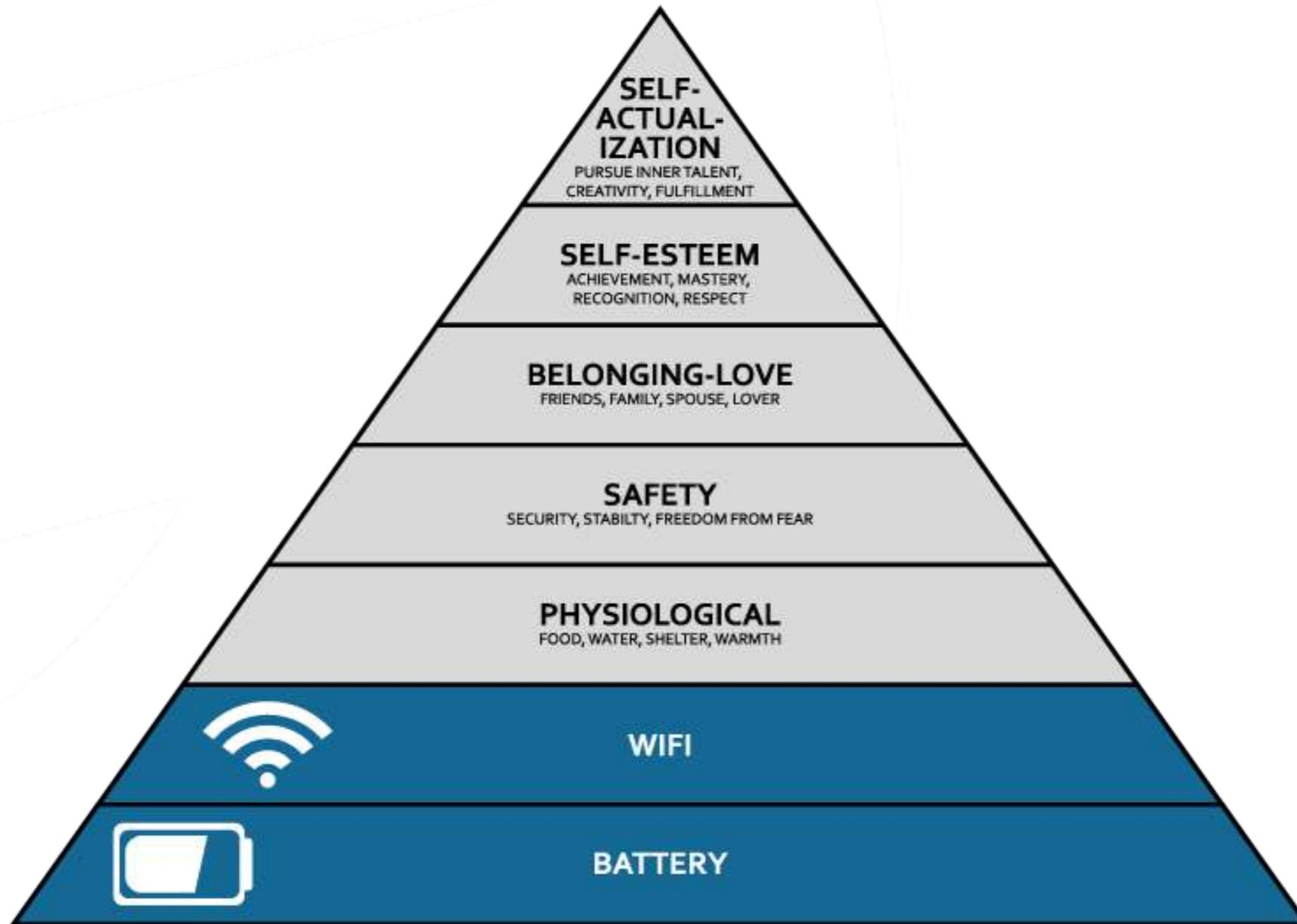
alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.





**THE DIGITISATION
OF EVERYTHING**

+

LIQUID EXPECTATIONS

Les étapes de la vente

- 1 Connaissance de l'écosystème par l'expérience
- 2 Compréhension du cas complet client par l'écoute
- 3 Établir des liens, *nous ne sommes pas des inconnus*
- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition
- 6 Réponses aux questions, interrogations, objections
- 7 Recueil des impressions
- 8 Conclusion et signature (parrainage et récurrence)
- 9 Suivi, rappel et signature (parrainage et récurrence)
- Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)



Les étapes

- 1 Connaissance de l'écosystème par l'expérience
- 2 Compréhension du cas complet client par l'écoute
- 3 Établir des liens, *nous ne sommes pas des inconnus*
- 4 Élaboration de la meilleure solution
- 5 Présentation et défense de sa proposition

4 Élaboration de la meilleure solution

5 Présentation et défense de sa proposition

6 Réponses aux questions, interrogations, objections

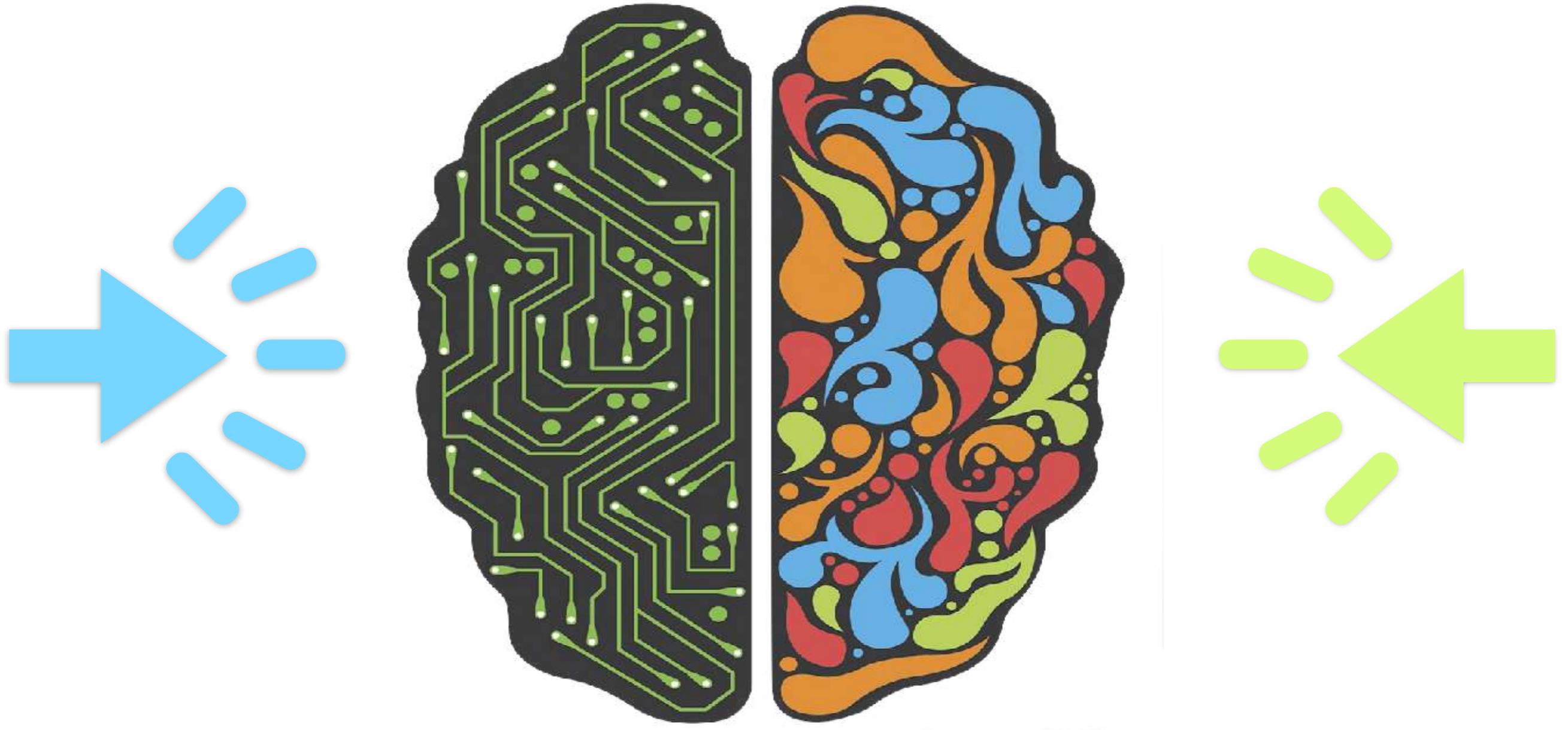
7 Recueil des impressions

8 Conclusion et signature (parrainage et récurrence)

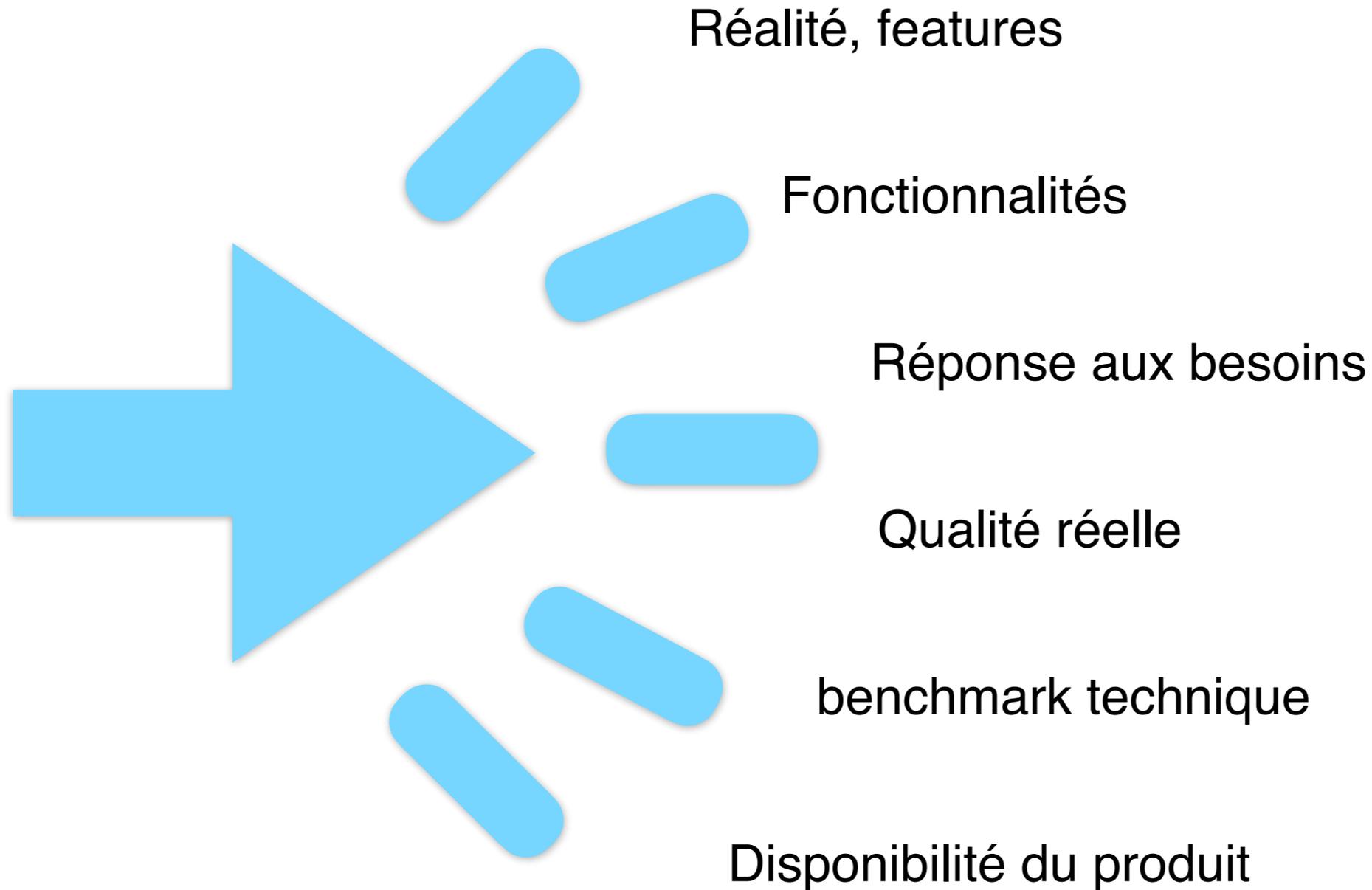
9 Suivi, rappel et signature (parrainage et récurrence)

Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)

Satisfaction objective / subjective

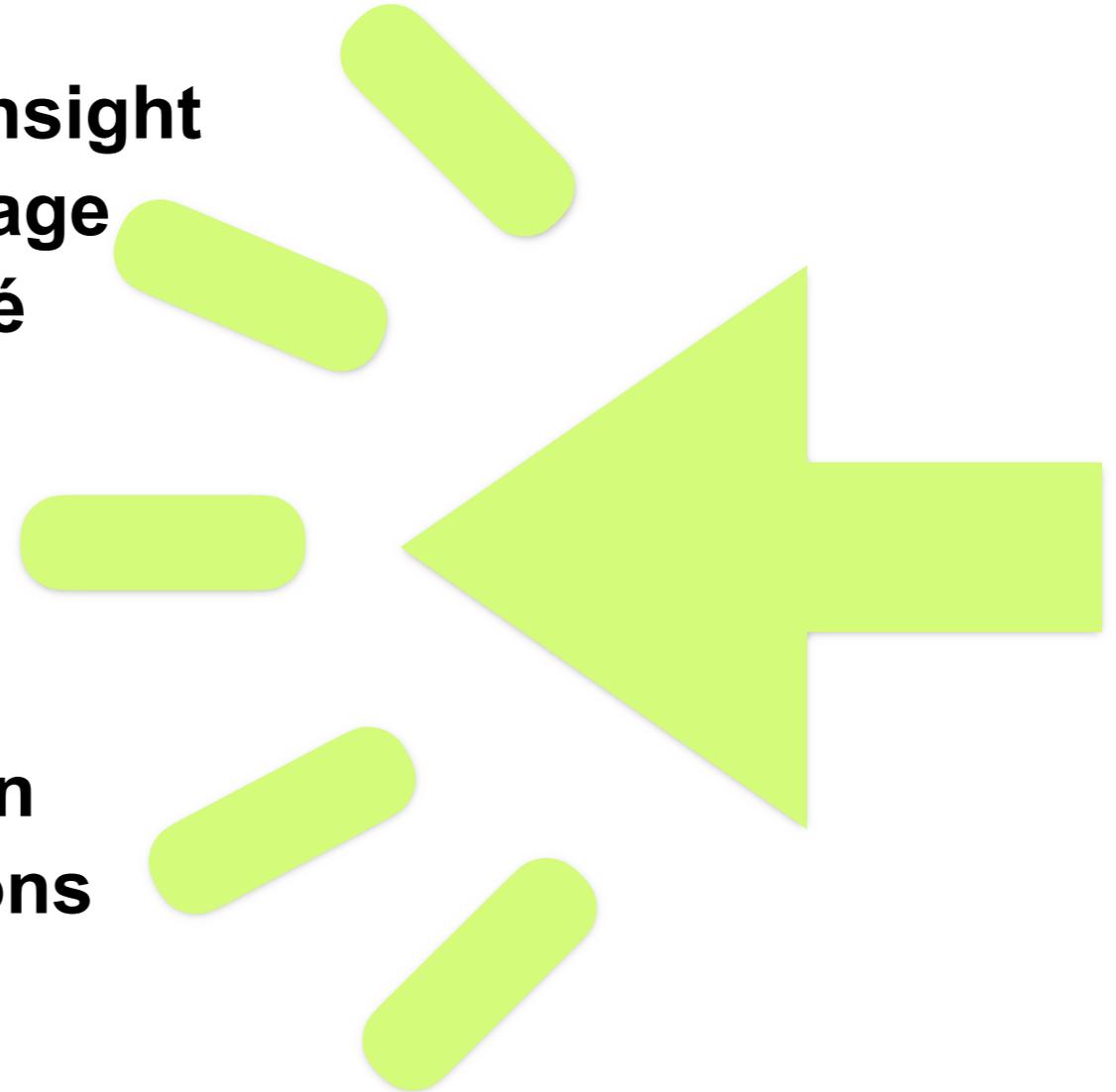


Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

Perception
Insight
Image
Notoriété
Qualité perçue
Perception du prix
Appartenance (sentiment d')
Buzz/viralité
Recommandation
Réponse aux attentes et motivations



Satisfaction objective (Selon Nietzsche apollinien)

RATIONNEL

SENS

RÈGLES

ORDRE



Satisfaction subjective (selon Nietzsche dionysiaque

IRRATIONNEL

ANIMALITÉ

PULSION

INSTINCT



Le relationnel LCL / IF / PL

▶ Réussir l'entrée en matière (1ère rencontre)

→ *se présenter et bien définir les rôles de chacun :*

LCL (pilote de la relation) et IF (spécialiste des professions libérales)

→ *préciser nos spécificités :*

- *Interfimo 50 ans d'expérience dans le financement des pro lib ... : le métier d'Interfimo est de fabriquer des solutions de financement et d'assurance,*
- *les avantages des partenariats (ex Créfident, ...)*

▶ Réussir l'entretien

→ *s'intéresser au parcours du PL (expérience, atouts), son outil de travail (activité, clientèle, locaux...), ses résultats etc*

→ *être à l'écoute*

→ *faire preuve d'empathie*

Le relationnel LCL / IF / PL

Préparer l'entretien !

► Réussir l'entretien (suite)

- *poser les bonnes questions : à adapter selon le type d'entretien (projet d'investissement, entretien prospect, demande ponctuelle ...)*
- *les attentes du client vis-à-vis de la banque*
- *discuter des contreparties commerciales avec le client : les flux, le marché 21 ...*
- *le calendrier de l'opération*

- *faire preuve d'expertise : modalités de financement, assurances, pistes de réflexion*

- **faire partager notre expérience** : *prix de cession des cabinets, modes d'exercices, actualité juridique et fiscale*

- **être précis sur la liste des pièces et documents utiles**

- **être clair sur les étapes et leur déroulement** : *décision, accord assurance, mise en place ...*

Conseiller pro : *pilote de la relation*

Le relationnel LCL / IF / PL

▶ Réussir la proposition

- *proposition « sur mesure »* adaptée à son projet et à la négociation réalisée : plan de financement, assurances, conseils, fonctionnement de compte, offre complète avec les contreparties etc
- *offre tarifaire : transparence*
- *les + négociés grâce aux partenariats*

▶ Réussir le suivi

- *respect des engagements*
- *disponibilité de l'interlocuteur* : recontacter le client (mail / tél) , donner réponse ou faire un point d'avancement (besoin CT, dépassement, voire réaménagement des crédits)

▶ Réussir l'accompagnement dans la durée

- *s'intéresser aux projets de nos clients à moyen et long terme*
- *être présent auprès d'eux même s'ils ne sont pas demandeurs de crédits, services ... (PRC)*
- *être présent en cas d'aléa* (besoin CT, dépassement, voire réaménagement des crédits)

**NO
STORY**

**No
Business**

Harvard Business Review

FRANCE

STRATÉGIE Une nouvelle approche pour faire converger projets et objectifs p. 16

RSE Le rôle pivot du responsable du développement durable p. 106

CARRIÈRE Comment briller lorsque vous êtes propulsé sous le feu des projecteurs p. 127

ORGANISATION Créez le bon storytelling pour changer la culture de votre entreprise p. 21



La métamorphose des compétences

Comment l'intelligence artificielle bouleverse notre rapport au travail

PAGE 41



ISSN 0013-773X
L 11563 - 01 - P. 18,50 € - RD

Économie de la connaissance



information
connaissance
intelligence
action
humain augmenté

L'intelligence, c'est la
faculté d'adaptation
André Gide

Quand

on partage un bien tangible,
il se divise.

Quand on partage un bien immatériel,
il se multiplie.

Business Developer



L ,

FENITON ON MINOIR

DES VINTIER ES

A vibrant, multi-colored powder explosion background. The colors transition from purple and blue on the left, through green, yellow, and orange, to red and pink on the right. The powder is captured in mid-air, creating a dynamic, textured effect. Overlaid on this background is the text 'AAARRR' in a large, white, sans-serif font.

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

360°

Tunnel de conversion / vente

Conversion funnel

Sales Pipeline

Lead Generation

Lead Nurturing

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage





A

A

A

R

R

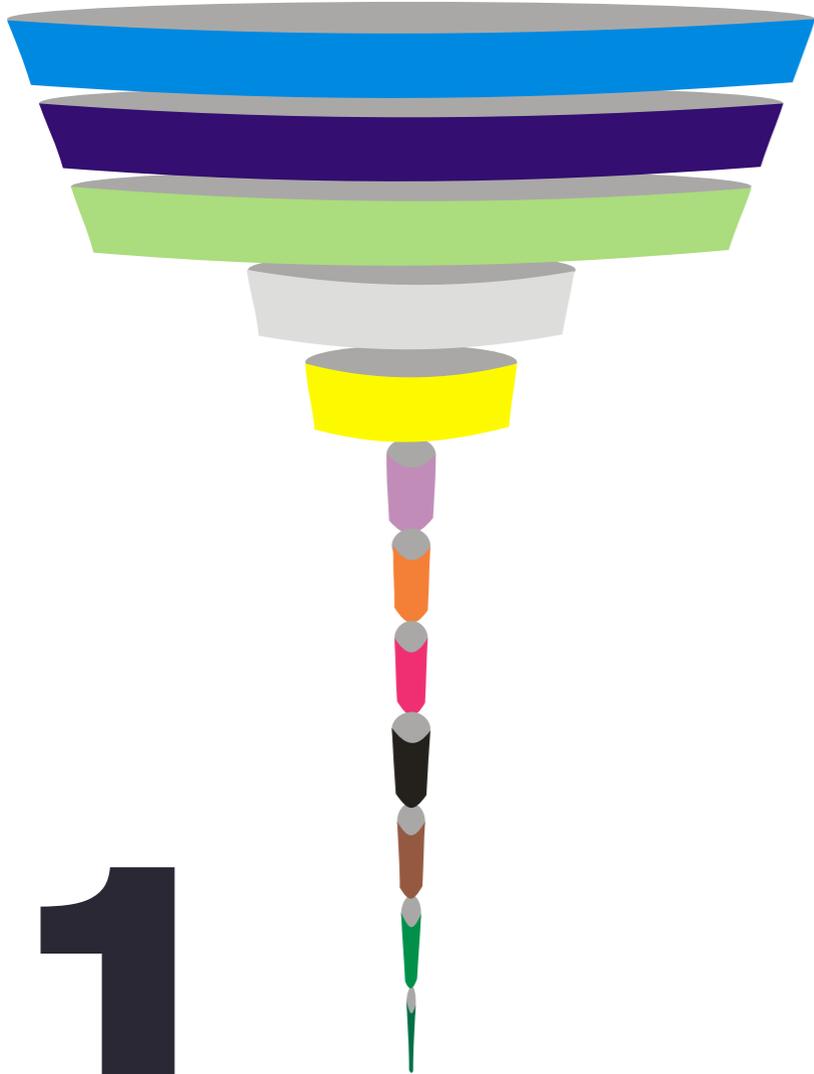
R€

Principe de l'entonnoir et de la passoire





Quel entonnoir ?



1



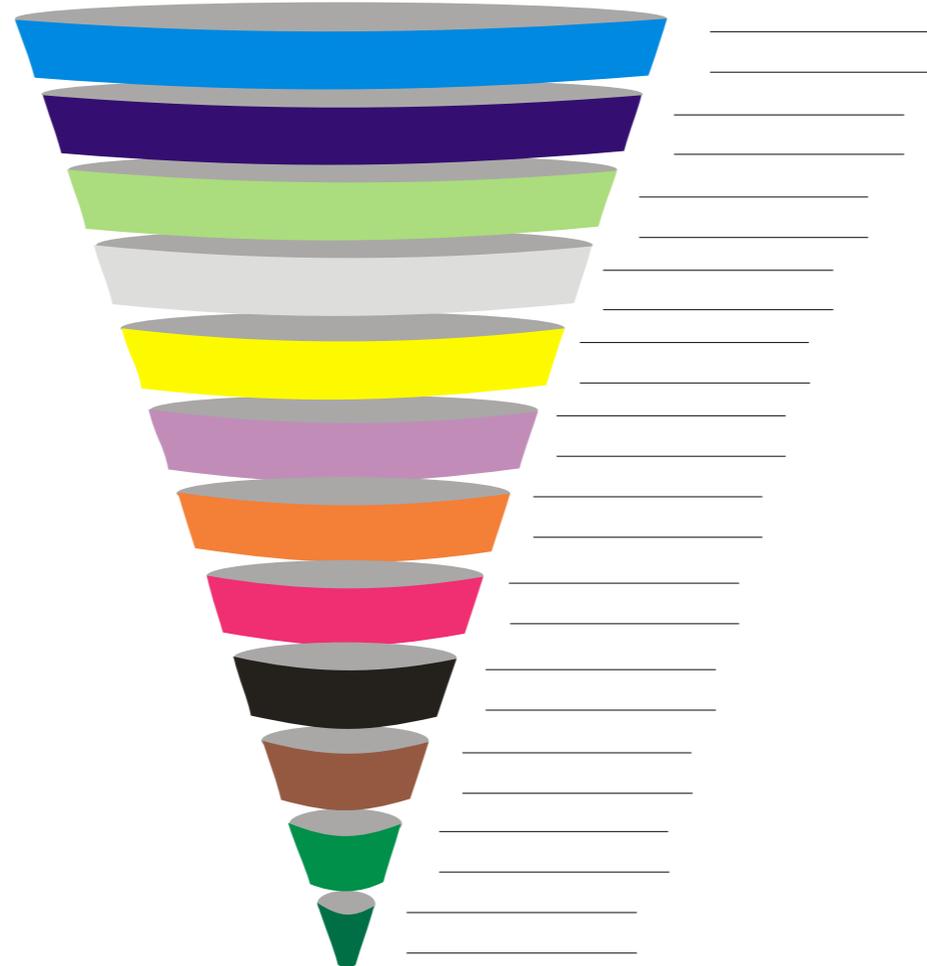
2



3

Principe de l'entonnoir

Le reflet de votre activité actuelle



- | | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| 1 : Potentiel | 7 : Solution existante |
| 2 : Opportunité | 8 : Proposition de solution (PROPAL) |
| 3 : Approche | 9 : Evaluation du client |
| 4 : Communication | 10 : Négociation |
| 5 : Premier contact | 11 : Bon de commande |
| 6 : Analyse du besoin | 12 : Suivi de la commande et paiement |

Entonnoir des ventes



Acquisition

Activation

Retention

Referral

\$

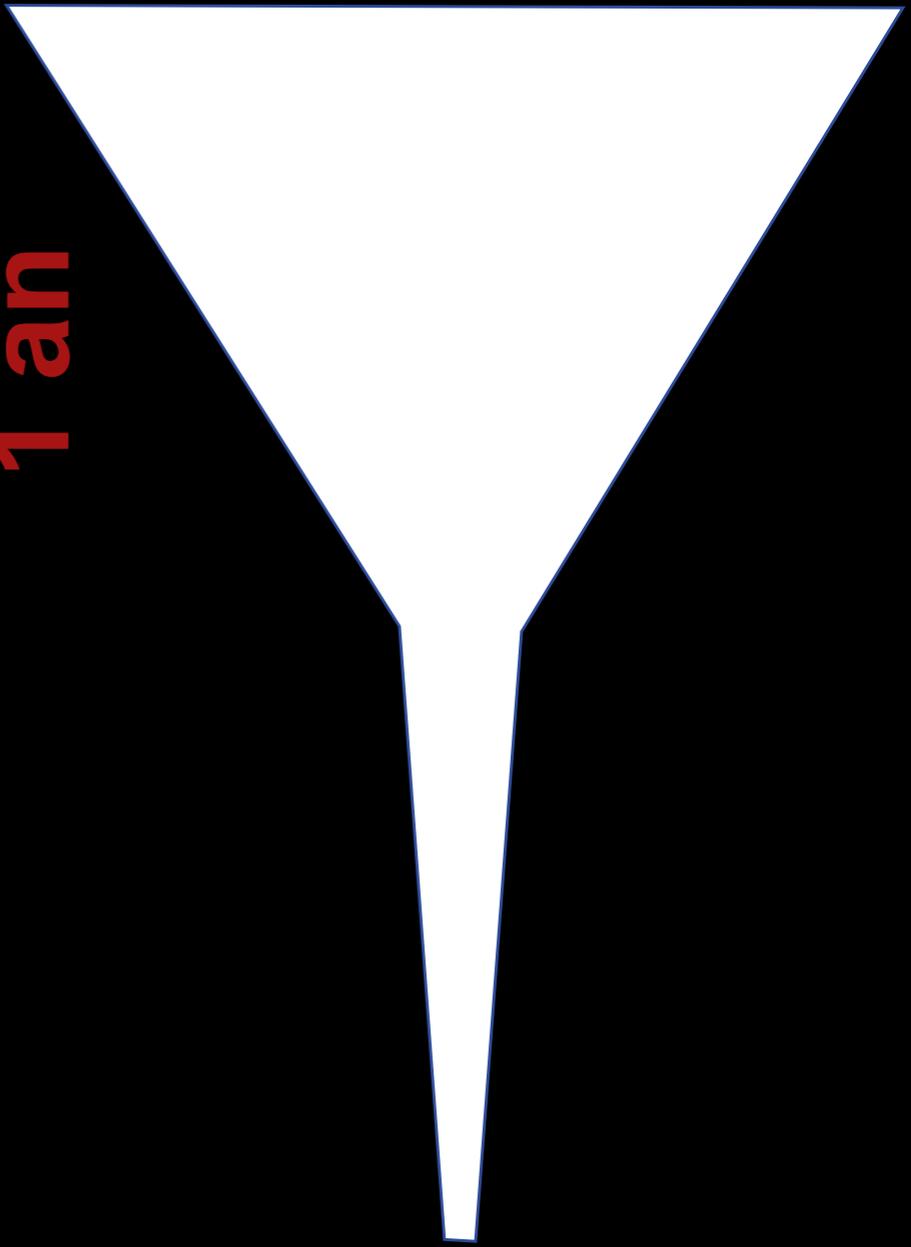
AAARRR

AA A Awareness
AA A Acquisition
RR R Activation
RR R Retention
RR R Revenue
RR R Referral

3 jours

2 mois

1 an



AAARRR

G



Taux de conversion

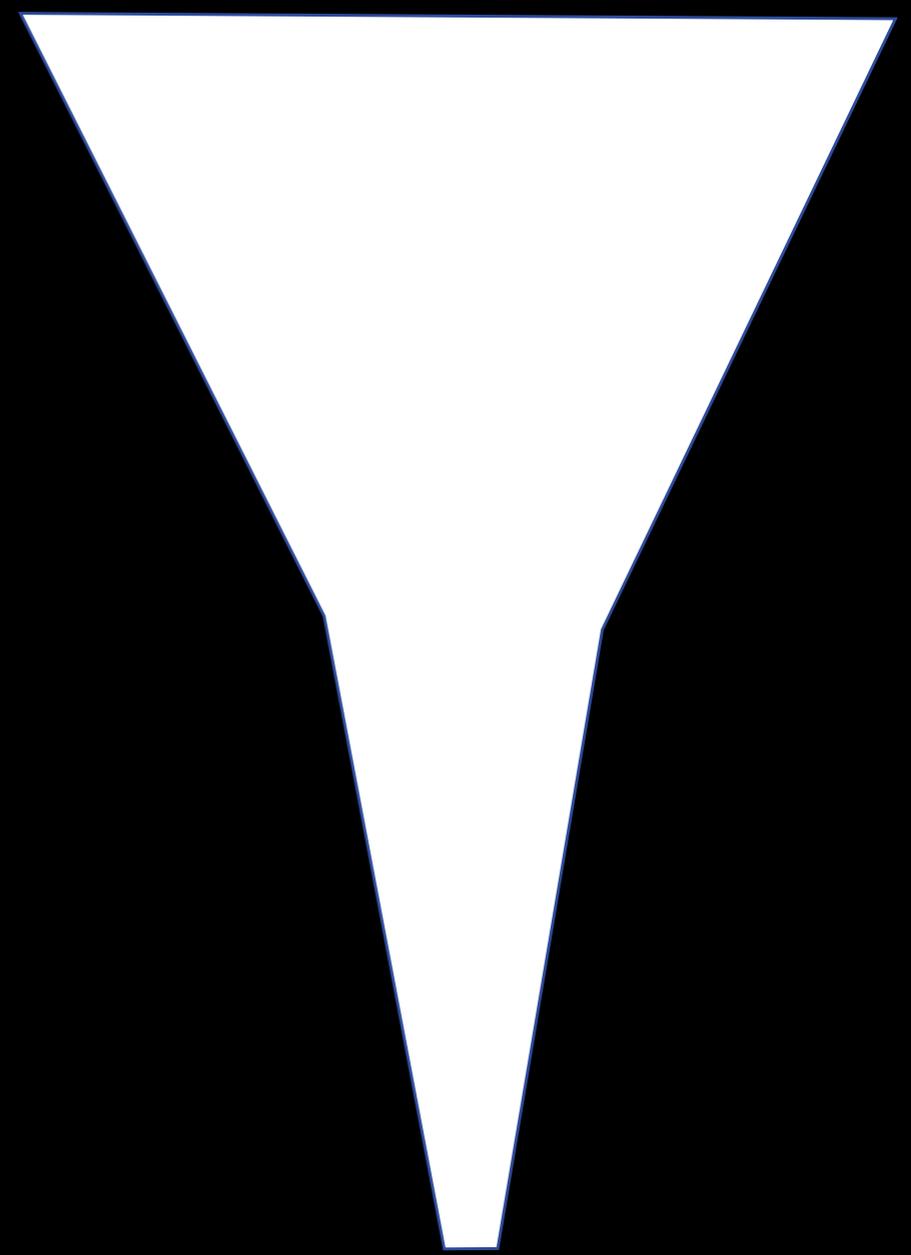
AAAARRRR

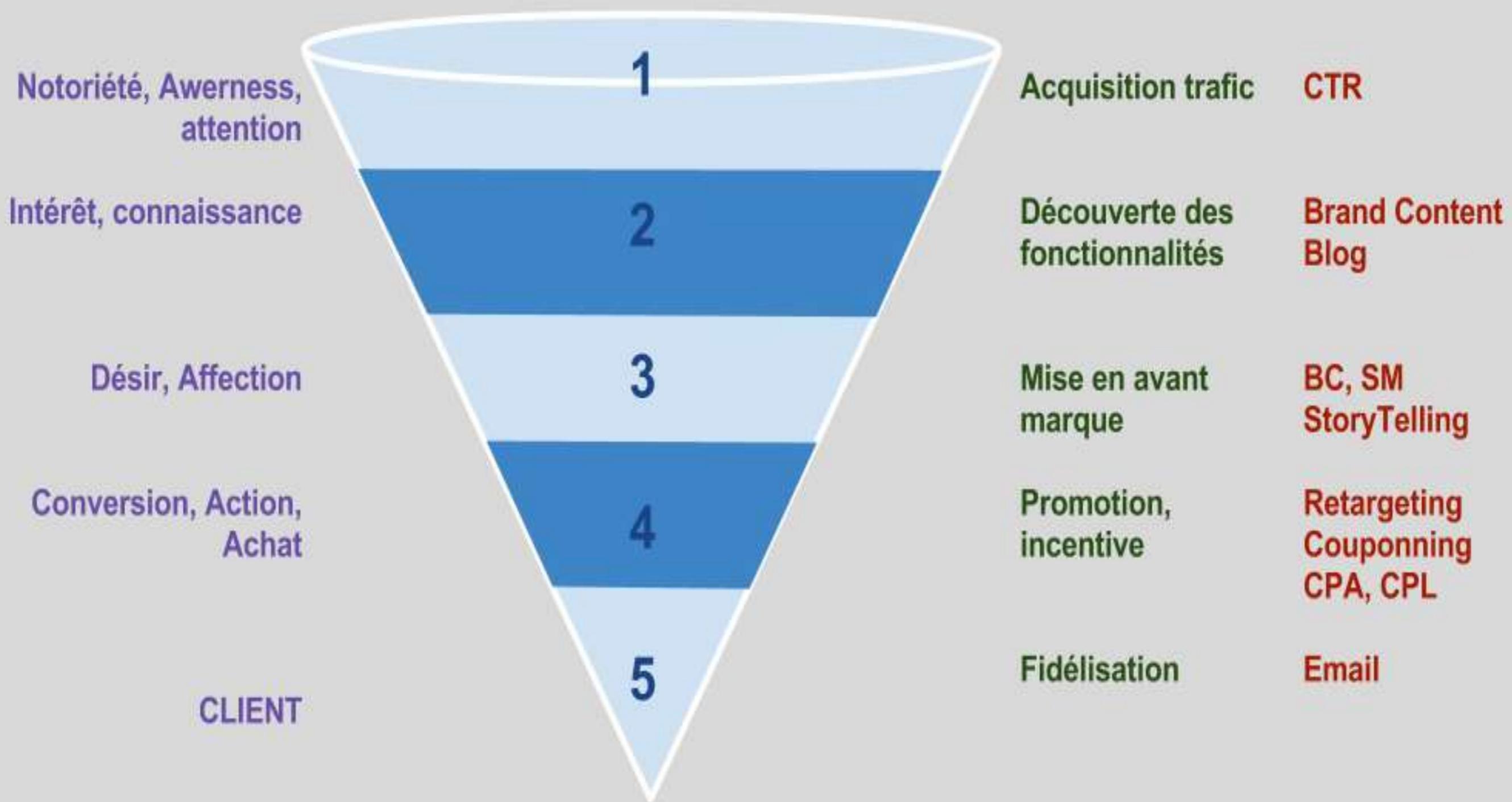


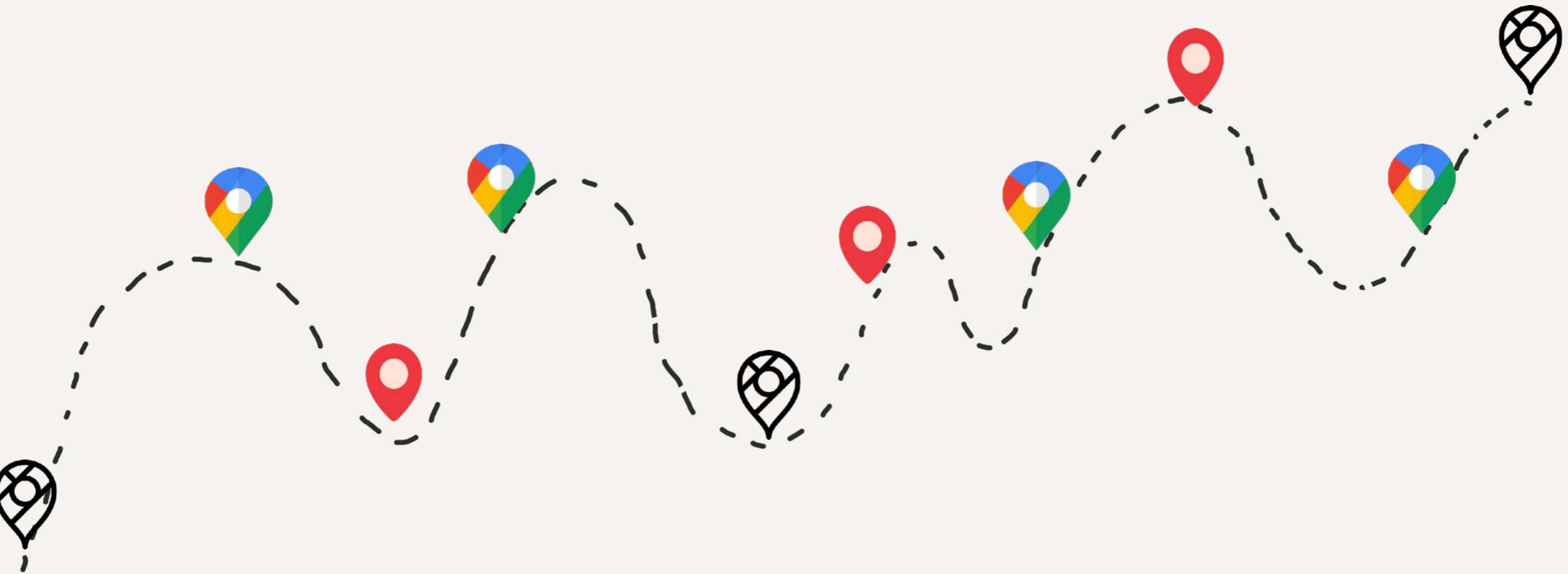
TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

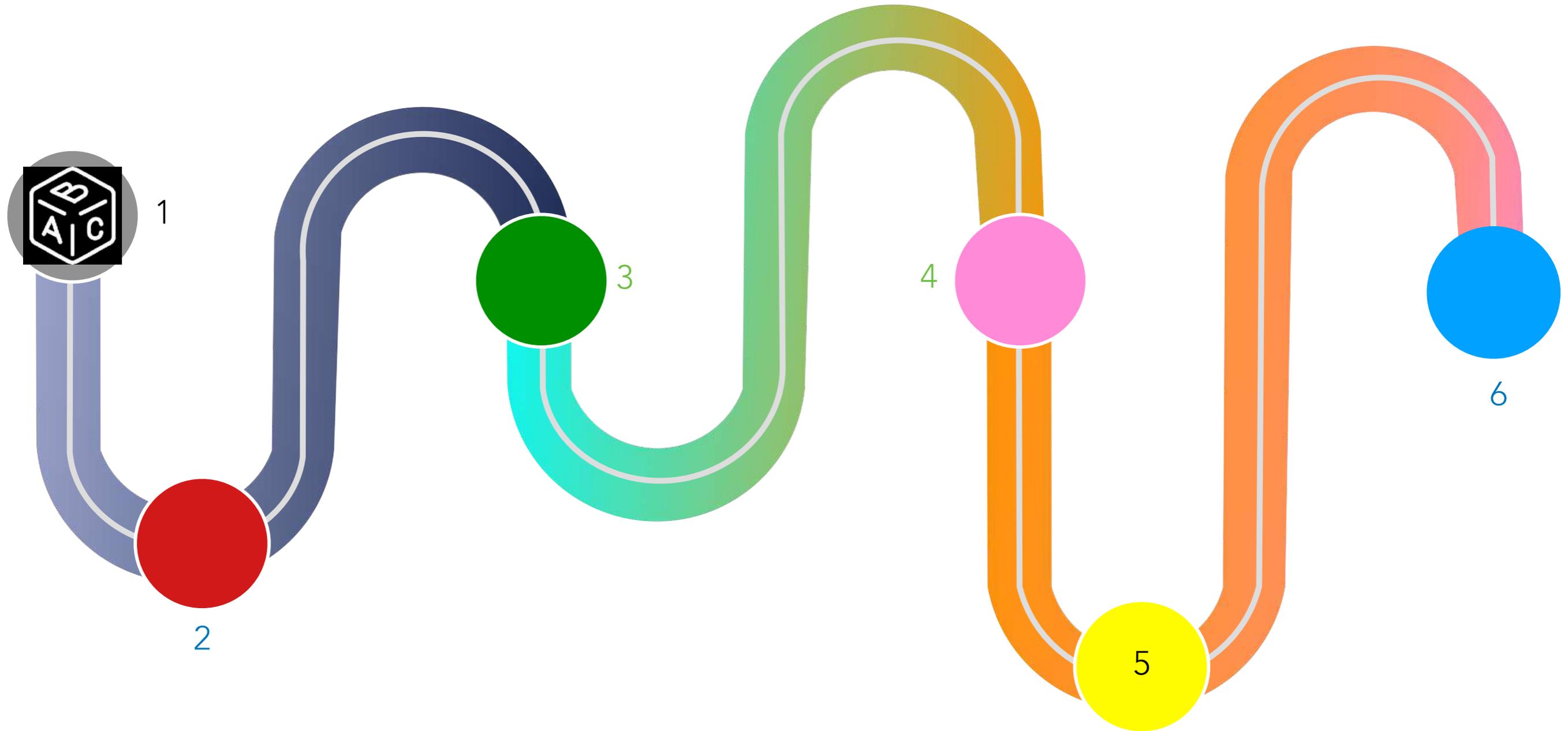
BOFU
Bottom of the Funnel







Parcours Client / customer journey



ONE SIZE
DOES NOT
FIT ALL

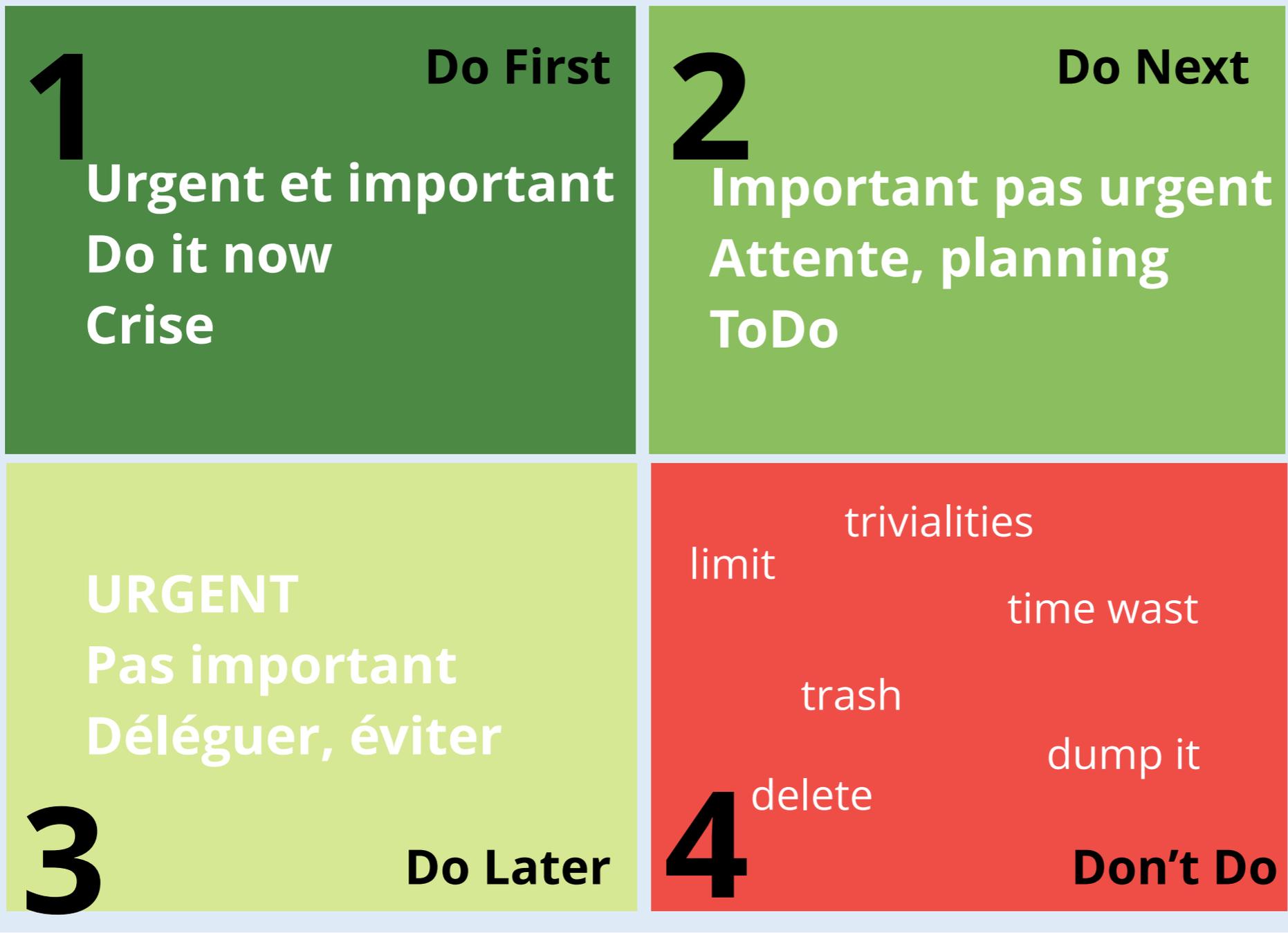
VOOS REGLLES



IMPORTANCE

+

-



+

URGENCE

-

Matrice de

Dwight

Eisenhower

(34th)

ONE SIZE
DOES NOT
FIT ALL



ONE SIZE
DOES NOT
FIT ALL

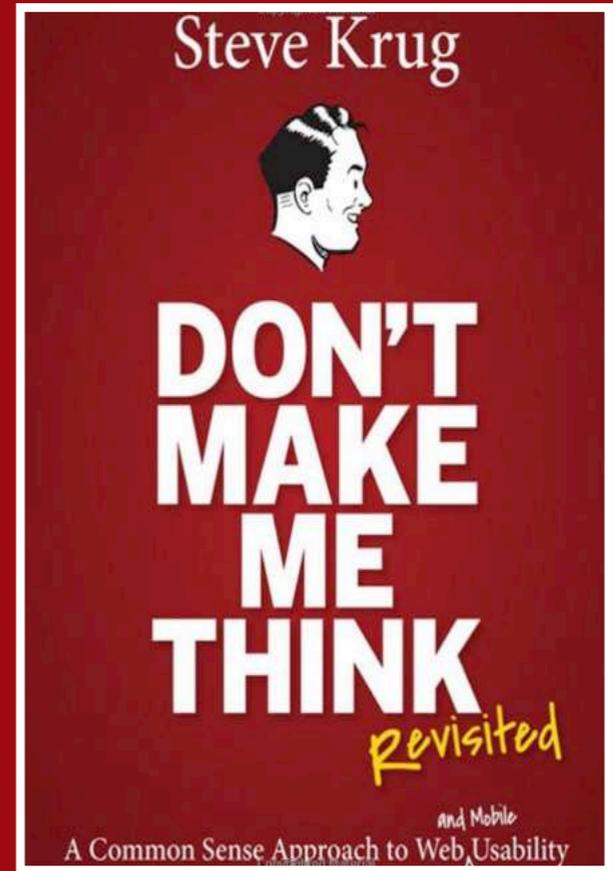
PAS DE
PRÊT À
VENDRE

CHAPTER

1

Don't make me think!

KRUG'S FIRST LAW OF USABILITY



Steve Krug



**DON'T
MAKE
ME
THINK**

revisited

QUELQUES IDÉES

1



80% d'écoute

Nos deux oreilles et nos deux yeux représentent 80% d'attention par rapport à notre bouche (20%).
Écouter, écouter, écouter...

2

L'art de la vente consiste à ne rien vendre, mais à laisser le client acheter.
Commencer par :
"Je n'ai rien à vous vendre"



NE RIEN VENDRE

3



On n'achète rien à un inconnu

Une des première étape pendant ou après l'écoute consiste à faire tomber les barrières relationnelles client/fournisseur classiques.

4

Personne ne refuse de l'aide et des conseils d'un professionnel. Garder vos convictions et à votre place je...



AIDE ET CONSEIL

5



MONTRER VOTRE INTÉRÊT

Rappeler, relancer, se tenir informer, prendre des nouvelles est la bonne manière de montrer votre intérêt aux projets du clients

SIMPLE ?



ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

1



80% d'écoute

Nos deux oreilles et nos deux yeux représentent 80% d'attention par rapport à notre bouche (20%).
Écouter, écouter, écouter...

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

2

L'art de la vente consiste à ne rien vendre, mais à laisser le client acheter.

Commencer par :
"Je n'ai rien à vous vendre"



NE RIEN VENDRE

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

3



On n'achète rien à un inconnu



Une des première étape pendant ou après l'écoute consiste à faire tomber les barrières relationnelles client/fournisseur classiques.

ASTUCES, OBJECTIONS ET RÉPONSES

QUELQUES IDÉES

4

Personne ne refuse de l'aide
et des conseils d'un
professionnel. Garder vos
convictions et
à votre place je...



AIDE ET CONSEIL

QUELQUES IDÉES

5



**MONTREZ VOTRE
INTÉRÊT**

- Rappeler, relancer, se tenir
- informer, prendre des nouvelles
- est la bonne manière de
- montrer votre intérêt aux
- projets du clients

SIMPLE ?

ART DE LA VENTE par hubert kratiroff

Art de la Vente




INTERFIMO
FINANCIER DES PROFESSIONS LIBERALES



marketing

créer de la valeur

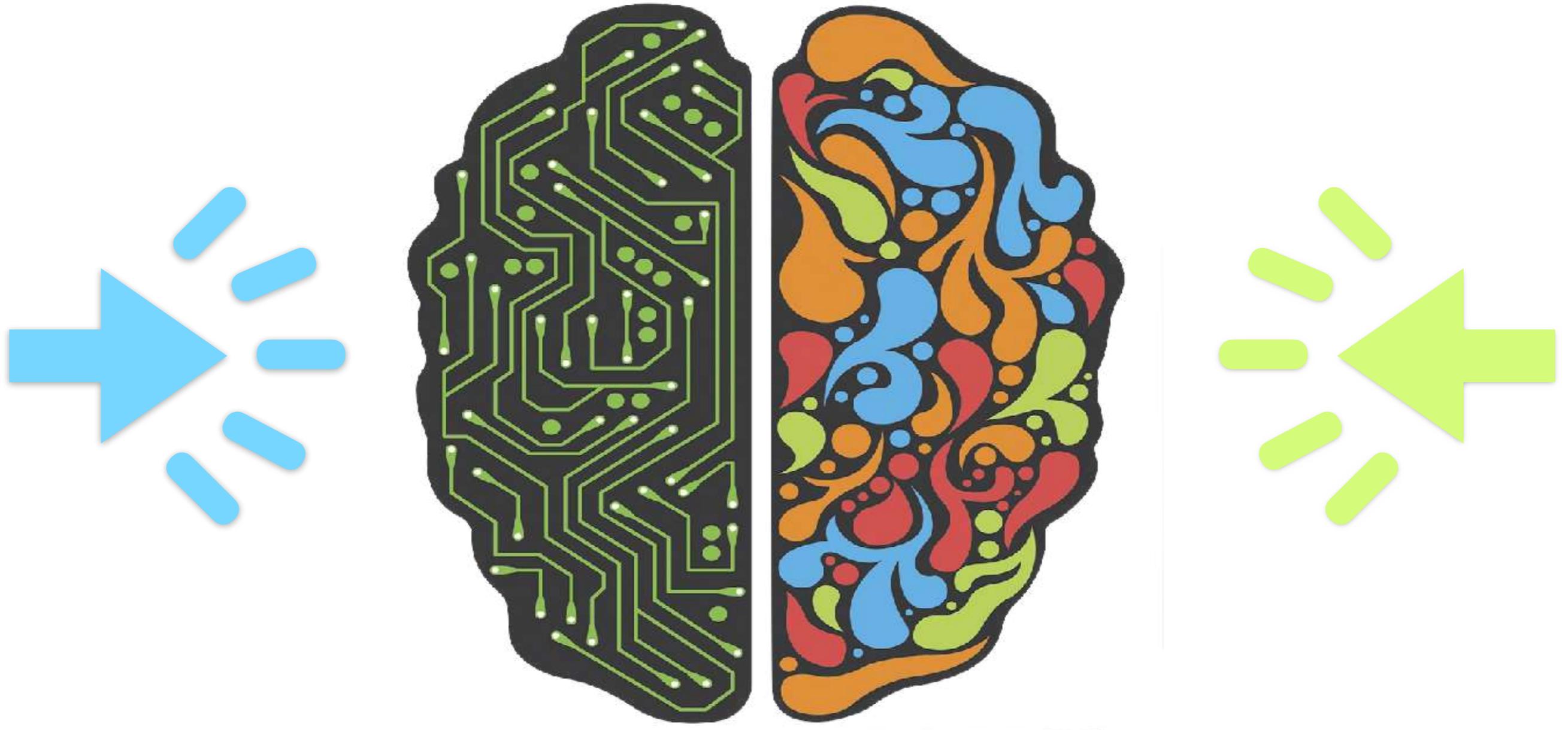
pour l'entreprise,

le client,

et l'écosystème



Satisfaction objective / subjective



NPS

Net Promoter Score



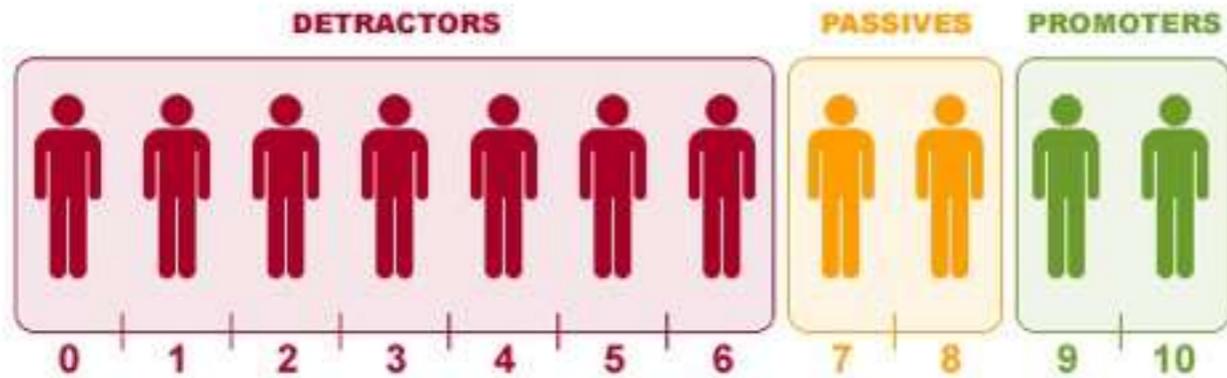


Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) développé par
Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003
Harvard Business Review



Net Promoter Score

=

% Promoters

-

% Detractors

Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)

2/ Question décalée : conseillerez-vous ?

3/ Fréquence : trimestrielle

4/ Toujours inférieur à la moyenne

FASTCOMPANY

WORK

SMARTER

Work Smarter, not harder

FASTCOMPANY.

#NOUVELLES compétences

1/ ECO

Économie de la connaissance
Échange multiplicateur

2/ 4 RI

Révolutions industrielles
NBIC
VUCA

3/ AAA

Métaconnaissances
Agilité Adaptabilité
IA tropie

4/ BAT

Attention
Zone de confiance
Commencer maintenant

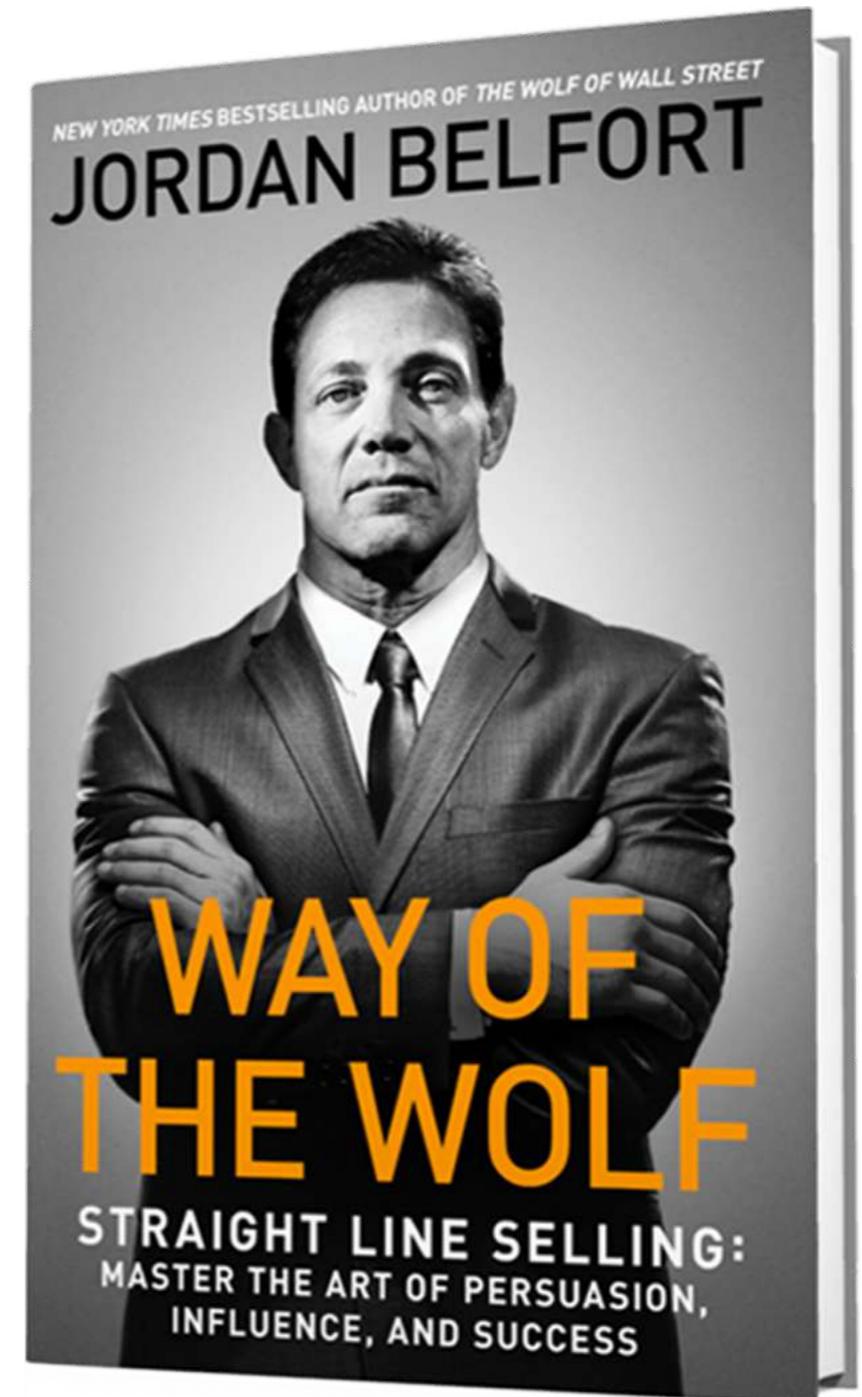
5/ REDPILL

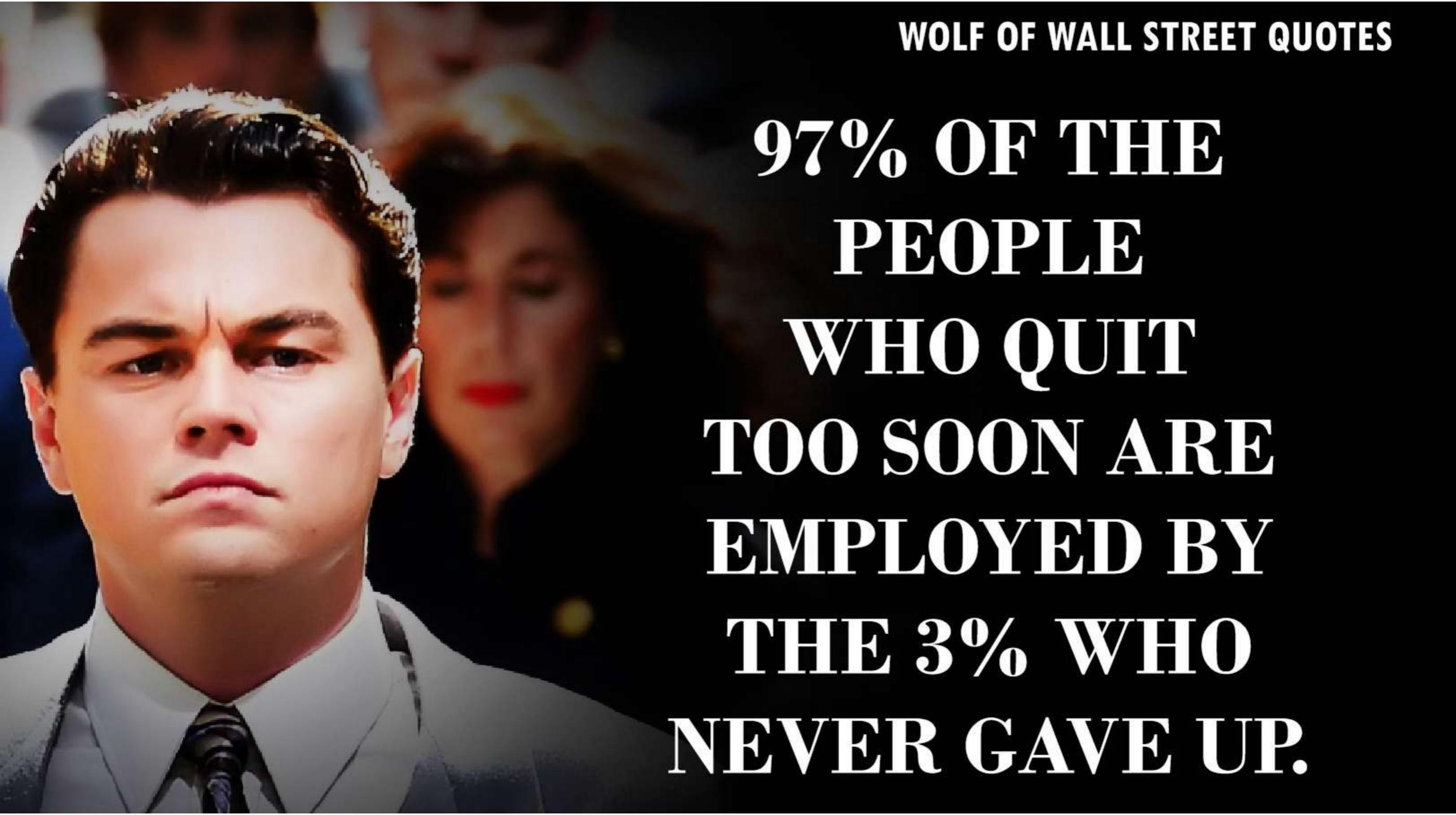
Future of Management
Humain Augmenté

ADAPTABILITÉ

apprendre
à apprendre

“
*Sans action, les
meilleures intentions
ne sont que des
intentions*”



A close-up shot of Leonardo DiCaprio from the movie Inception, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He has a serious, intense expression. The background is blurred, showing other people in a crowd.

WOLF OF WALL STREET QUOTES

**97% OF THE
PEOPLE
WHO QUIT
TOO SOON ARE
EMPLOYED BY
THE 3% WHO
NEVER GAVE UP.**

WOLF OF WALL STREET QUOTES

**HARD
WORK BEATS
TALENT
EVERY TIME.**



WOLF OF WALL STREET QUOTES

YOU CAN
WATCH ME,
MOCK ME, TRY TO
BLOCK ME BUT
YOU CANNOT
STOP ME.



GAFA
NATU
BATX

BIG
TECH
HYPERSCALER

DN
VB



BLOCK
CHAIN

platform
x-tech

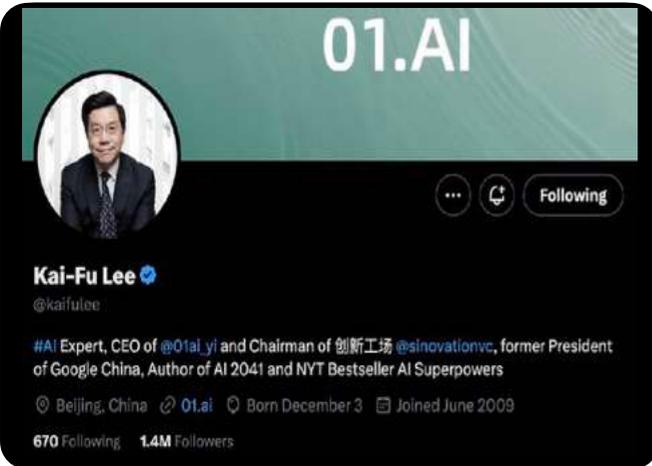
WEB3
web3

SOCIAL ECOMMERCE
LOGISTIQUE MUSIQUE VISIO
CARTE OS INFO FAB
PARTAGE RENCONTRE
VIDEO SANTÉ IOT
TOURISME MOBILITÉ
FINANCE MOOC PAIEMENT

servicisation - disruption
uberisation - tycoonisation
plateformisation

SAAS
X-AAS

BIFACE
TRI-FACE
TWO-SIDED MARKET





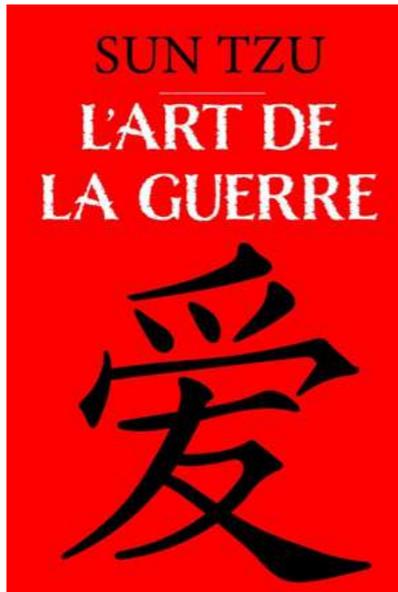
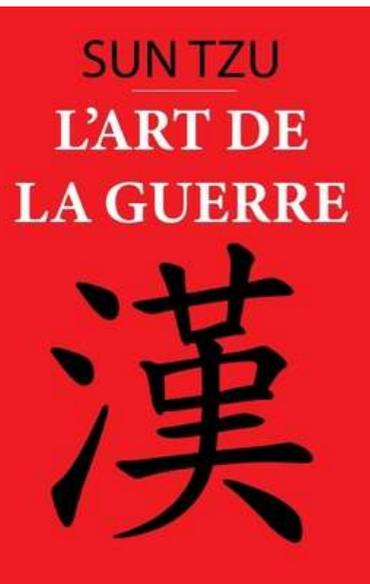
SUN TZU
L'ART DE
LA GUERRE

愛

“
SUN TZU

*L'ART DE
LA GUERRE*

孙子兵法”



Sun TZU - L'Art de la guerre 孙子兵法

- I. De l'évaluation 始计, shǐjì
- II. De l'engagement 作战, zuòzhàn
- III. Des propositions de la victoire et de la défaite 谋攻, móugōng
- IV. De la mesure dans la disposition des moyens 军形, jūnxíng
- V. De la contenance 兵势, bīngshì
- VI. Du plein et du vide 虚实, xūshí
- VII. De l'affrontement direct et indirect 军争, jūnzhēng
- VIII. Des neuf changements 九变, jiǔbiàn
- IX. De la distribution des moyens 行军, xíngjūn
- X. De la topographie 地形, dìxíng
- XI. Des neuf sortes de terrains 九地, jiǔdì
- XII. De l'art d'attaquer par le feu 火攻, huǒgōng
- XIII. De la concorde et de la discorde 用间, yòngjiàn

Sun TZU - L'Art de la guerre 孙子兵法



I. De l'évaluation La guerre est une affaire d'importance vitale pour l'État, et cinq éléments doivent faire l'objet des continuelles méditations des officiers et de tous leurs soins : « la Doctrine » (ou le Tao) le Ciel la Terre le Général qualités du dirigeant) ; « la Discipline » (ou la gestion des ressources humaines et matérielles). Ces cinq facteurs déterminent ensemble l'issue d'un engagement militaire. La considération consciencieuse de ces données doit permettre au chef de guerre de calculer ses chances de victoire. Leur rejet ou leur omission, par ignorance ou par présomption, engendre la défaite

II. De l'engagement Les principes fondamentaux de l'économie de guerre et la nécessité de remporter rapidement les engagements décisifs. Les campagnes militaires victorieuses exigent de limiter les coûts matériels et humains

III. Des propositions de la victoire et de la défaite L'unité d'une armée, plutôt que son nombre, fait sa force. Le chef de guerre doit savoir s'il peut combattre et quand il faut cesser ; savoir s'il faut engager peu ou beaucoup ; être reconnaissant envers les simples soldats comme envers les officiers ; savoir mettre à profit les circonstances ; avoir l'assurance que le souverain approuve tout ce qui est fait pour son service.

IV. De la mesure dans la disposition des moyens L'art de pratiquer la défensive avec à-propos est un préalable indispensable à toute offensive victorieuse. Reconnaître les opportunités stratégiques quand elles se présentent, pour savoir quand avancer et quand reculer, sans jamais créer aucune opportunité pour l'ennemi en retour.

V. De la contenance L'habileté dans le commandement des troupes repose sur un usage créatif et agile de leurs capacités et aptitudes respectives, ainsi que dans la distinction entre ce qui doit être fait en secret et ce qui doit être exécuté ouvertement. Elle consiste à créer des dynamiques et prendre l'ennemi par surprise.

VI. Du plein et du vide Les opportunités stratégiques qu'il convient de saisir sont des ouvertures que l'ennemi crée en réaction aux différentes pressions qui sont exercées sur lui ; le champ de bataille est en quelque sorte fluide.

VII. De l'affrontement direct et indirect Les affrontements directs sont risqués. L'engagement d'une bataille suppose des préparatifs nombreux de même qu'une excellente connaissance de l'environnement et de l'ennemi. Il existe un certain nombre de stratagèmes relevant de l'affrontement indirect et dont le chef de guerre peut user pour se procurer un avantage

VIII. Des neuf changements Les neuf circonstances principales qui doivent engager le chef de guerre à changer la formation ou la disposition de son armée, à agir ou se tenir en repos.

Les cinq dangers contre lesquels se prémunir: trop grande ardeur à affronter la mort ; trop grande attention à conserver la vie ; la colère précipitée ; les réactions d'orgueil ; trop grande complaisance avec ses soldats

IX. De la distribution des moyens Les différentes situations dans lesquelles une armée se trouve en progressant en territoire ennemi, et les changements de circonstances auxquels il faut savoir répondre. La clé du succès réside le plus souvent dans l'évaluation des intentions de l'ennemi.

X. De la topographie Les trois types de lieux où établir son campement pour avoir l'avantage sur l'ennemi, et les six manières de tromper ou d'être trompé qui découlent de ces prises de positions.

XI. Des neuf sortes de terrains Les neuf sortes de terrains qui peuvent être à l'avantage ou au détriment de l'une ou de l'autre armée : les lieux de division ou de dispersion (à la frontière des positions ennemies) ; les lieux légers (avancés derrière les lignes ennemies) ; les lieux qui peuvent être disputés (qu'il faut prendre ou défendre face à l'ennemi) ; les lieux de réunion (zones de repli que l'ennemi peut aussi envisager comme telles) ; les lieux pleins et unis (qui permettent l'utilisation par les deux armées) ; les lieux à plusieurs issues (à la jonction de plusieurs États et par où les secours de l'une ou l'autre armée peuvent arriver) ; les lieux graves et importants (qui sont situés en territoire ennemi et ont un fort intérêt stratégique) ; les lieux gâtés ou détruits (difficilement praticables) ; les lieux de mort (zones de danger critique).

XII. De l'art d'attaquer par le feu Les cinq manières de combattre par le feu : brûler les hommes ; brûler les provisions ; brûler les bagages ; brûler les arsenaux et les magasins ; utiliser des projectiles incendiaires. En cas d'attaque par le feu, il est fondamental de : laisser le feu faire son office plutôt que d'en profiter pour attaquer imprudemment ; ne pas laisser l'ennemi éteindre le feu ; observer les vents pour savoir où démarrer l'incendie ; anticiper les changements dans les vents ; ne pratiquer l'inondation qu'avec parcimonie.

XIII. De la concorde et de la discorde L'utilisation intensive de l'espionnage est le moyen le plus sûr d'exploiter à son avantage les cinq types de discordes : discorde dans les villes et villages, ou comment s'attacher les populations qui sont sous la domination de l'ennemi ; discorde extérieure, ou comment avoir à son service les officiers ennemis ; discorde entre les inférieurs et les supérieurs, ou comment semer la défiance dans les rangs adverses ; discorde de mort, ou comment faire parvenir à l'ennemi de fausses informations sur l'état de notre armée ; discorde de vie, ou comment rémunérer les ennemis qui font défection pour se mettre à notre service

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

Le Petit Prince

★ Avec des aquarelles de l'auteur



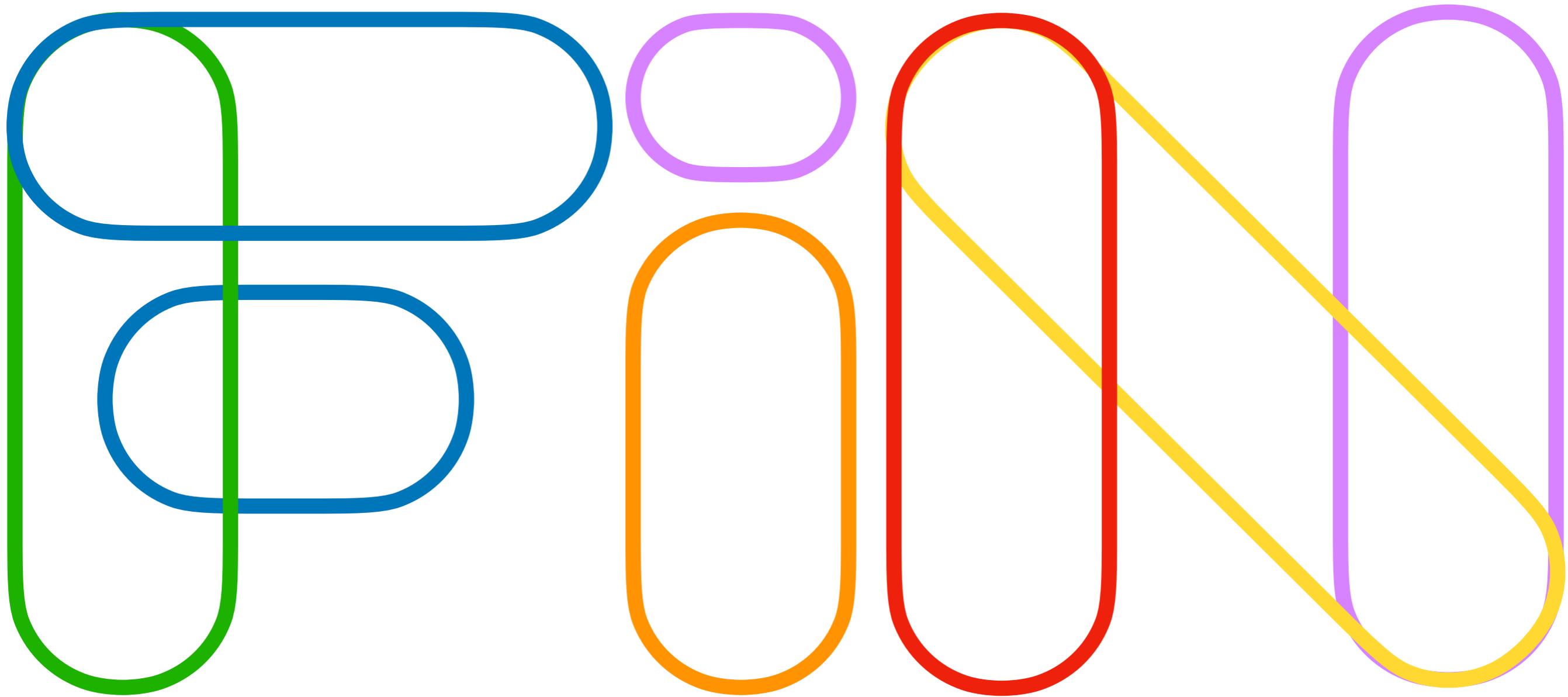
“On ne voit bien qu’avec le coeur. L’essentiel est invisible pour les yeux ”

“On ne connaît que les choses qu’on apprivoise ”

“C'est véritablement utile puisque c'est joli ”

« je n’ai pas besoin de toi. Et tu n’as pas besoin de moi non plus. Je ne suis pour toi qu’un renard semblable à cent mille renards. Mais, si tu m’apprivoises, nous aurons besoin l’un de l’autre. Tu seras pour moi unique au monde. Je serai pour toi unique au monde »







tout
sur
le
marketing
.com
/artdelavente

hubert@kratiroff.com

linkedin.com/in/kratiroff

SRUVE



hubert@kratiroff.com

[linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)

FIN

hubert@kratiroff.com

linkedin.com/in/kratiroff