

# Art de la vente



“

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

”

*hubert kratiroff*

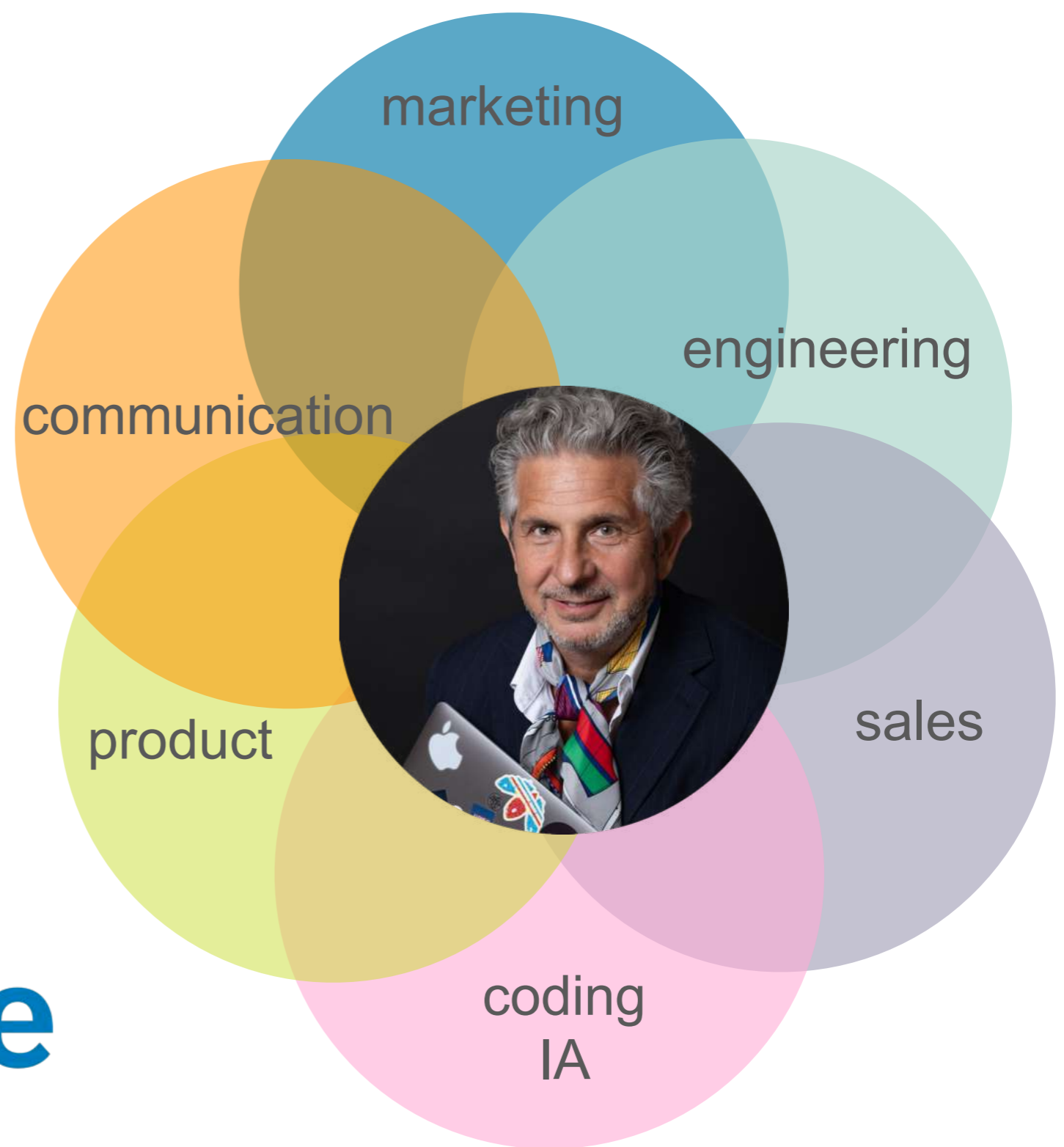


hubert@kratiroff.com

linkedin.com/in/kratiroff

ProLib

Art  Vente



technology evangelist

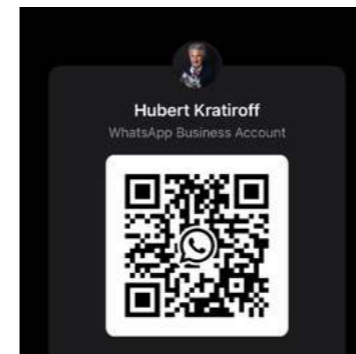


full stack marketer


digital enthusiast

professeur d'économie numérique

everyday writing, coding & programming



 [hubert@kratiroff.com](mailto:hubert@kratiroff.com)

 @kratiroff

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

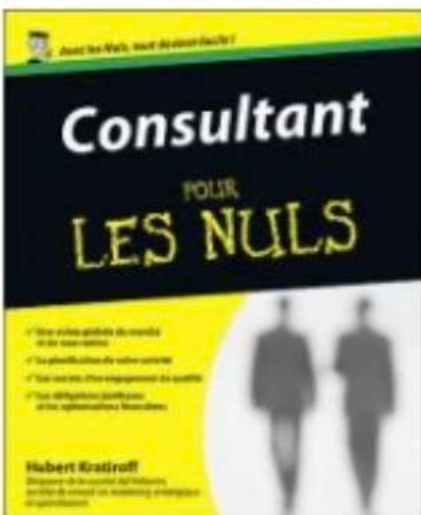
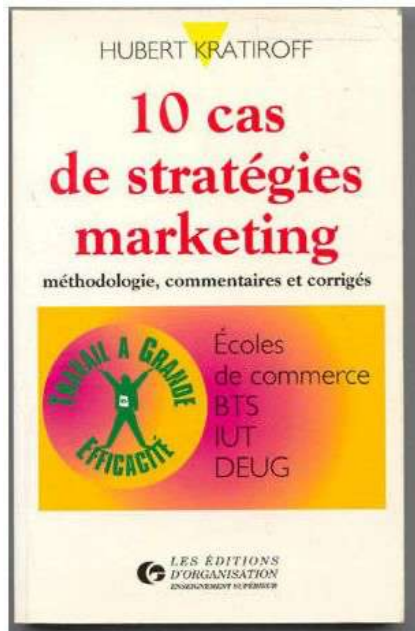


**full stack  
marketer**

**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**





H. KRATIOFF

Fonction : Chef de produit marketing

FONCTIONS de  
L'ENTREPRISE  
marketing  
communication

# Fonction : Chef de produit marketing

➤ Vers la maîtrise des outils  
et compétences du métier

Hubert KRATIOFF

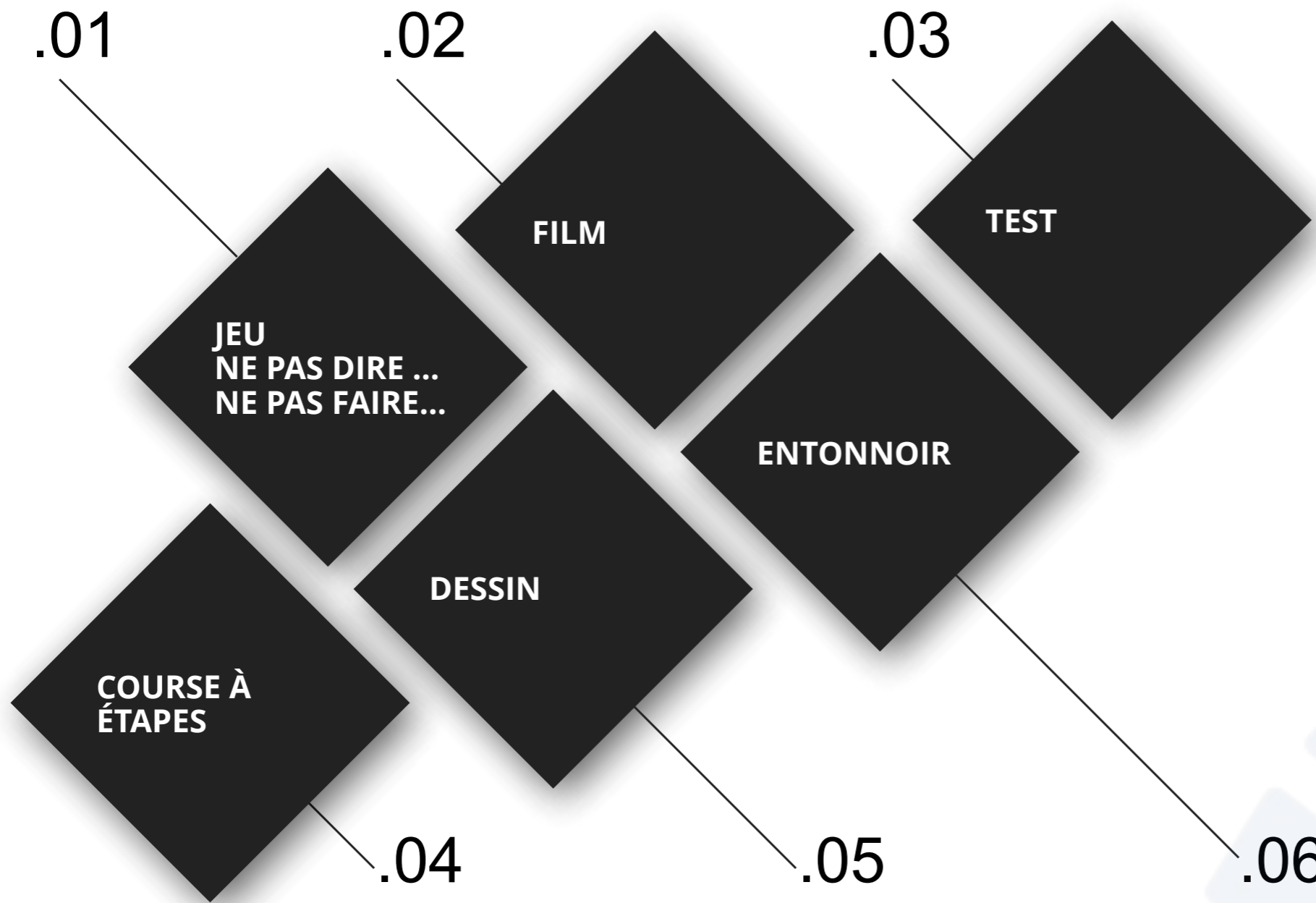
6<sup>e</sup> édition



6<sup>e</sup>  
édition

DUNOD







**Aurélie**

**Sanaé**

**Élodie**

**Camille**

**Florent**

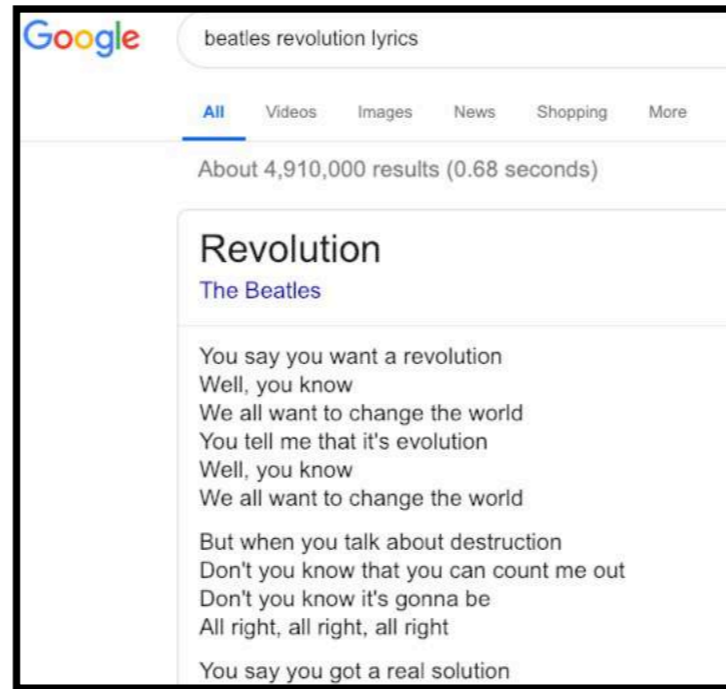
**Jora**

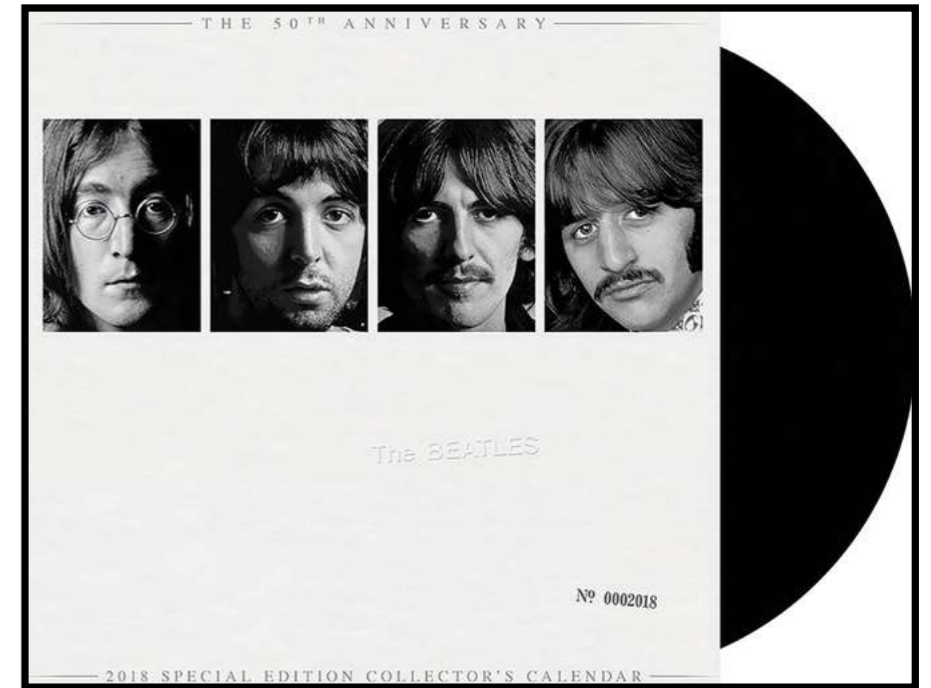
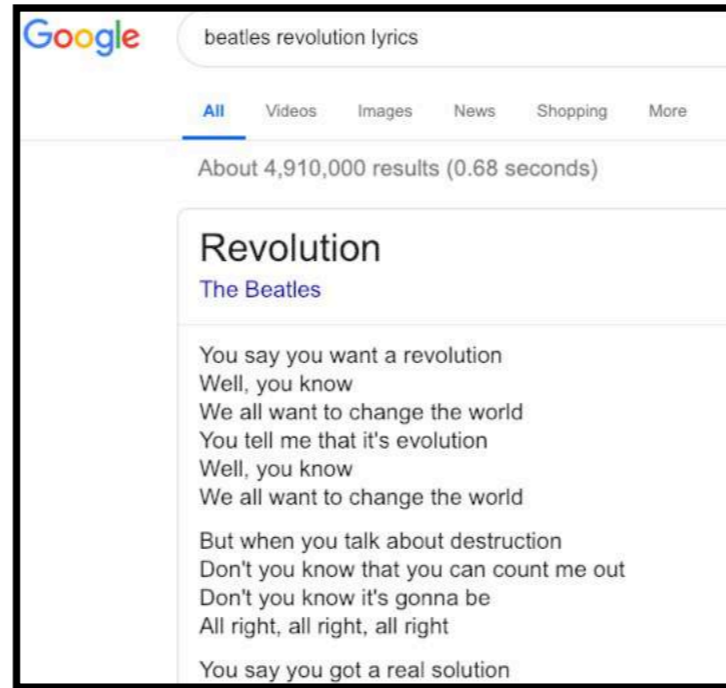
**[X]**

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

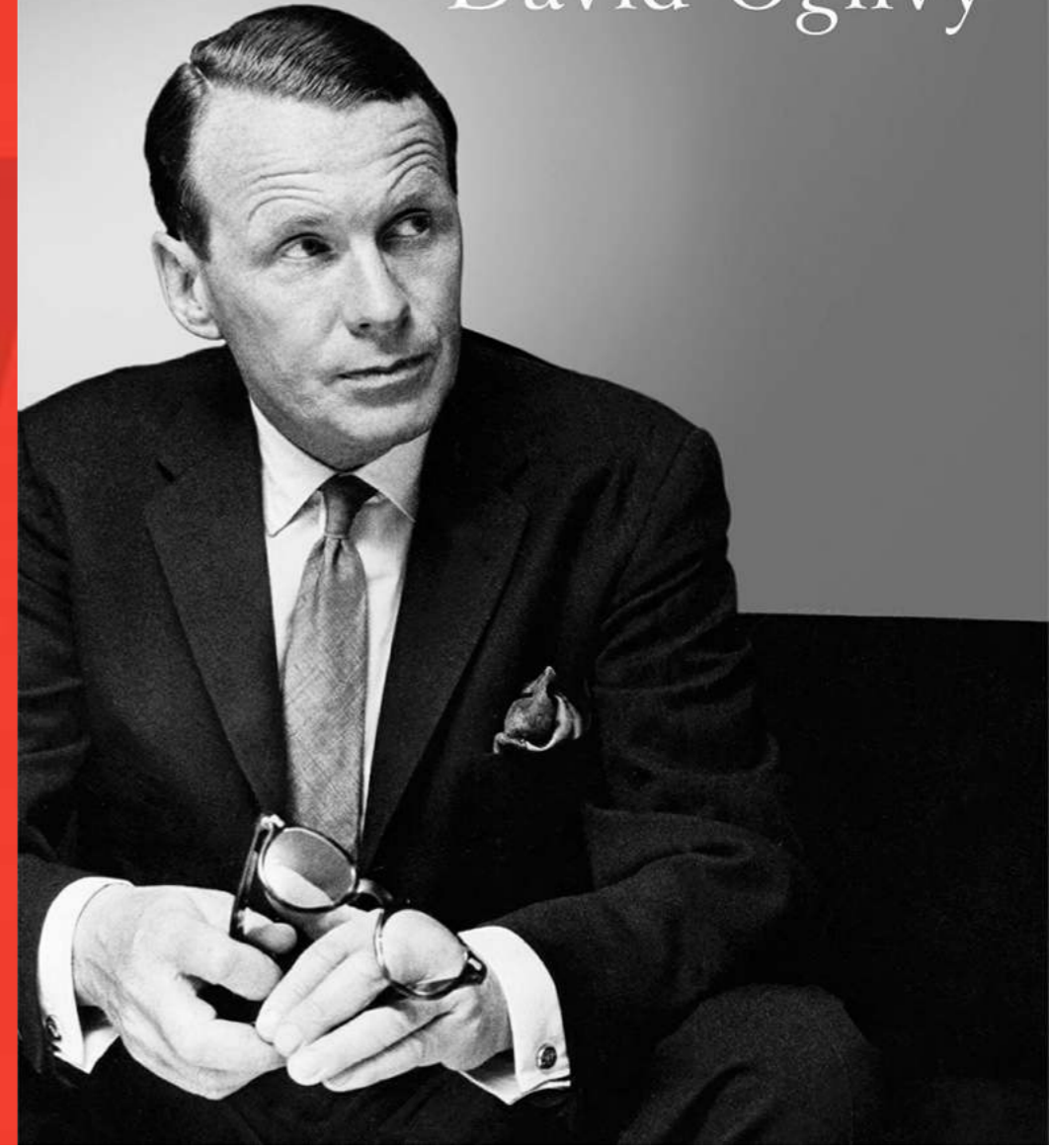


# ADAPT BILITÉ

“ 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](https://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 dégressifs 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

**ET JE ME STRUCTURE**

- Structurer sa communication
- Comptabiliser sa transition digitale
- Réguler son capital
- 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, puisque dans ce cadre l'effet de l'emprunt
- Titre utile en cas de première installation !

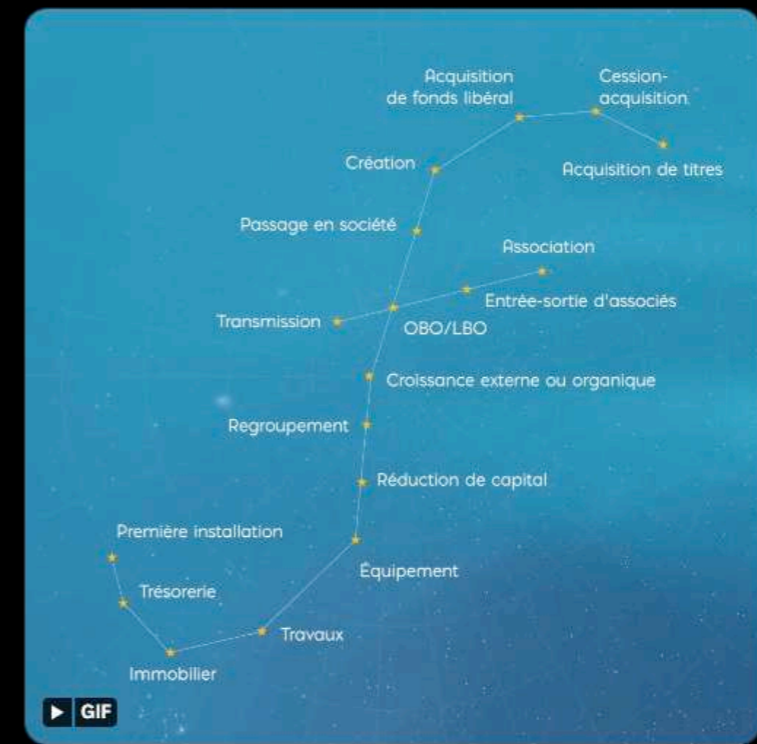
**NOTRE SOLUTION DE FINANCEMENT**  
Différentes durées de crédit :

- 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.



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. »

**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



**BIRE**  
**BONJOUR**





**DI RE**

**BONJOUR**





TED conference

Anecdote  
Émotion

Dire —> Montre

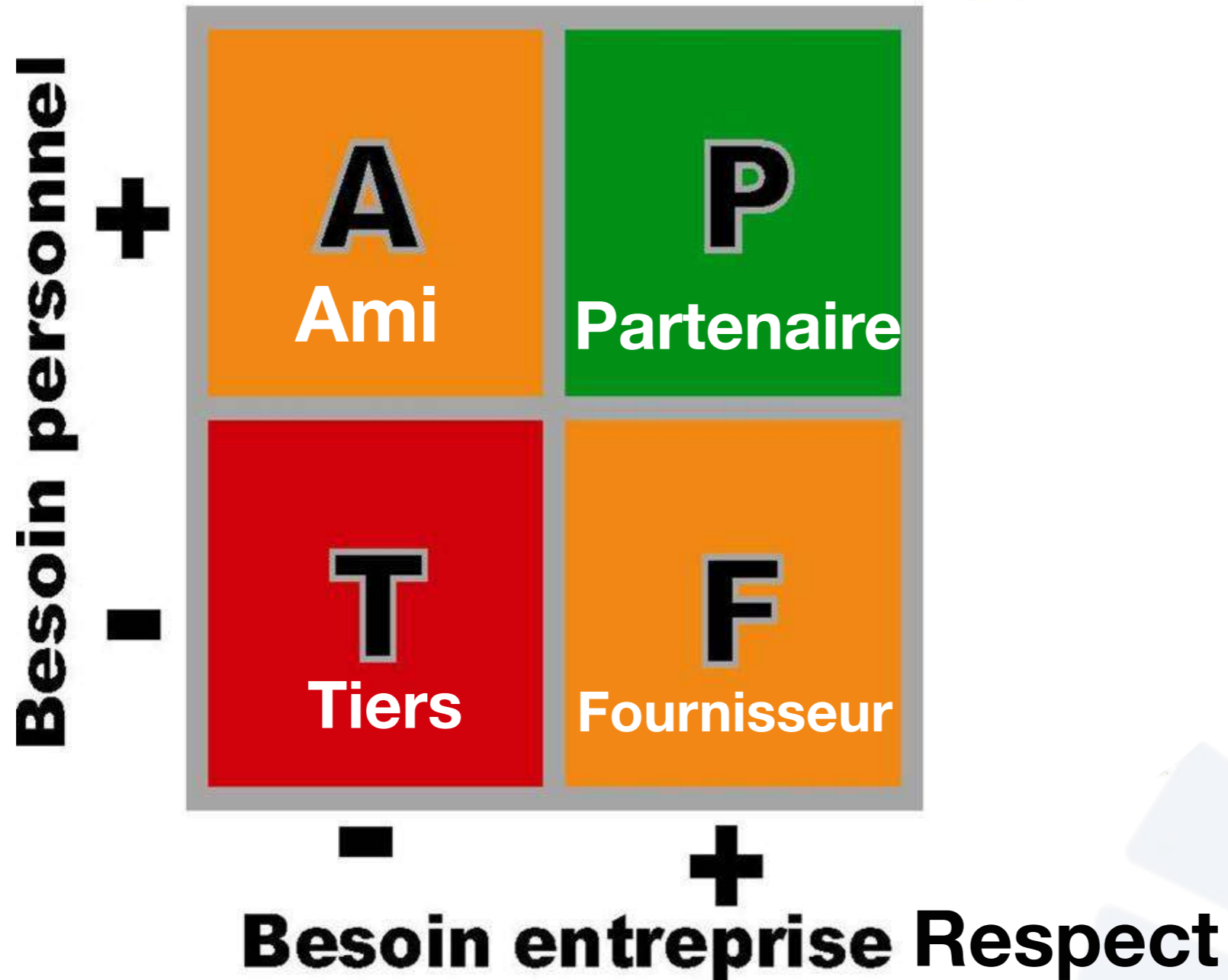
Démonstration  
dramatique

**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

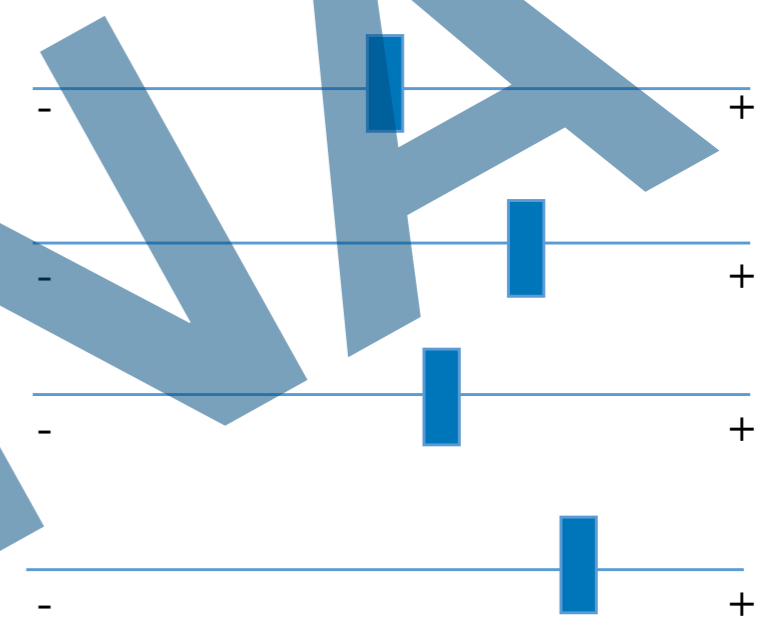


this person doesn't exist .com

Surnom  
Age  
Vit à  
Vit avec  
Enfant  
JOB  
Education  
CV

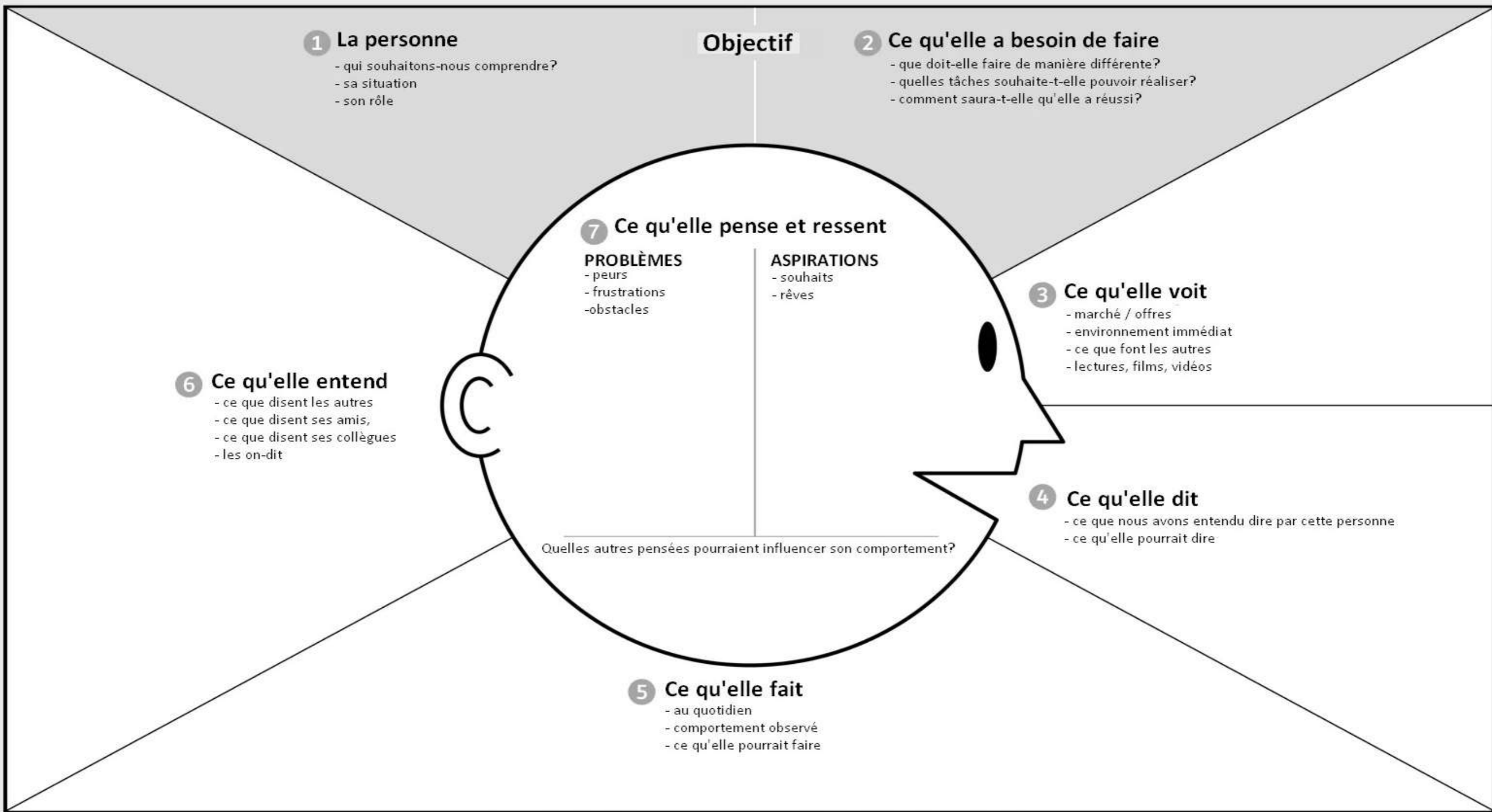
Passionné par

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



■ ■ ■ ■ ■ ■

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**

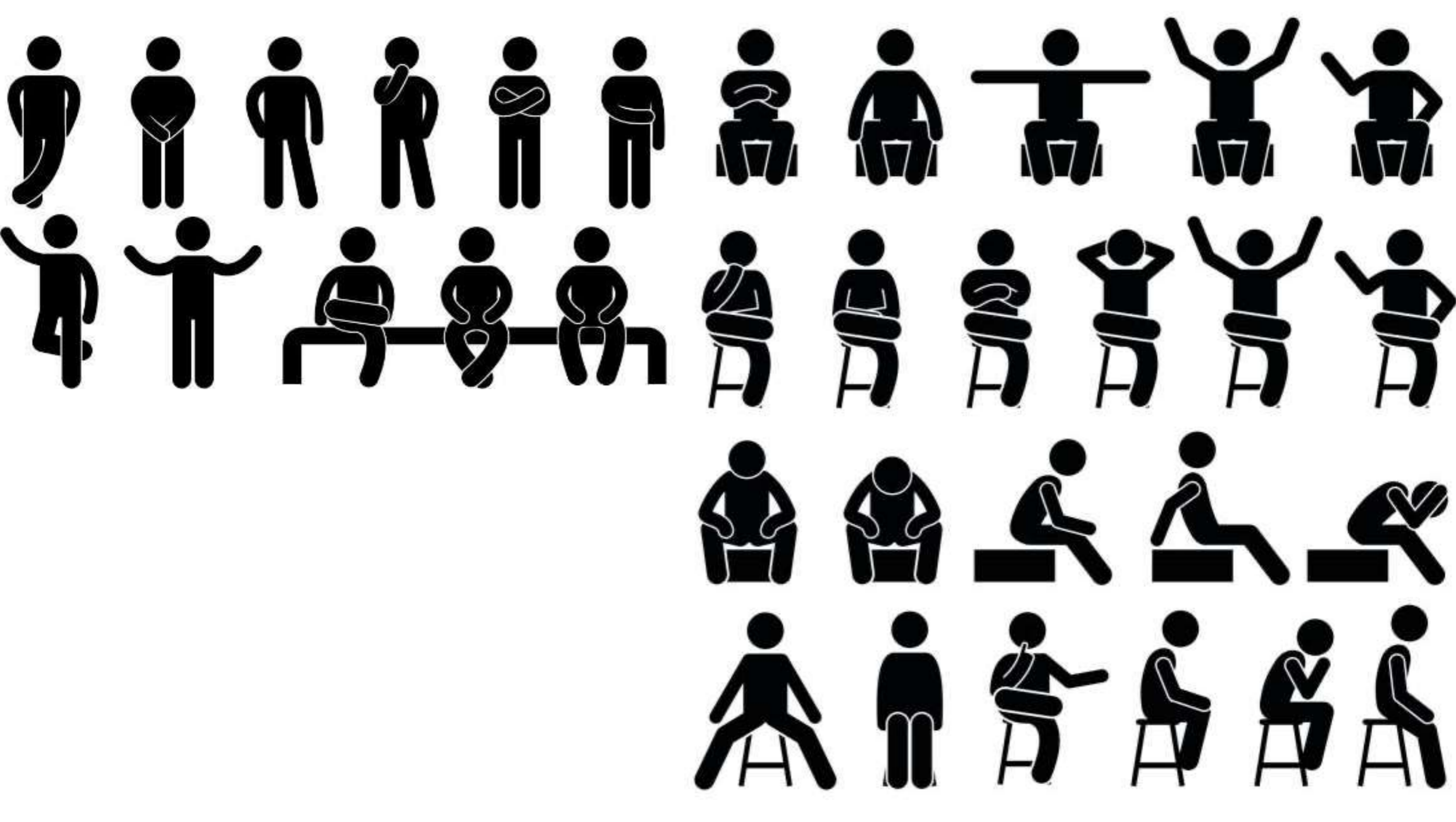
**Regard**

**Mains et gestes**

**Positionnement de la tête**

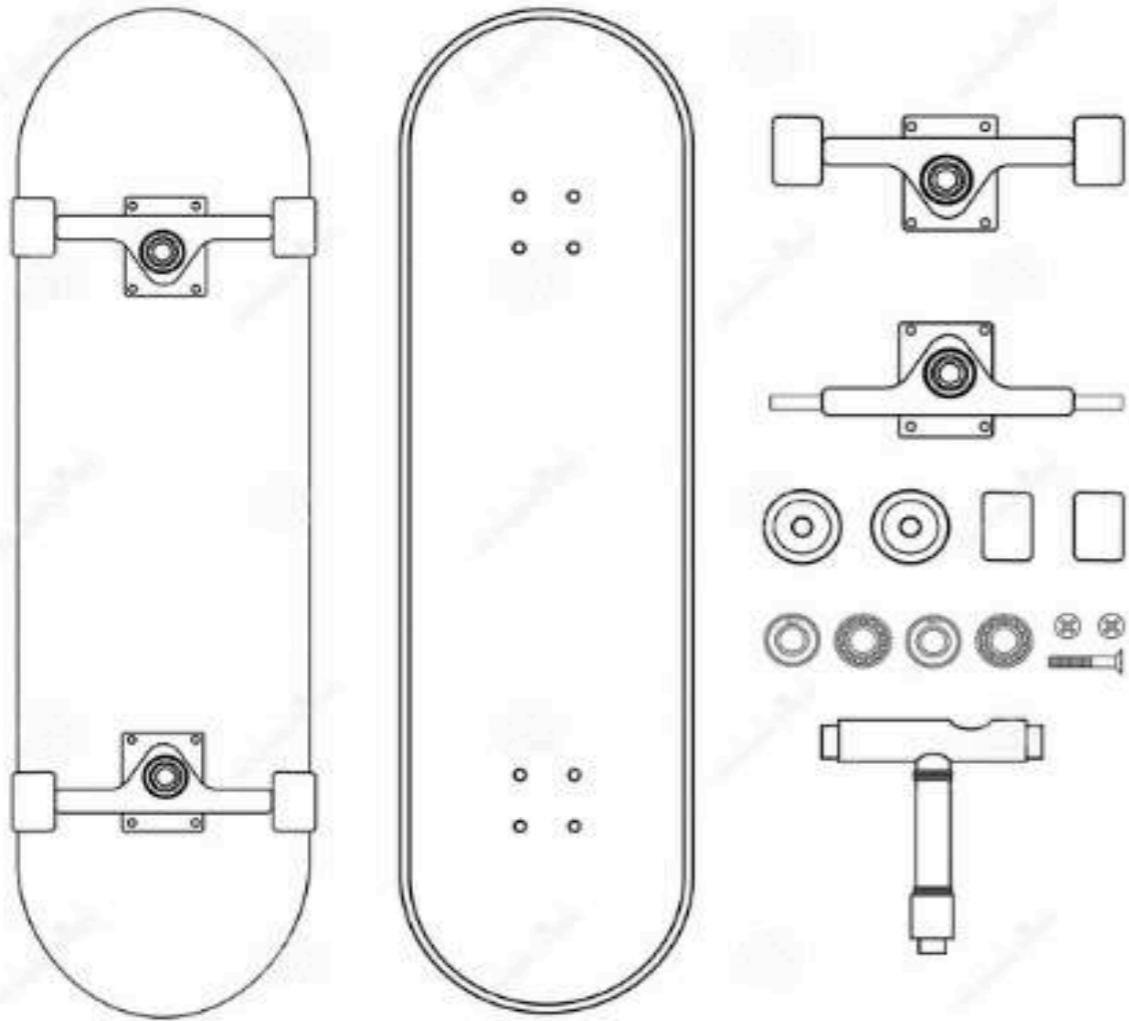
**Pieds et jambes**

**Position dans l'espace**



# Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this





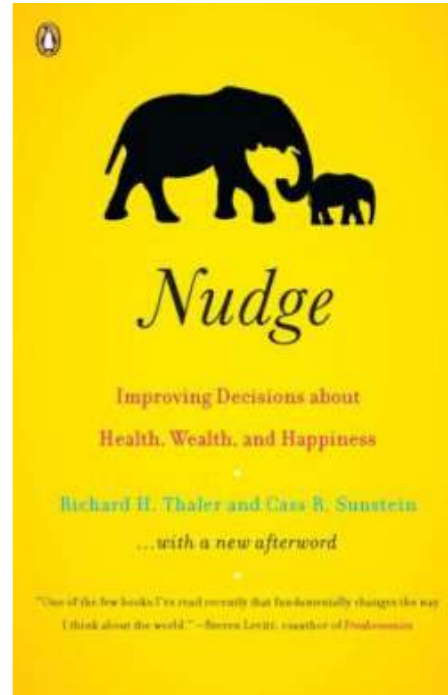
*« Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer »*

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

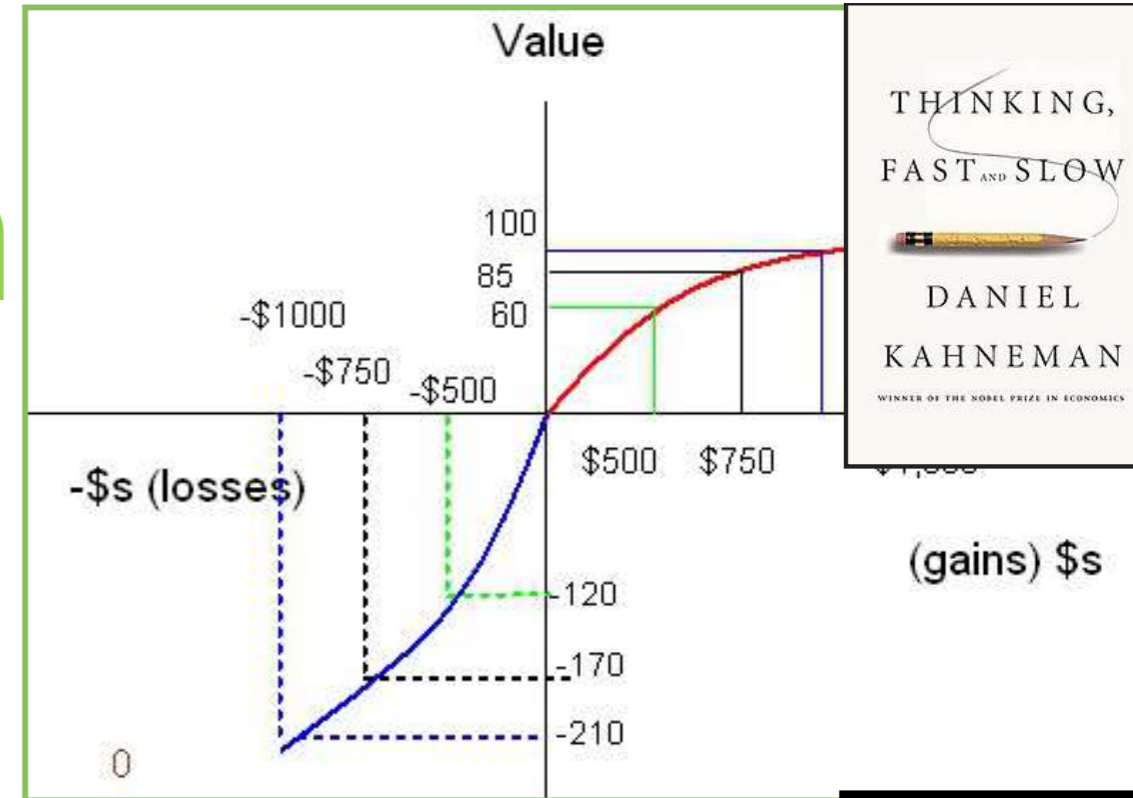
## Nobel 2017 pour Nudge



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

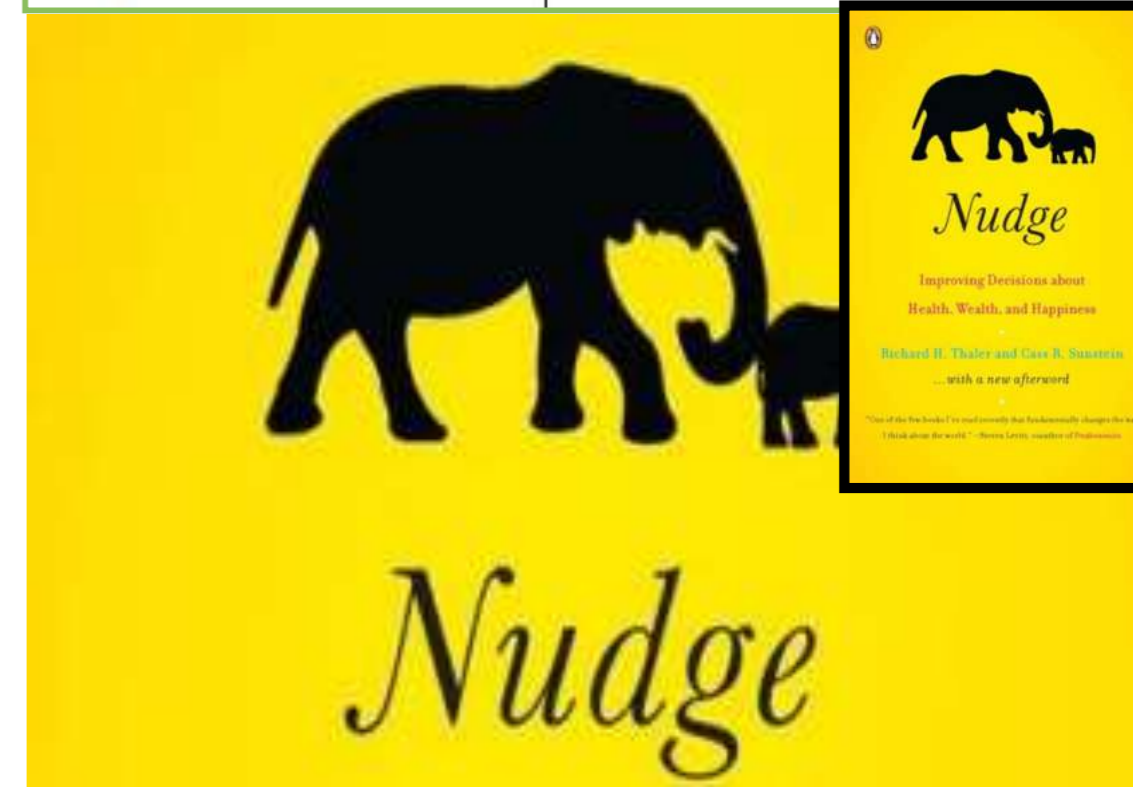
# Daniel Kahneman

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 !*)



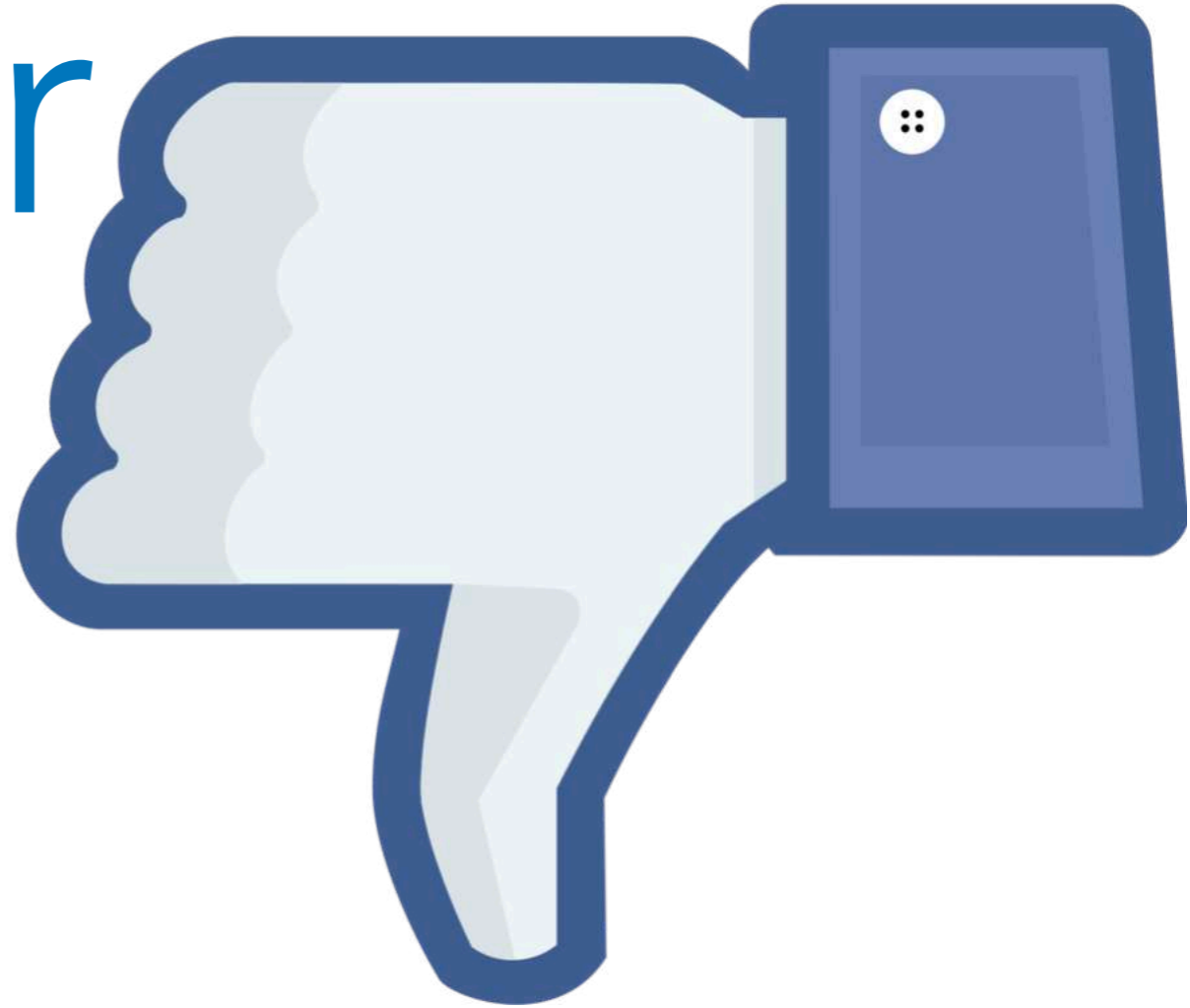


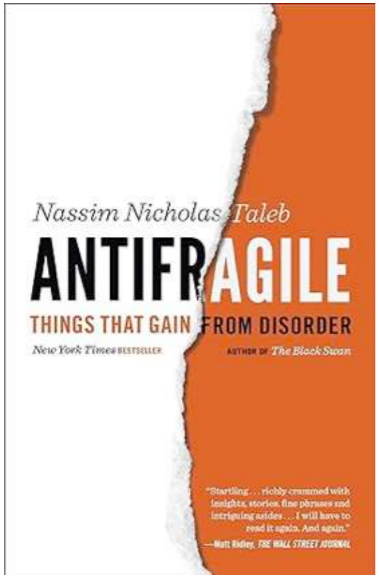
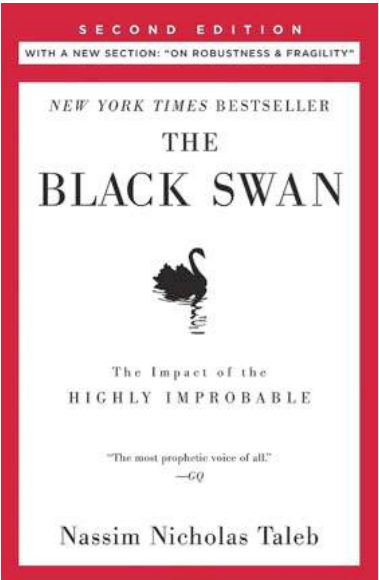
phubbing :  
snobing  
by  
phone



phubbing :  
snobing  
by  
phone

Parler pour  
ne pas  
écouter

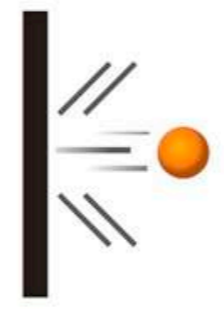




**FRAGILE**  
Damaged by disorder

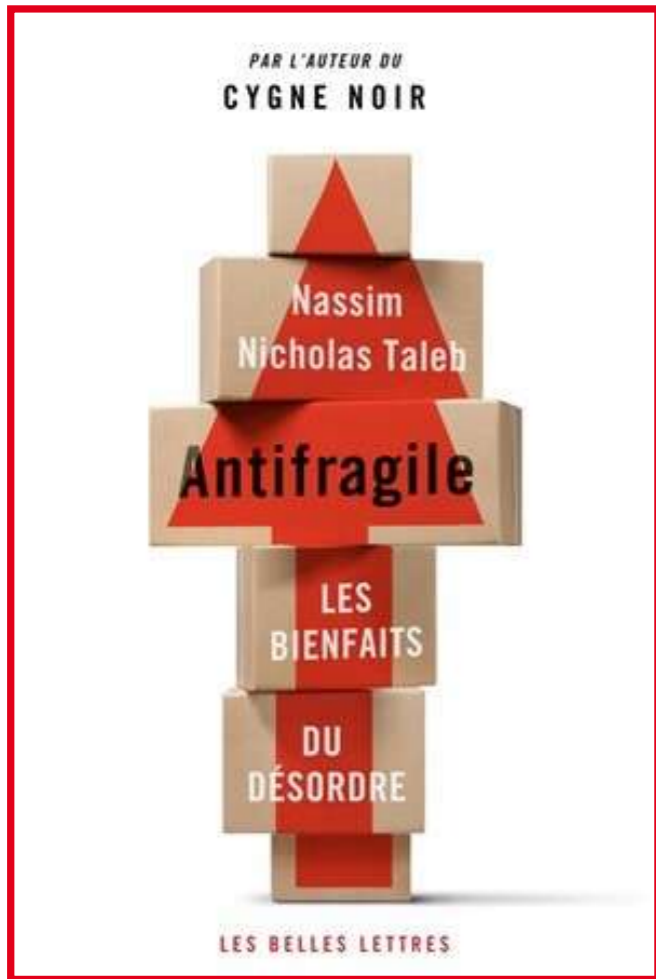


**RESILIENT**  
Unaffected by disorder

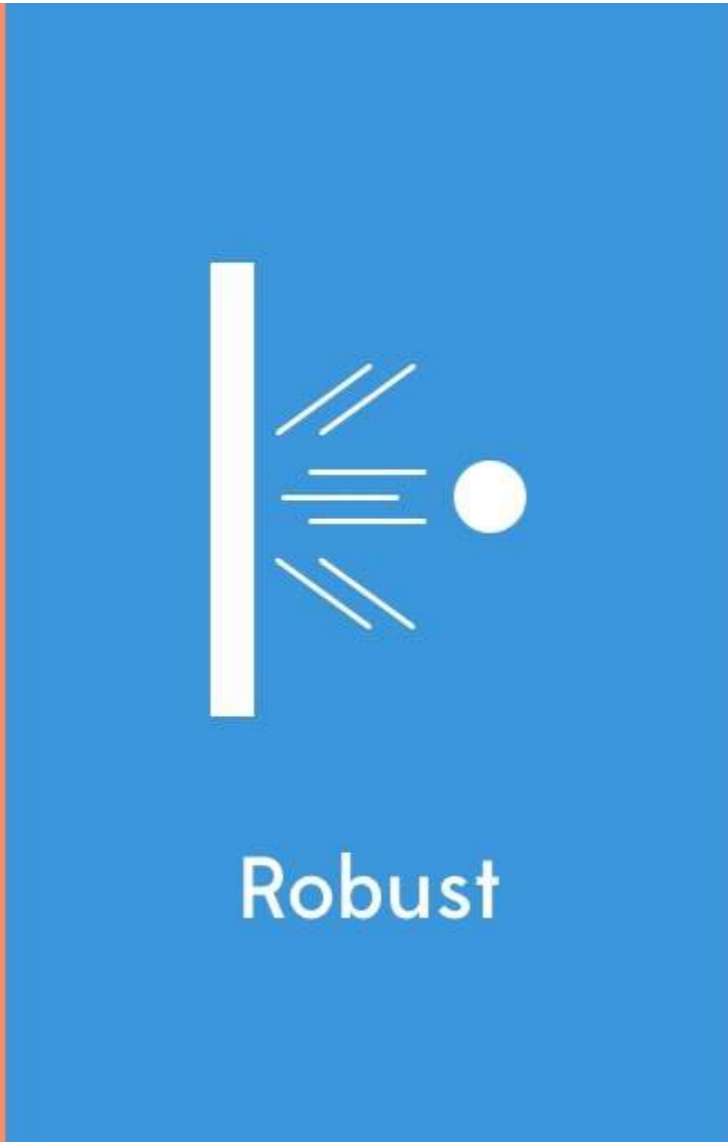


**ANTIFRAGILE**  
Benefits from disorder





Fragile



Robust



Antifragile



# fragile

sensible, peur du stress



# résilient

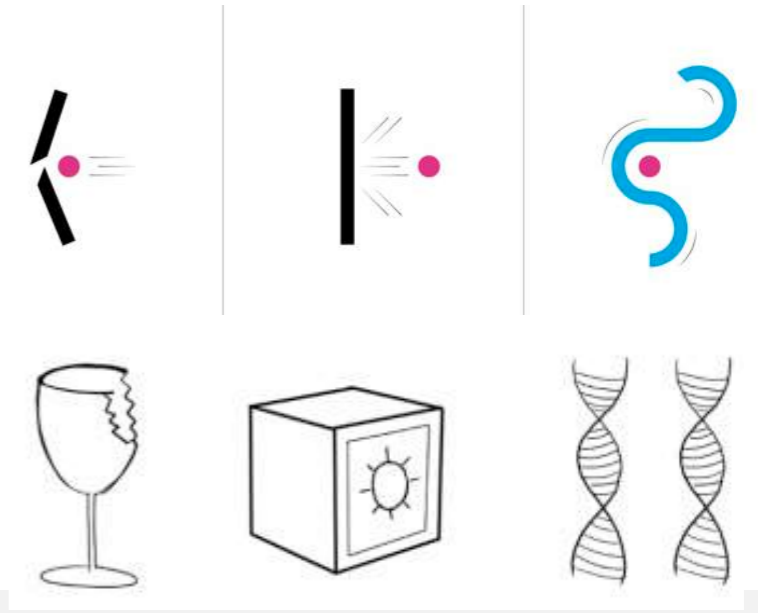
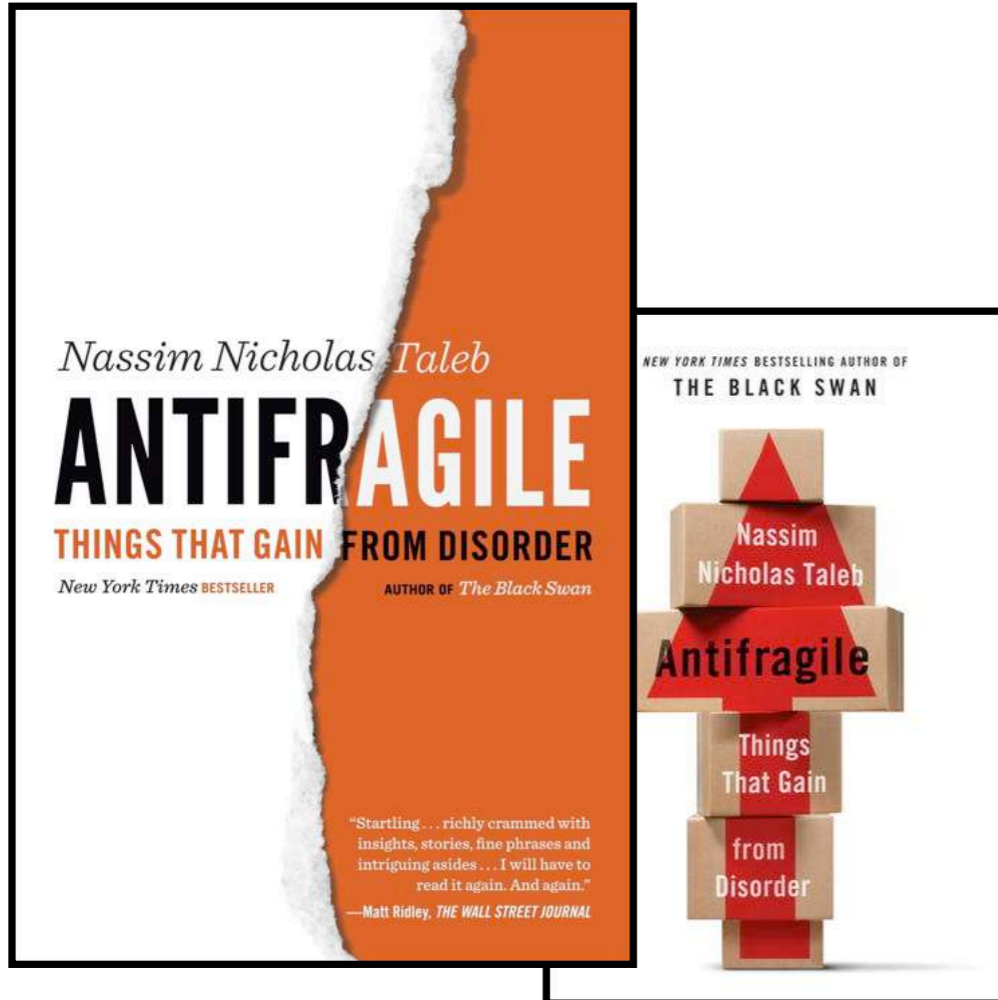
robuste, puissant, résiste au stress



# antifragile

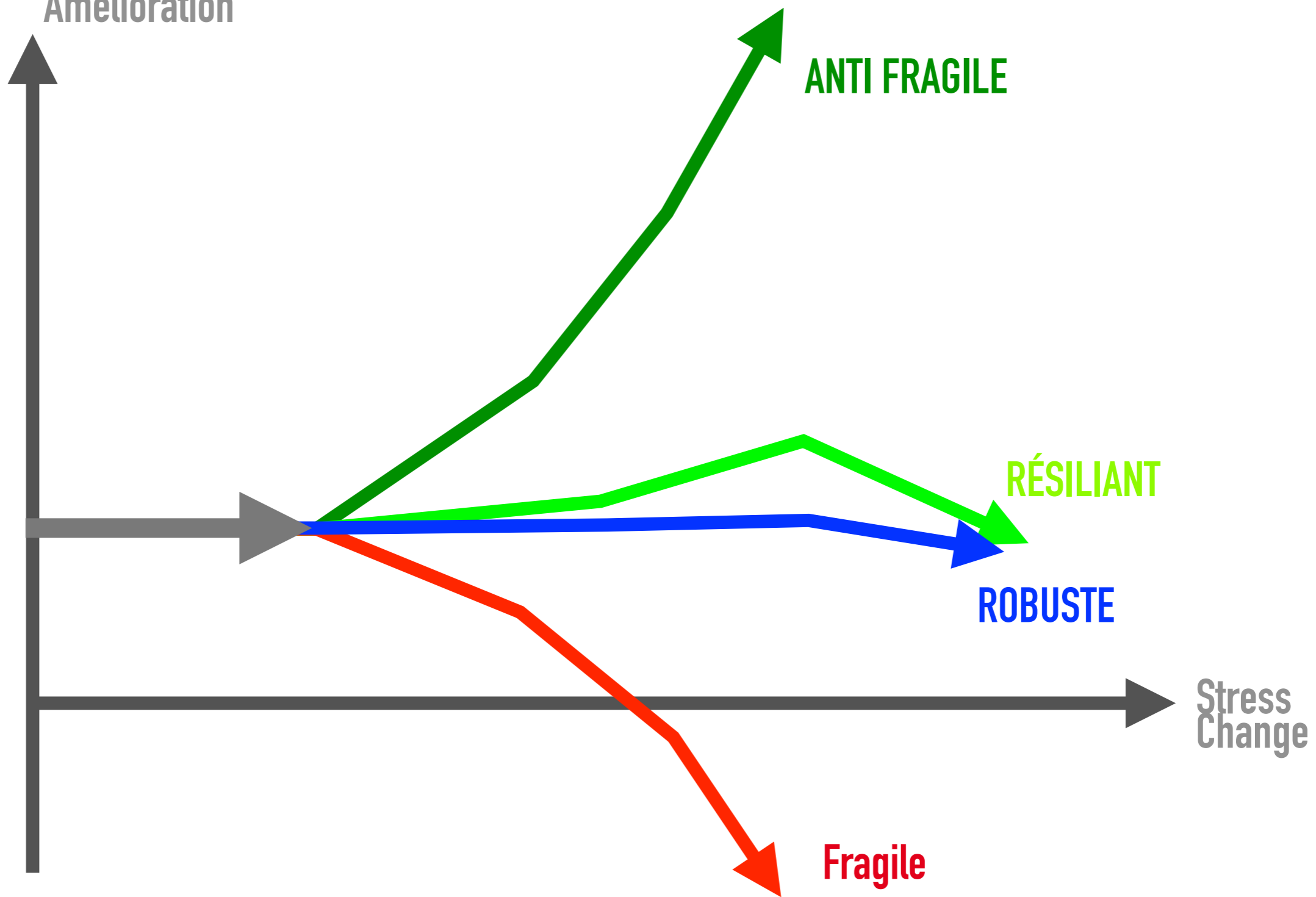
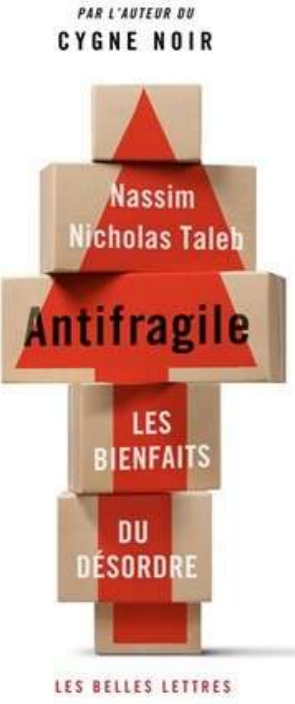
renforcé par l'adaptation au stress

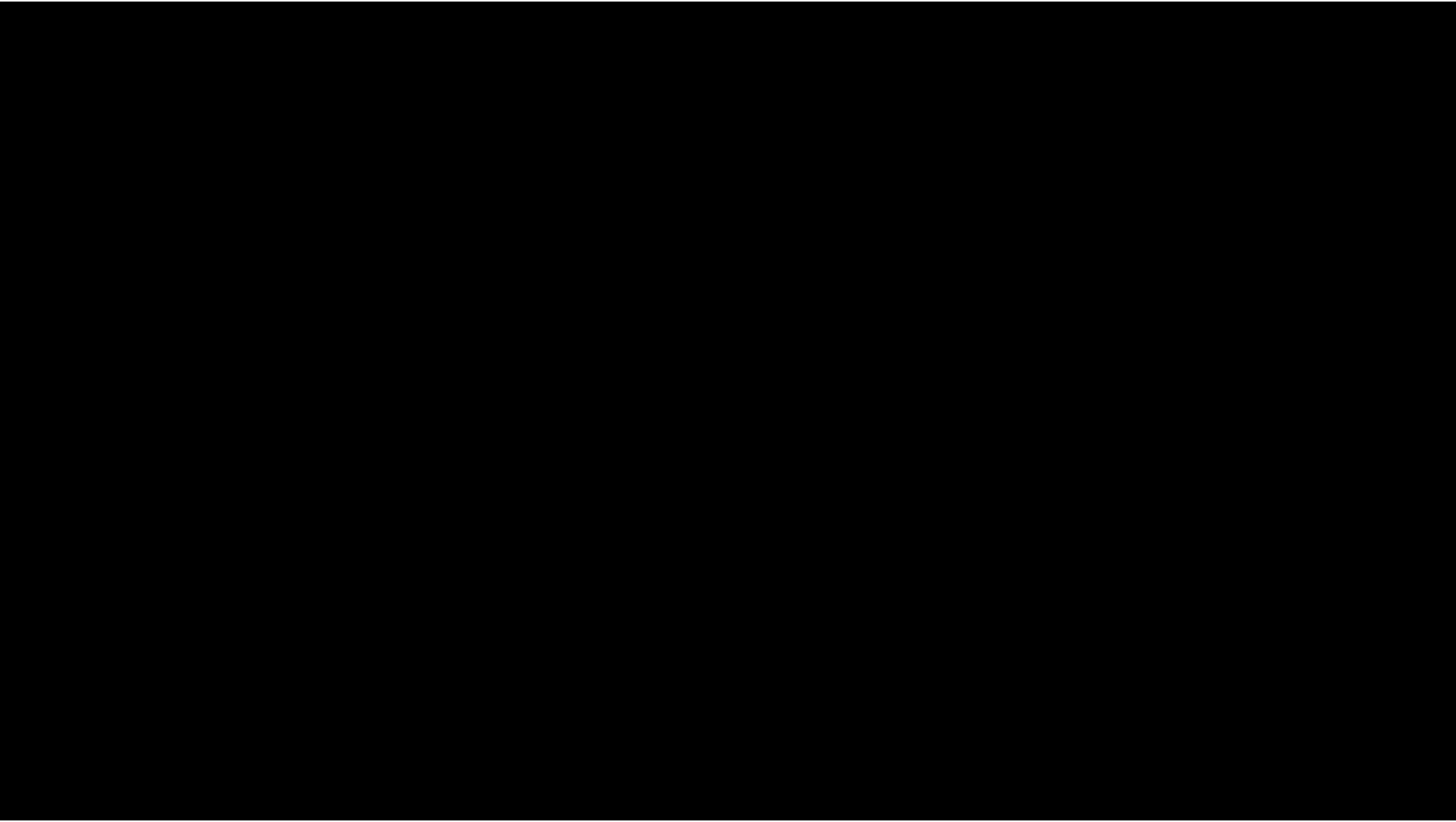
# KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ



Kintsugi  
金継ぎ

Amélioration





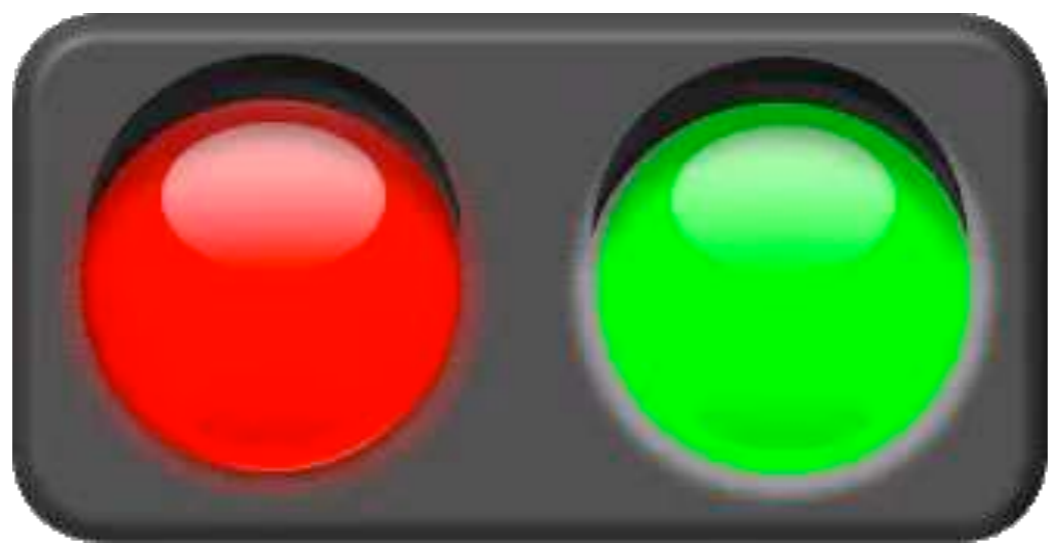


# PAULSIE



# LES ETAPES 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

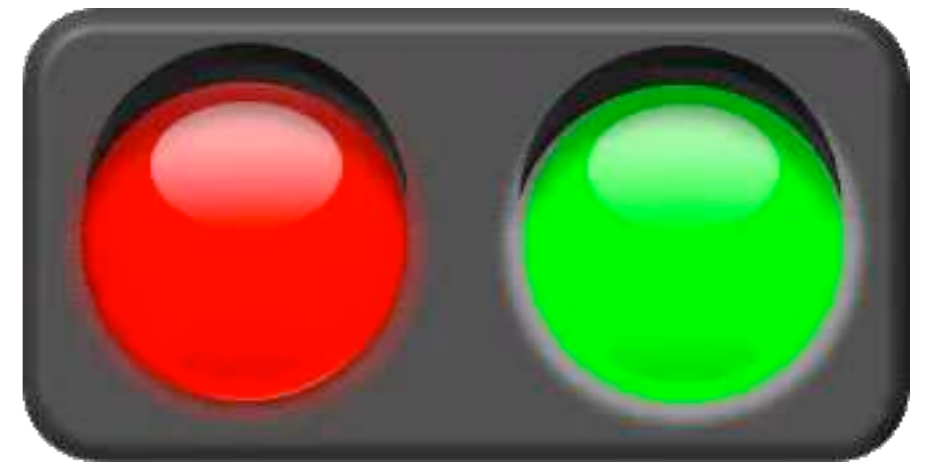
Conclusion

Continuer

### Comment réussir ?

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

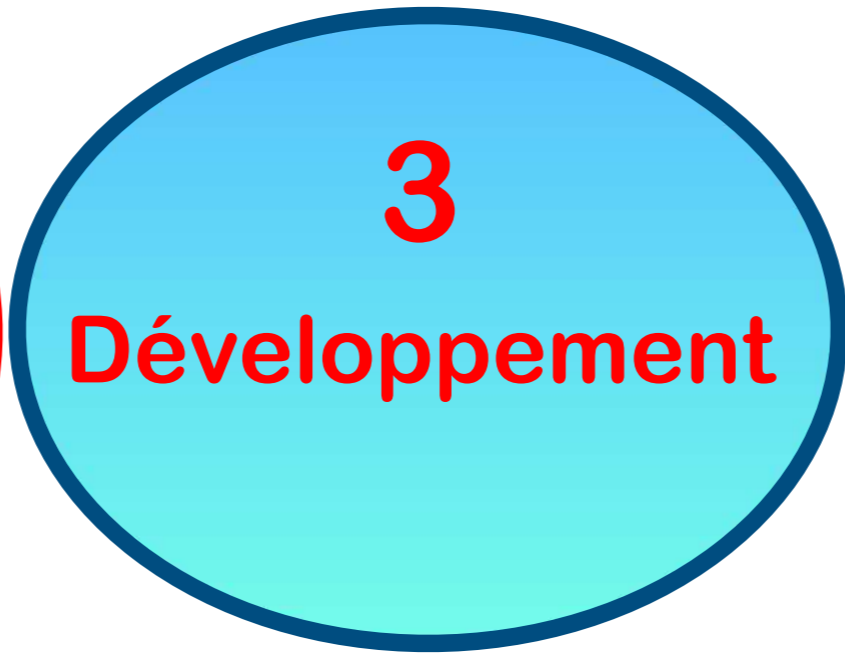
# Le droit de continuer

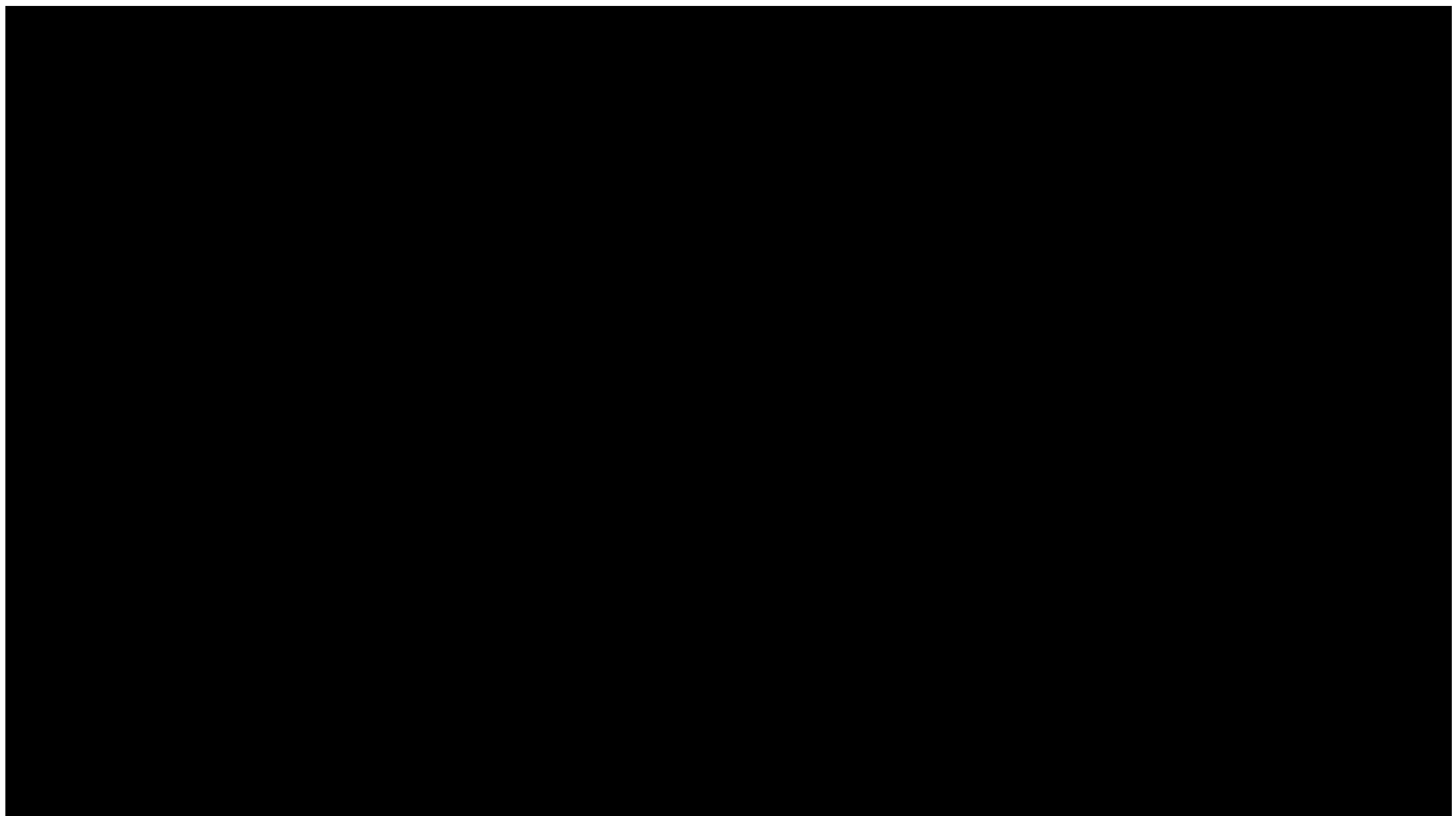


## Les 5 étapes de la vente












 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 ???





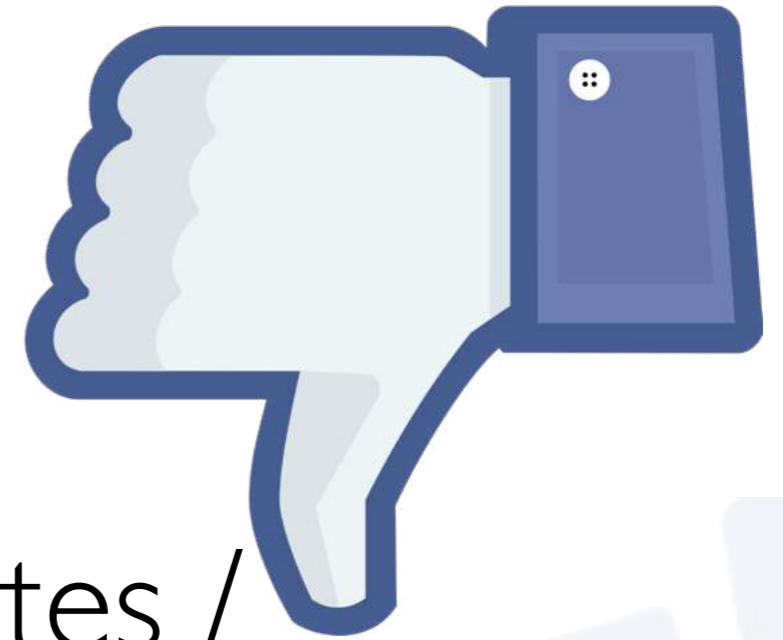
COMMENT

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



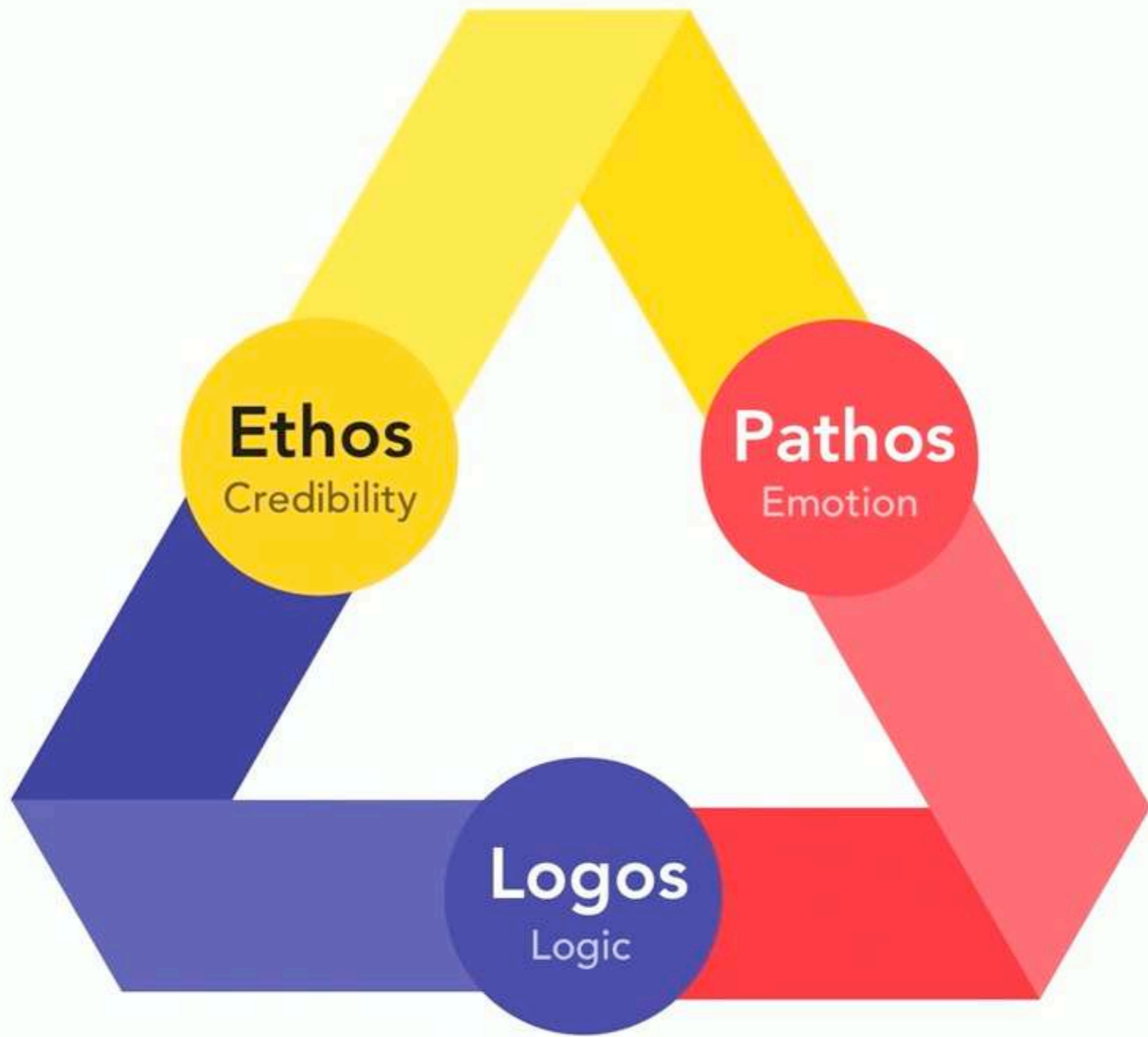
“SI VOUS LE  
SOUHAITEZ QU'EN  
PENSEZ-VOUS  
QU'ELLE EST VOTRE  
IMPRESSION  
J'AI ENVIE DE TRAVAILLER  
AVEC VOUS”  
EST-CE CLAIR ?

**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)

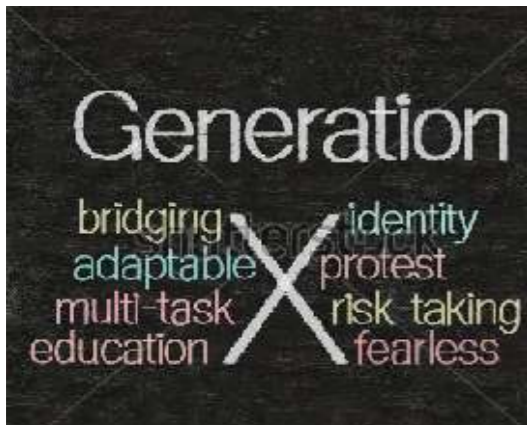
GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

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

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

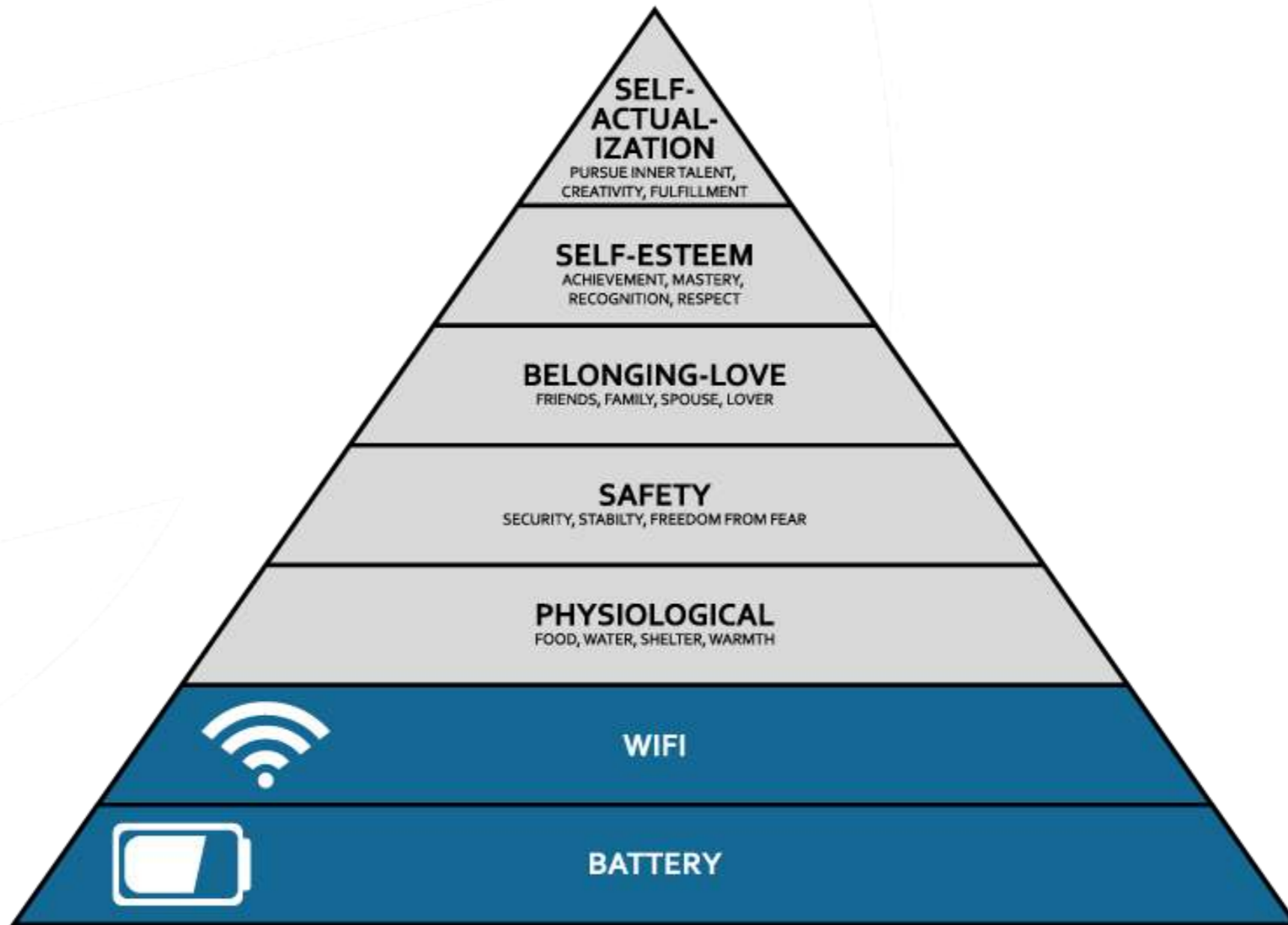
alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

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

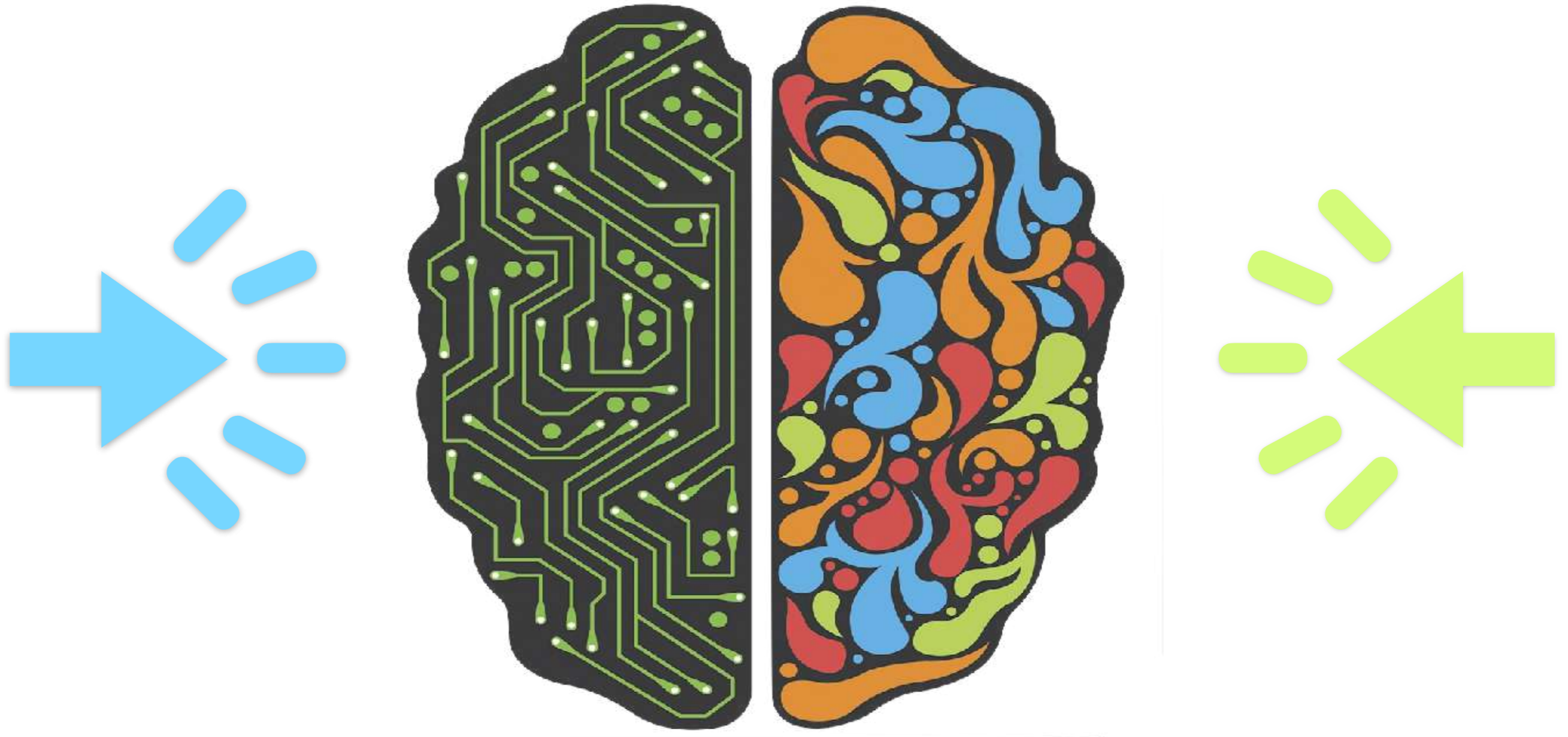
**7** Recueil des impressions

**8** Conclusion et signature (parrainage et récurrence)

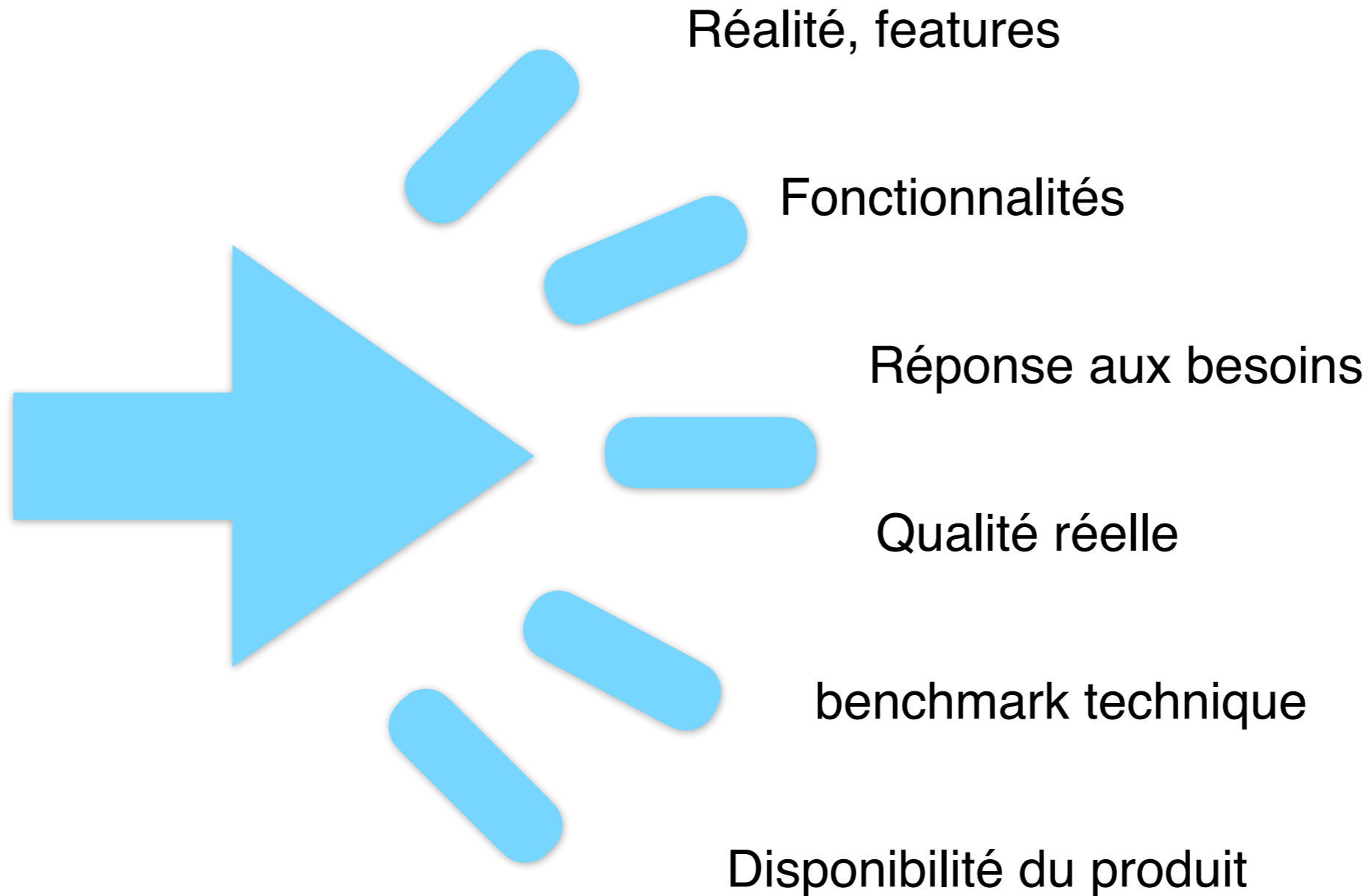
**9** Suivi, rappel et signature (parrainage et récurrence)

Célébration ou enseignements (parrainage et récurrence)

# Satisfaction objective / subjective

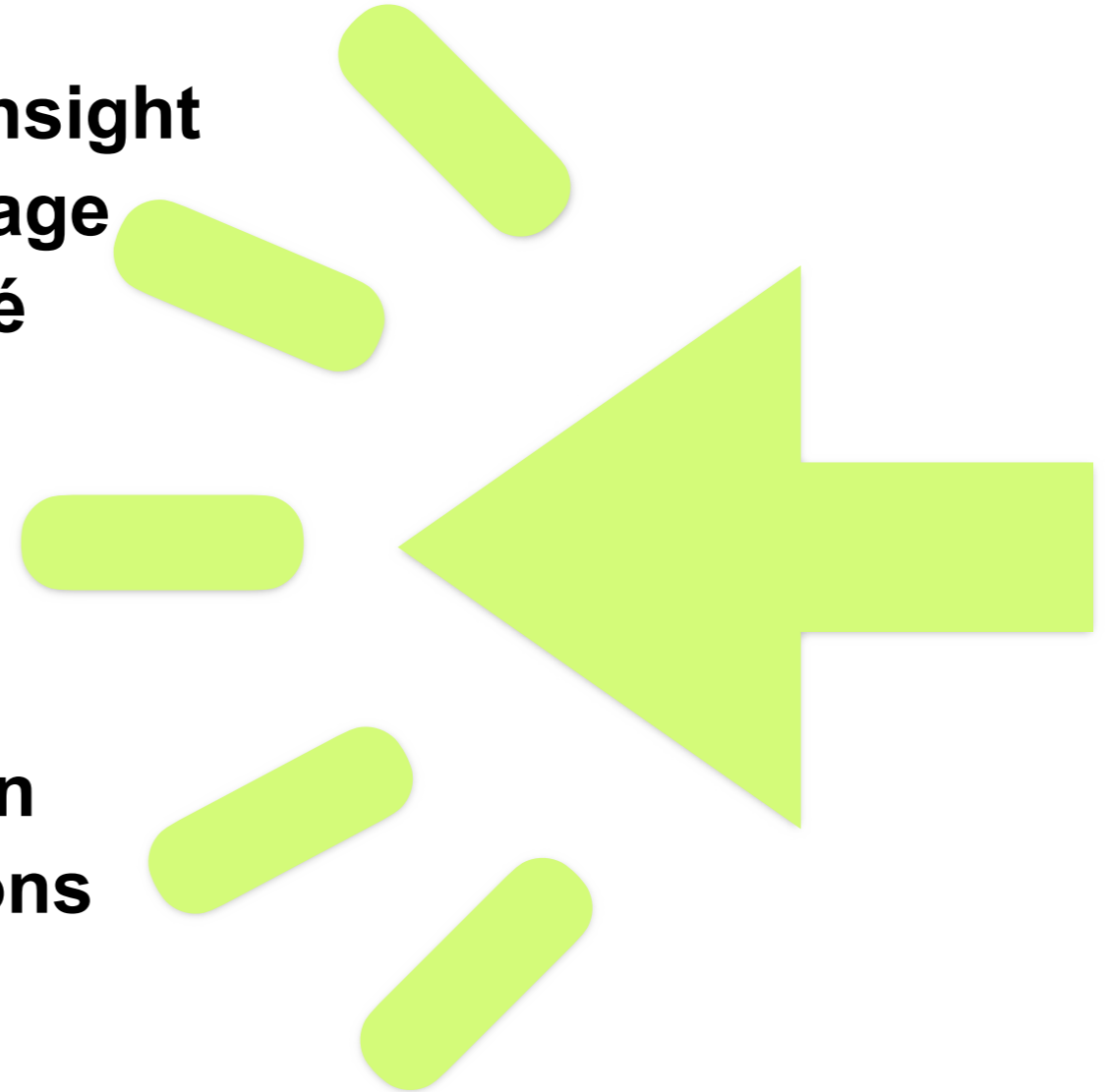


# Satisfaction objective (cerveau gauche)



# 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



MEMBRE  
HARVARD BUSINESS REVIEW

## La métamorphose des compétences

Comment l'intelligence artificielle bouleverse notre rapport au travail

PAGE 41



# 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



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€

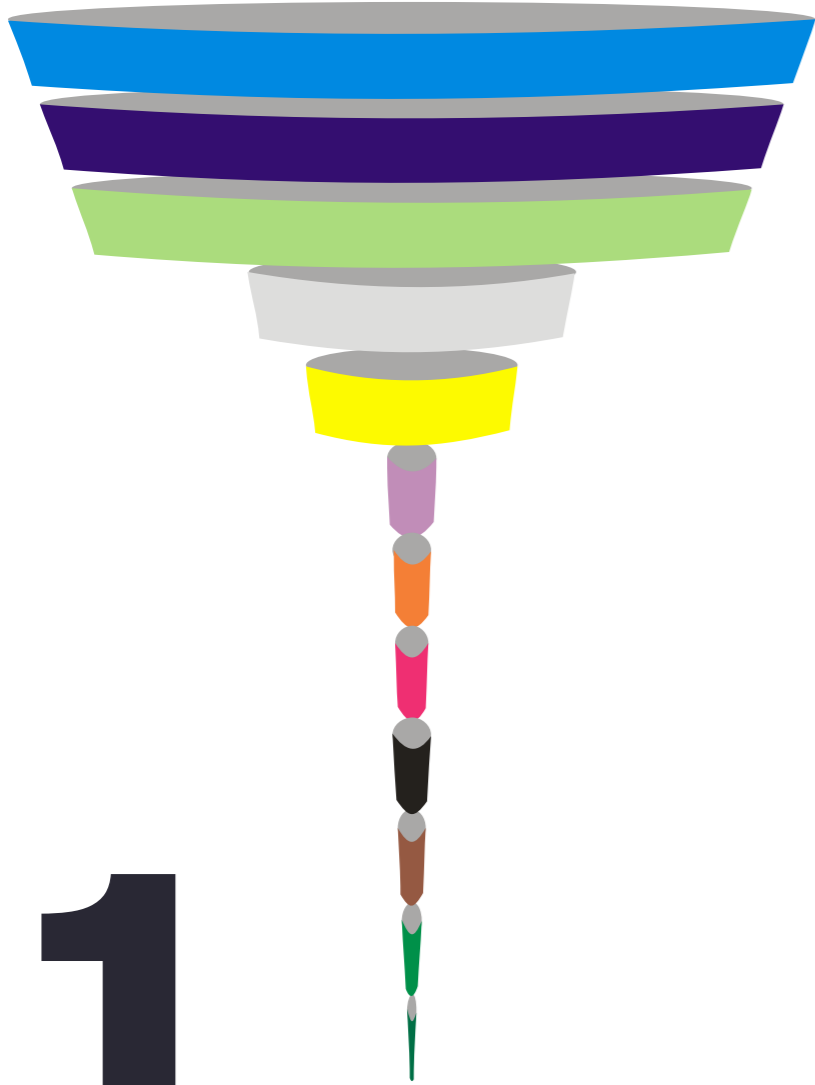
# Principe de l'entonnoir et de la passoire







# Quel entonnoir ?



**1**



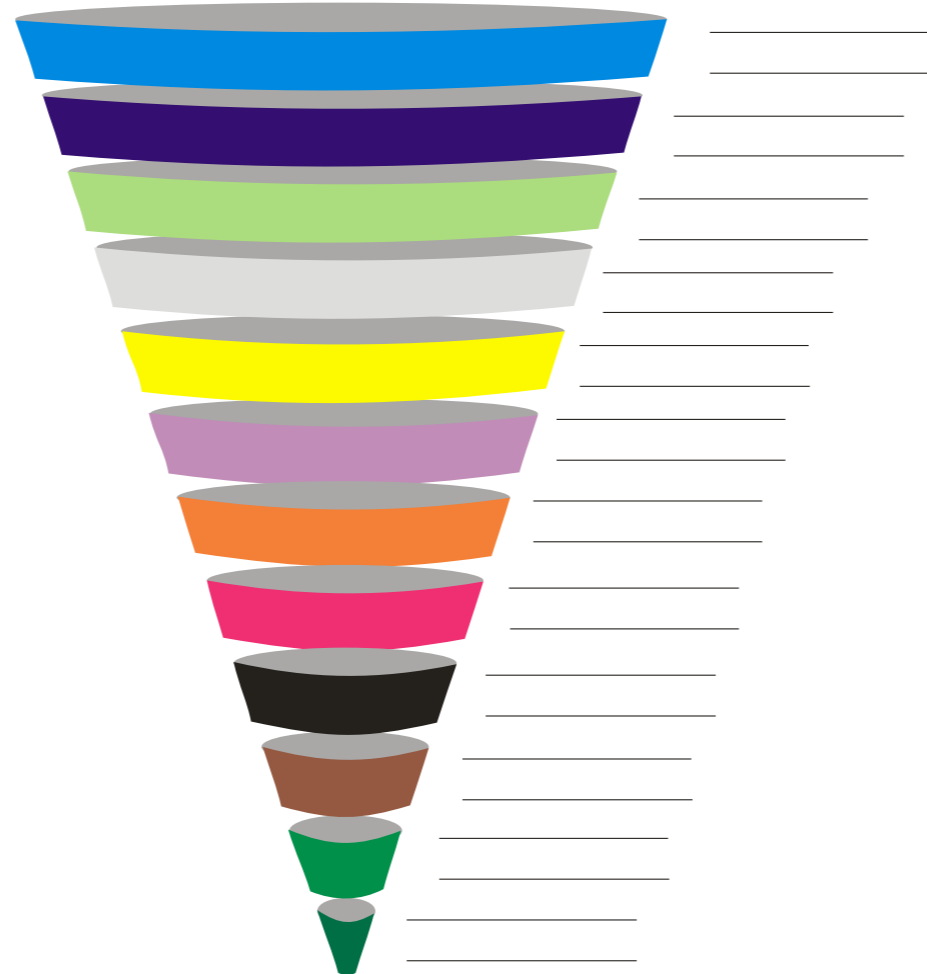
**2**



**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**

**\$**

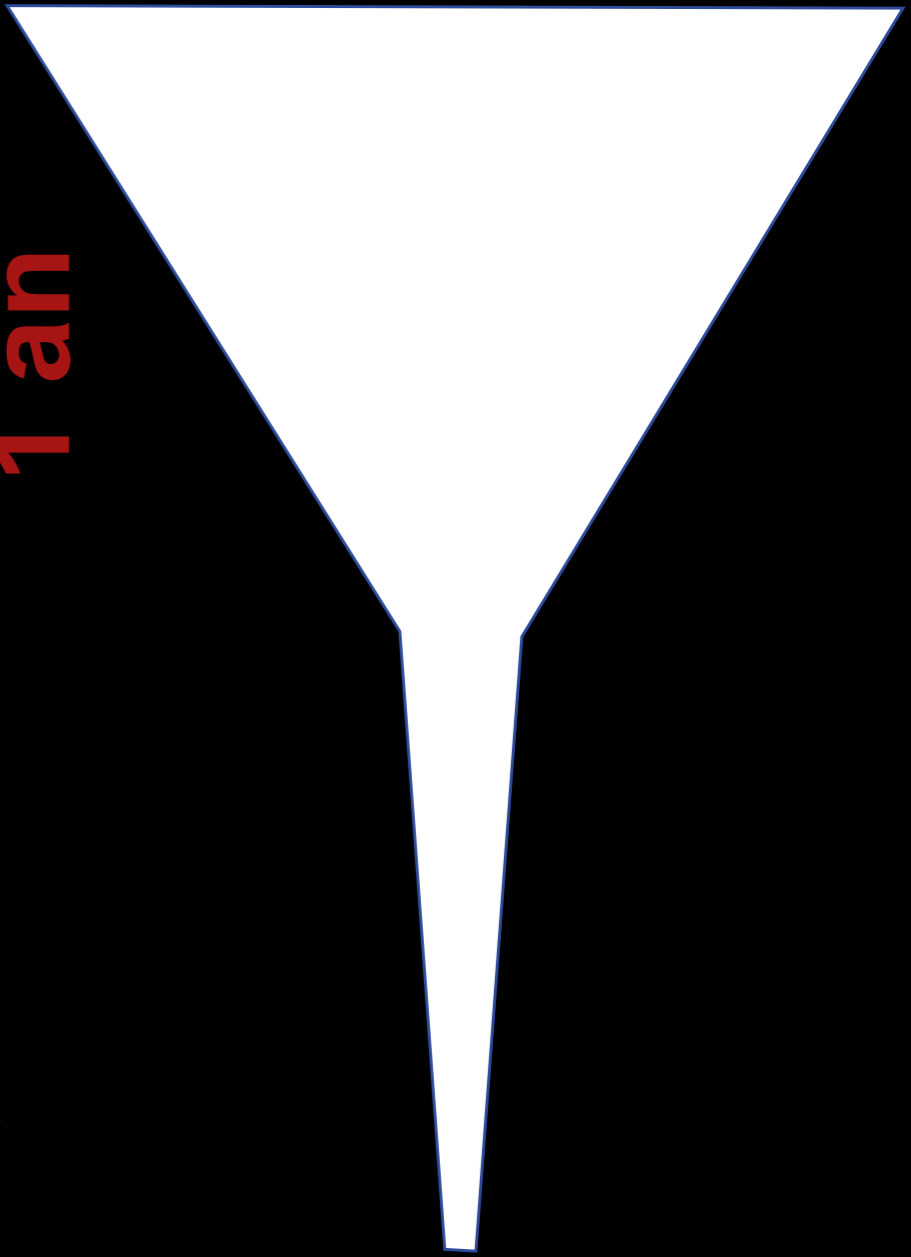
**AAARRR**

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

3 jours

2 mois

1 an



AAARRR

G



Taux de conversion

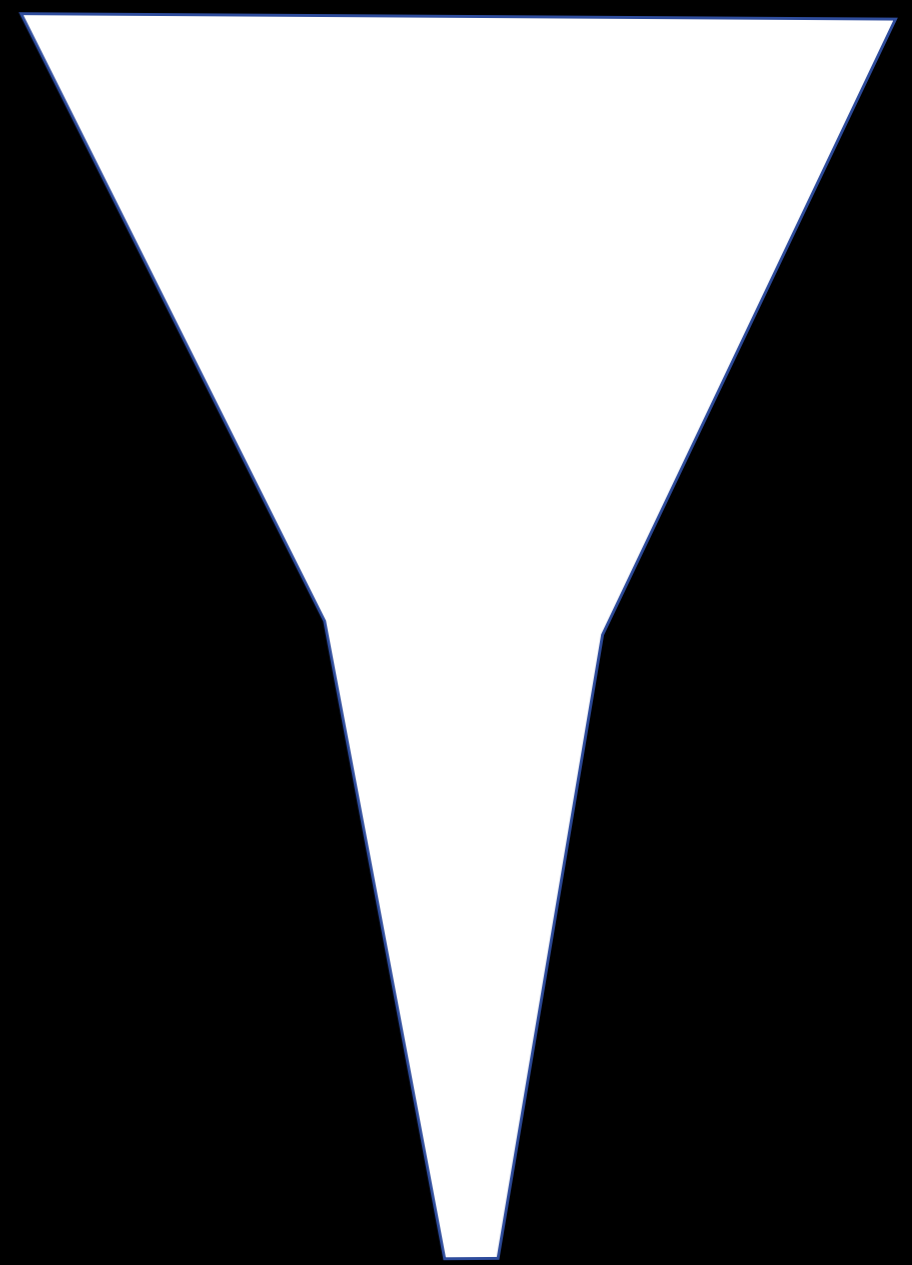
AAAARRRR

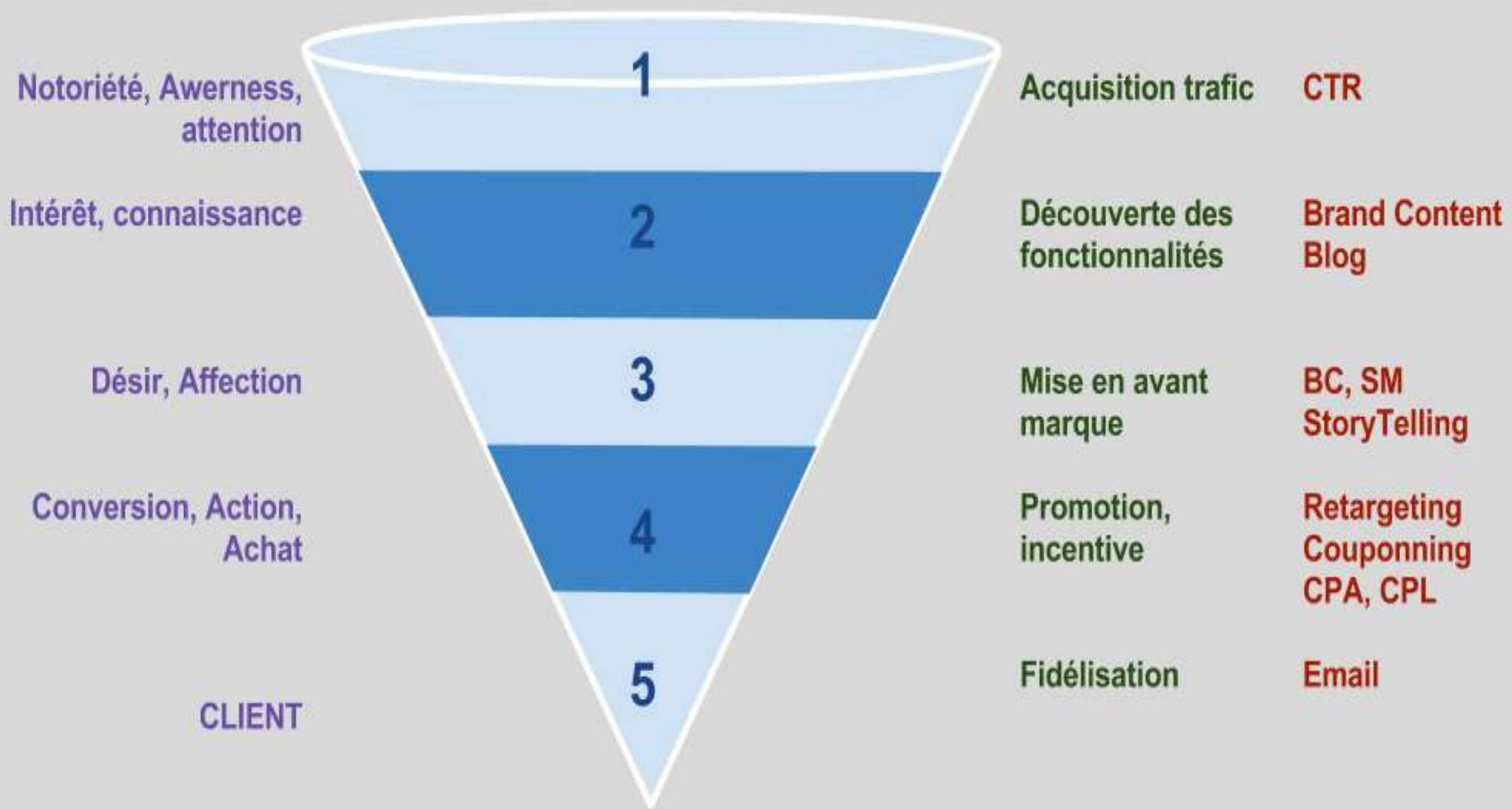


**TOFU**  
Top of the Funnel

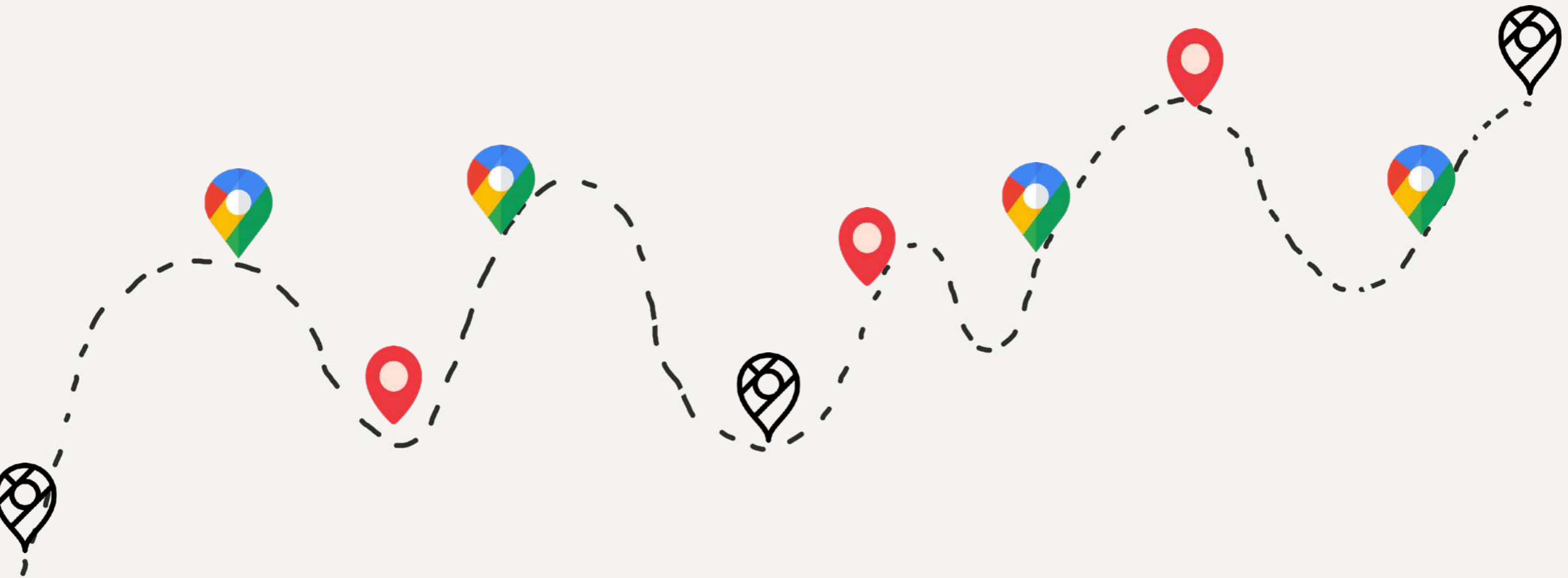
**MOFU**  
Middle of the Funnel  
**MID FUNNEL**

**BOFU**  
Bottom of the Funnel

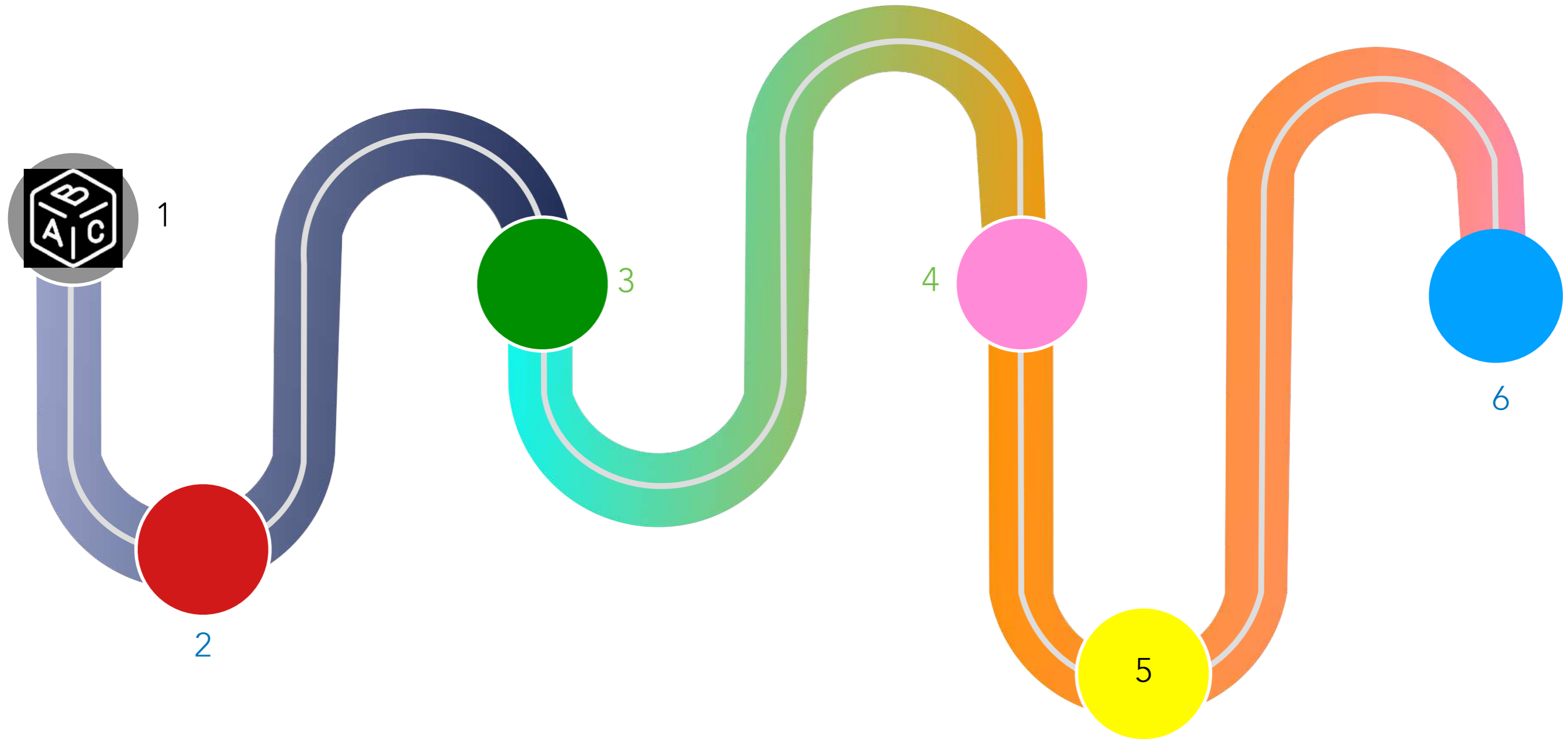








# Parcours Client / customer journey



ONE SIZE  
DOES NOT  
FIT ALL

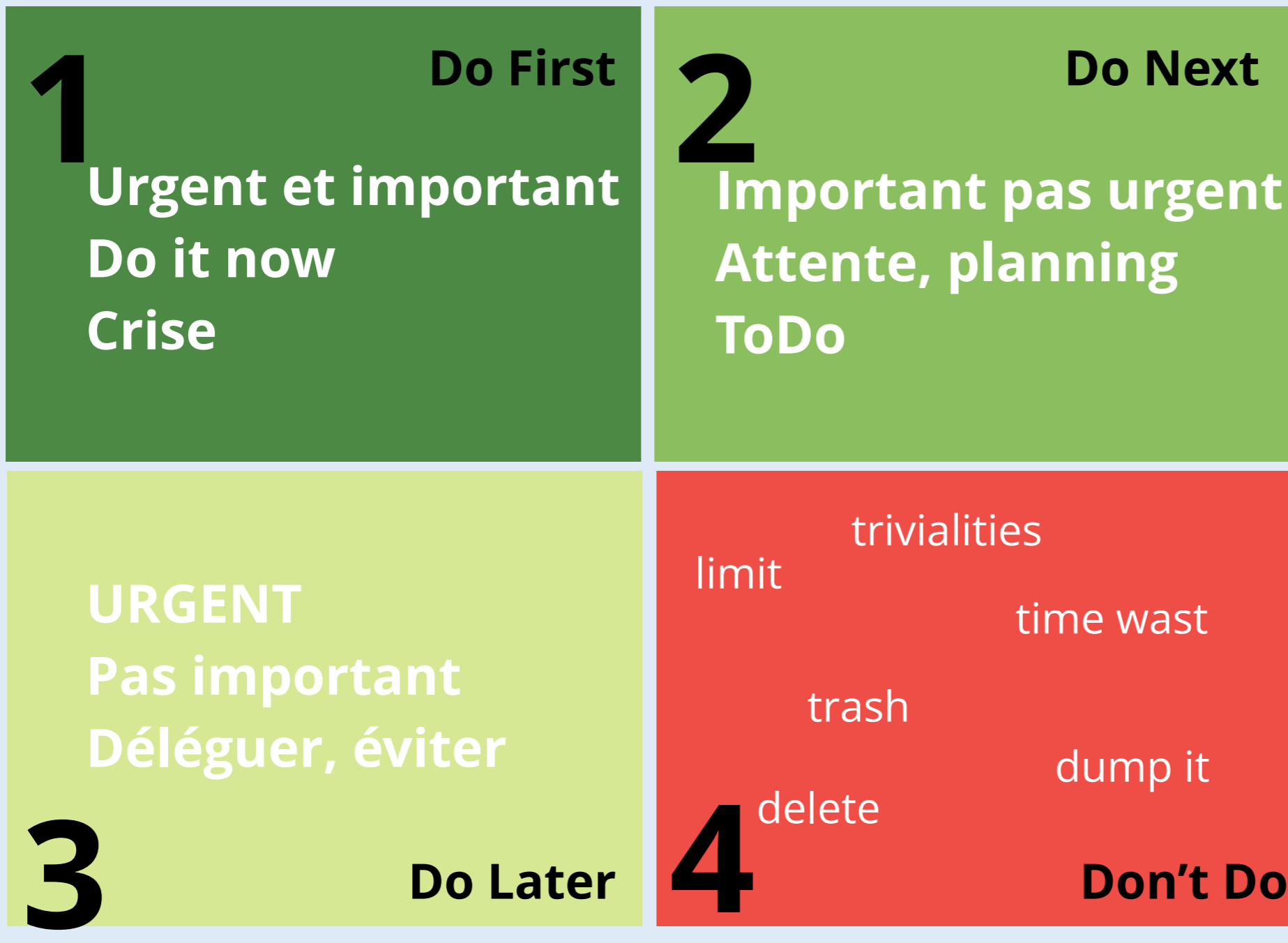
# VOOS REGLES



IMPORTANCE

+

-



+

URGENCE

-

Matrice de

Dwight

Eisenhower

(34th)

ONE SIZE  
DOES NOT  
FIT ALL



ONE SIZE  
DOES NOT  
FIT ALL

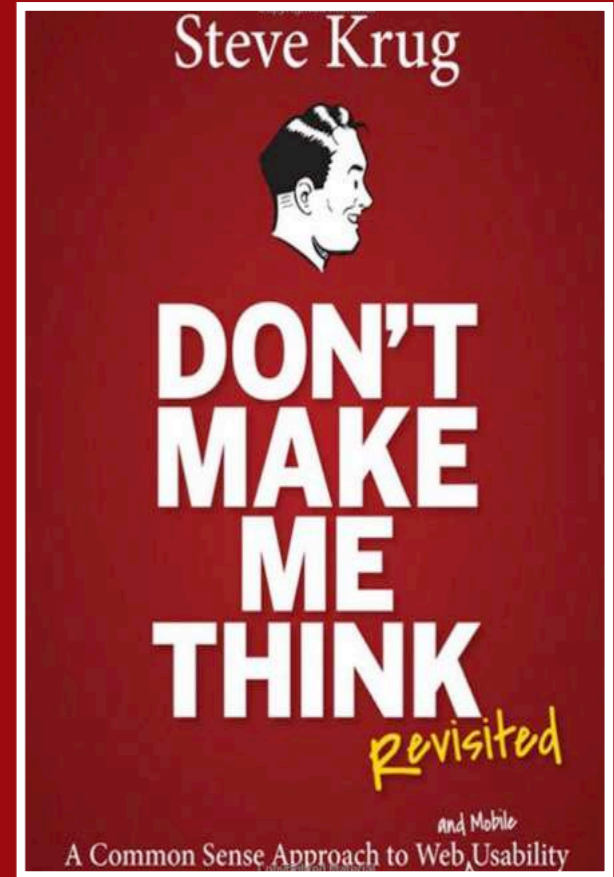
PAS DE  
PRÊT À  
VENDRE

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



**MONTRER 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



## L'art de la vente

*Vendre ou mourir*  
David Ogilvy

hubert kratiroff  
édition ad'valorem  
collection lézardé

# marketing

créer de la valeur

pour l'entreprise,

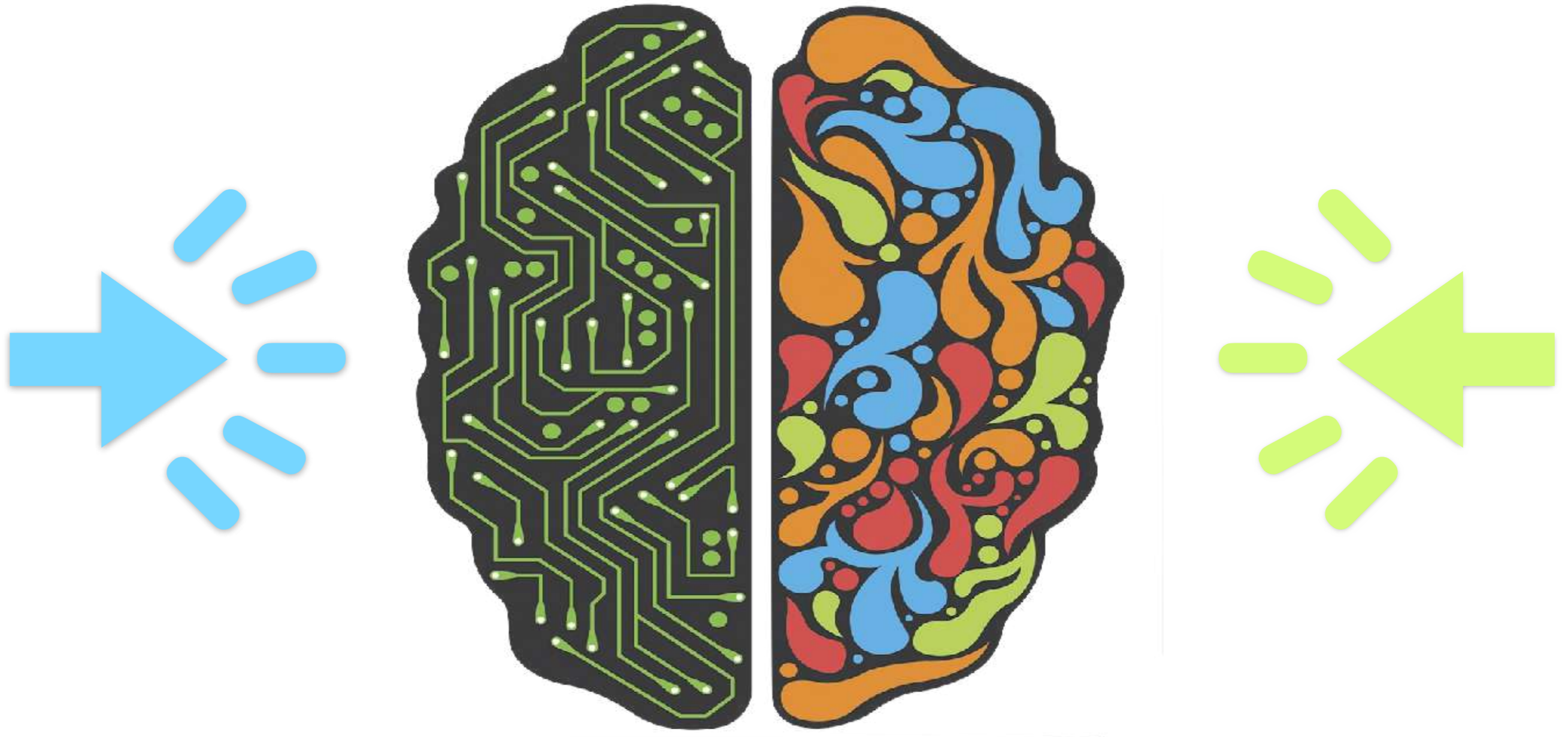
le client,

et l'écosystème





# Satisfaction objective / subjective



# NPS

# Net Promoter Score



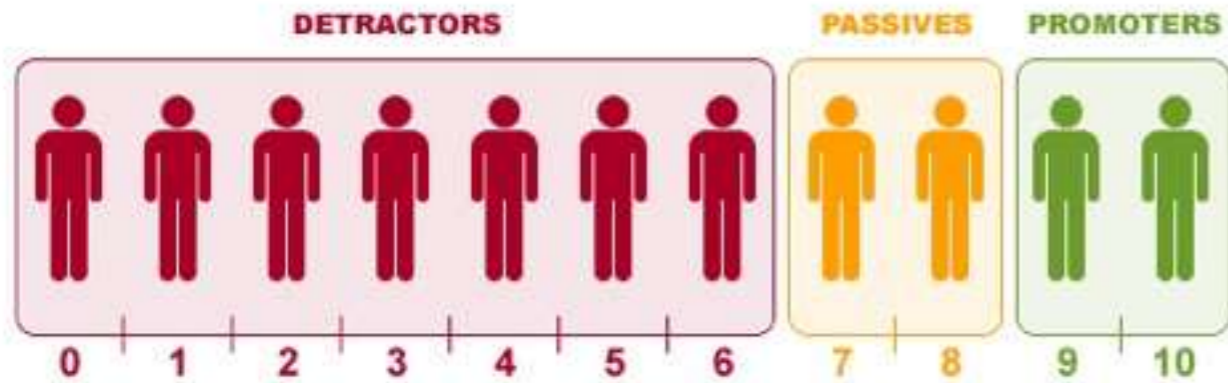


Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

**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

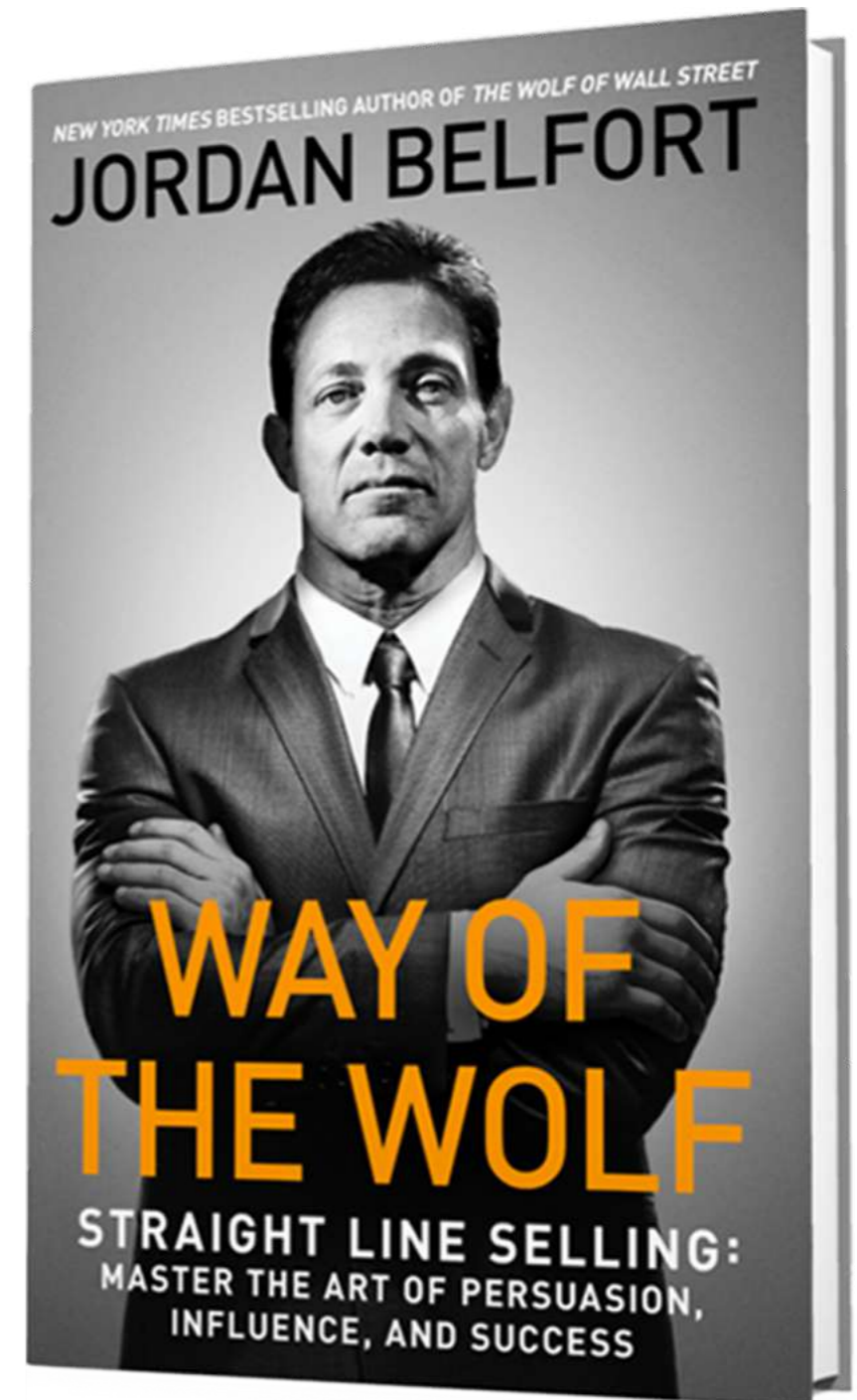
Future of Management  
Humain Augmenté

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*

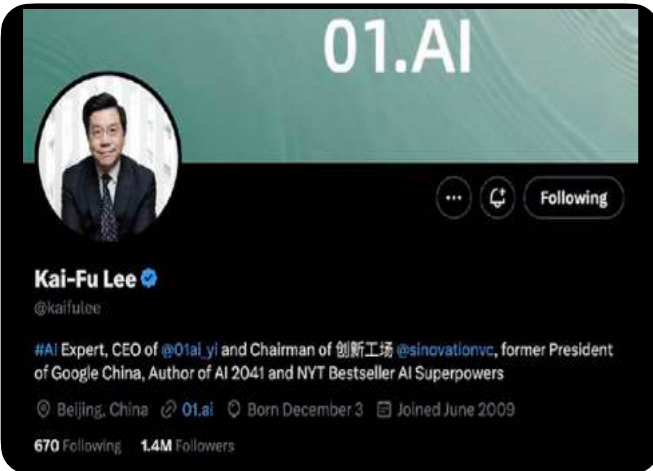
WEB3  
web3

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



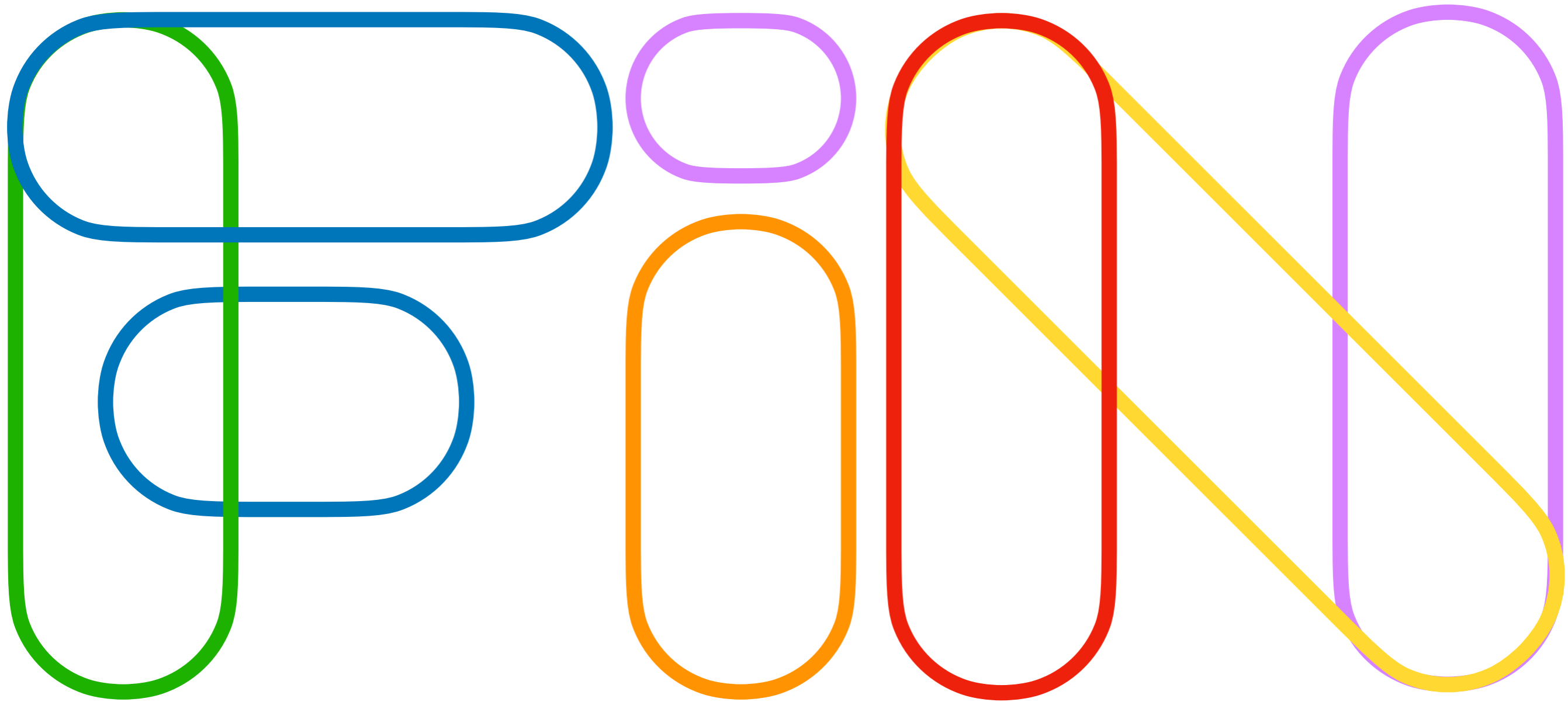
“On ne voit bien qu’avec le coeur. L’essentiel est invisible pour les yeux ”

“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](mailto:hubert@kratiroff.com)**

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

# **FIN**

**hubert@kratiroff.com**

**linkedin.com/in/kratiroff**