

L'innovation dans la commercialisation



Pourquoi de façon générale les innovations tardent-elles à être adoptées malgré l'optimisme des prévisions de vente ? A-t-on trouvé les mots qui conviennent et qui convainquent les clients potentiels d'acheter ? Pourtant les processus de vente sont de plus en plus rigoureux. Cependant, un élément nous échappe trop souvent. C'est le cycle d'achat ou le raisonnement logique d'un prospect qui le conduit à la décision d'acheter de vous. Pour innover dans la commercialisation, le processus de vente doit s'harmoniser avec le cycle d'achat du client. Quant à la distribution, avouons-le, un produit aussi innovant soit-il est surtout un prétexte pour faire de l'argent. Pourtant, les fabricants ont développé au fil des ans un savoir-faire-acheter. Mais attendez, on peut ainsi doubler notre offre ! Quant au directeur des ventes, il doit être un leader inspirant qui suscite une dynamique d'amélioration continue.

1- S'INITIER A L'INNOVATION INTÉGRALE 2.0

- Présentation et initiation à l'innovation
- Dégager la perspective de l'innovation fermée, ouverte puis intégrale
- Participer à un séminaire-échange : « *Qu'est-ce qui fonctionne?* »
- Susciter la créativité pour générer de l'innovation

2- FOCALISER LE MARKETING SUR LA VALEUR

- Commercialiser des innovations selon la valeur des clients
- Segmenter le marché et se différencier
- Architecturer son marketing-mix
- Se positionner et projeter le ROI

3- ADOPTER LES MEILLEURES TACTIQUES DE VENTE B2B

- Designer son processus de vente et prospecter le marché
- Établir le contact et obtenir une rencontre
- Réaliser une présentation et élaborer une proposition
- Négocier puis conclure positivement

4- STIMULER LA VENTE INDIRECTE : DISTRIBUTION ET EXPORTATION

- Entrevoir différents types de partenariats avantageux
- Entreprendre le recrutement de partenaires de choix
- Compléter la mobilisation initiale de leurs représentants
- Soutenir systématiquement la motivation des partenaires

5- SUSCITER UNE DYNAMIQUE D'AMÉLIORATION CONTINUE DES VENTES

- Analyser objectivement la valeur de l'entonnoir des occasions d'affaires
- Prévoir les ventes et générer des rapports de vente constructifs
- Organiser la force de vente comme une équipe du tonnerre
- Se doter des meilleurs vendeurs et surtout les retenir