

Avril 2007

VSM NEWS

Edito d'Eric Mongrolle

Avec l'arrivée du printemps, le célèbre stress de mai commence à titiller l'actuelle Promo.

Les anciens se souviennent certainement de cette menace qui devient bien réelle au fur et à mesure que l'échéance approche ?

Comme toujours ce qui dépasse l'échéance de la quinzaine est relégué dans l'infiniment lointain !

Nous voici à moins de deux mois de l'événement : les groupes de travail se mettent en place et les invitations vont partir prochainement pour le grand rendez vous annuel, dont le thème est « **la relation différenciante** »

Nous recherchons les moyens et méthodes pour mieux préserver et optimiser nos relations avec nos clients. Pour ce faire nous essayons d'éclairer les points saillants, les initiatives originales, les succès stories mais aussi les difficultés rencontrées. Nous lançons un appel à vous tous pour que vous nous aidiez avec une anecdote. N'oubliez pas l'adresse : breyton@essec.fr

Le 24 MAI prochain a lieu notre **JOURNÉE DE PROSPECTIVE** autour du thème :

« *La Relation Différenciante* »

Comment préserver et optimiser les relations avec nos clients ? Nous aborderons les questions d'affinement de la segmentation, de rentabilité commerciale des clients, de valeur ajouté client versus efficacité commerciale, d'approche multicanal et les nouveaux modèles de vente (vente privés, vente flash).

VENEZ NOMBREUX pour échanger sur cette problématique d'actualité.

La matinée (à partir de 8h30) sera consacrée à des tables rondes et l'après midi à une synthèse.

A vos agendas! *Dernière nouvelle !*

La date du **repas des anciens** est le jeudi 7 juin à 19h30.

Nous vous retrouverons dans le cadre du Chatelet.

Nous vous adresserons tous les détails prochainement.

Au grand plaisir de vous retrouver très nombreux.

L'ESPACE CHATELET VICTORIA

le 7 JUIN 2007 à partir de 19 h 30



Les citations du Mois

- « **Ne cherchez pas à détruire l'autre... ! Pensez Sun Tsu !** » - Jean-Claude SAC, ancien PDG de Nokia en parlant du Jeu de Go et du Management stratégique – Le 06/02/2007

- « **Dominique Crié, il criait pas, mais bon... !** » - Eric MONGROLLE, en citant l'auteur de l'ouvrage La relation client. Fidélité, fidélisation, produits fidélisants – Le 13/02/2007

- « **J'ai un petit copain. Quand je le prends, il me convient très bien, mais au fil du temps et à l'usure, il est beaucoup moins bien !** » - Eric MONGROLLE, en définissant le terme « attrition » – Le 27/02/2007

- « **Et s'il récupère le client, c'est la fête dans la famille !** » - Eric MONGROLLE, en parlant de « win back » – Le 27/02/2007

- « **Il est de moins en moins difficile de résister à l'envie de rentrer dans une bouteille de luxe !** » - Eric MONGROLLE, qui a dit bouteille au lieu de boutique – Le 27/03/2007

- « **Sylvain relève le niveau des Mastères** » - Eric MONGROLLE, lors du jeu de connaissances de fin de séance dans lequel une des équipes était composée uniquement de Mastères – Le 27/03/2007

1 semaine, 1 vendeur

Du 19 au 23 février, nous avons suivi des vendeurs des entreprises auprès desquelles nous faisons une mission de conseil. Après cette semaine, nous voulons partager quelques (manque de place on ne peut pas toutes les inclure !) expériences vécues dans des entreprises différentes:



Les vendeurs Renault ont chacun leurs techniques de vente, en voici quelques-unes : économiser les moyens commerciaux (points à collectionner, remise pied de facture, cadeaux Renault boutique) pour en donner plus à un client difficile, ne pas s'attarder, ne pas mentionner prix au début, noter des détails personnels pour créer des relations personnalisées, rendre service au client, utiliser le listing rotation de l'année dernière pour un nouveau secteur...



Il est intéressant de constater que deux années de terrain permettent d'évoluer vers des postes tels que Chef d'unité, KAM, ou encore Store Manager ; et surtout, « on ne naît pas vendeur, on le devient ». Ainsi de nombreuses techniques de ventes et de communication interne sont utilisées pour créer des liens, bâtir une collaboration et construire le business, comme le SIMAC (situation, idée, motivation, action, conclusion) et le benchmarking par exemple.



Gaz de France

Voici ce qui a le plus marqué les étudiants :

- La découverte passionnante du marché de l'énergie, des réglementations européennes et des enjeux du secteur ; enjeux qui sont et resteront colossaux dans les années à l'avenir.
- L'immersion dans un maximum de départements, qui a permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise et l'interaction entre les différents pôles, ainsi que d'avoir une vision transversale des activités. « Une chance unique! » disait l'un d'eux.

Voici quelques étonnements des étudiants :

- De façon générale, le monde du pneumatique est très dur et les clients peu réceptifs : il est difficile d'expliquer et de faire comprendre les produits et les campagnes de promotion.
- Les différences de prix à la vente pratiquées d'un négociant/spécialiste à un autre sont énormes, donc les bénéfices également.
- Il y a énormément de psychologie à l'œuvre lors des RDV clients. Il faut notamment essayer de faire parler les clients. Il faut également l'écouter, tout en se basant sur des faits et non sur des impressions. Lors des RDV difficiles, il est parfois difficile de faire la part des choses entre le commercial et l'entreprise Michelin qu'il représente.
- Les clients se plaignent en permanence de la guerre des prix et sont persuadés que Michelin peut fixer les prix ou refuser de vendre... !

Ce qui fait la force de JM Bruneau est avant tout son image irréprochable d'entreprise orientée client. Pour elle, le client est roi, et cela se vit au jour le jour par un centre d'appel accueillant et répondant en moins de deux minutes d'attente, un service après-vente extrêmement efficace, une satisfaction client très élevée. Le secret de tout cela : une entreprise familiale et patronale dans laquelle « il fait bon vivre », une entreprise citoyenne, une logistique très performante et une vision stratégique à long-terme. Dotée récemment d'un show room, elle offre un service de visualisation du mobilier, service apprécié par les clients. En résumé, « pour bien vendre, il faut être fier et heureux de travailler pour son entreprise ».



Interview avec C. Fénéon : *Directrice générale Eres*

Si des efforts ont été accomplis au cours de ces trois dernières années, la stratégie orientée client d'Eres demeure assez limitée. Mme Fénéon parle même de « belles théories » quand il s'agit d'aborder la question de la stratégie orientée client de son groupe. Les outils mis en place sont de plusieurs ordres. Tout d'abord, le CRM est une source d'informations importante car il permet un accès direct au client. Il repose sur une collecte d'informations subtile de la part des vendeuses dans les boutiques, souvent à l'insu des clientes (« Que pensez-vous de ce produit ? Que mettez-vous dans votre valise quand vous partez en vacances ? », Etc.). Des questionnaires peuvent également être disponibles aux caisses pour ensuite procéder à du mailing. Afin de savoir comment le consommateur perçoit la marque, des enquêtes mystères sont aussi parfois menées. Cependant, la collecte de ces données est difficile pour une marque telle qu'Eres car, étant positionnée luxe, elle n'a pas de programme de fidélisation permettant d'obtenir des informations claires et précises sur ses clientes (âge, profession, revenu, statut marital, adresse...) Les informations collectées sur le terrain sont ensuite remontées au marketing qui prend des décisions stratégiques.

La question de la stratégie orientée clients se pose avec beaucoup d'acuité dans le domaine du prêt-à-porter, et a fortiori du luxe. En effet, Eres étant un créateur, il s'agit pour la marque d'anticiper les tendances du marché, et non de faire ce que le consommateur désire et demande. C'est Eres qui fait la mode et ce sont les consommateurs qui suivent.

La négociation : un art qui s'apprend ? ou qui requiert de l'entraînement... ?

Entretiens d'embauche, RDV commerciaux, négociations salariales et budgétaires..., autant de sujets différents, mais qui ont suscité ô combien d'implication (voire même parfois d'émotion !) de la part des étudiants.

Ces simulations d'entretiens, réalisées par groupe de trois ou quatre étudiants, nous ont permis d'entrer dans le vif de la vente, et d'aborder, de manière plus générale, ce que nous aurons à affronter au quotidien en entreprise. Et oui, il paraît que tout se négocie... !

Après des débuts quelque peu hésitants et un manque d'expérience on ne peut plus évident, les précieux conseils du comédien français Alain Stach et des étudiants eux-mêmes ont porté leurs fruits. Les progrès se sont fait ressentir semaine après semaine, jusqu'à atteindre, en fin de trimestre, un niveau plus que satisfaisant.

Bravo à tous ! Et un grand merci à M. Mongrolle, Alain Stach et autres participants pour leur aide et leur disponibilité.

**N.B. Les étudiants qui le souhaitent pourront d'ailleurs bénéficier d'un coaching particulier de M. Stach au troisième trimestre.
A bon entendeur, salut !**

Un premier goût du management Intervention de M. Sac : « Le jeu de go appliqué au management »

Tout d'abord, comment définir le management ?

Dans le cadre de forces internes et externes, d'actions et de réactions, de risques et d'opportunités, **le management** est l'art d'analyser et d'anticiper les évolutions, de définir les objectifs, de mettre en œuvre les moyens pour les atteindre et d'orienter les énergies en s'appuyant sur des techniques de prévision, d'organisation, d'animation, de décision et de contrôle.

Quelles sont les règles d'or du management ?

1^{er} principe : Le global et le long terme priment sur le local et le court terme. Il convient donc de penser, décider et agir en projetant les conséquences dans l'espace et le temps.

2^{ème} principe : Le vide est source d'action et de créativité. Toute stratégie trouve sa dynamique dans l'exploitation des espaces inoccupés. Il faut admettre la prise de risque et reconnaître le droit à l'erreur.

3^{ème} principe : La recherche de l'équilibre dans le mouvement. Organiser et animer les coordinations multifonctions, faire de l'information un outil favorisant la synergie entre les équipes.

4^{ème} principe : La coexistence active remplace l'élimination et est plus efficace qu'un affrontement incertain et destructeur du concurrent. Développer les négociations dans une logique gagnant gagnant.

5^{ème} principe : La connexion renforce le potentiel offensif ou défensif d'une position. Renforcer les synergies autour de son savoir-faire et abandonner les activités marginales, étendre son réseau d'influence, développer une communication globale qui fédère les énergies et crédibilise les messages sur la durée.

Enfin, une citation de L'Art de la guerre de Sun Tzu

« Ne domptez pas vos ennemis au prix de combats, subjuguiez les sans donner bataille, alors vous approcherez l'incomparable. »

La Nuit de la Pub ESSEC – Jeudi 22 mars 2007

Ce fut une grande première : une Nuit de la Pub, remake de la Nuit des Publivores, organisée à l'ESSEC le jeudi 22 mars par le MS Marketing Management (dont 7 élèves font partie de la Chaire VSM). La soirée visait à récompenser les meilleures publicités du concours dont le but est de promouvoir l'image de l'ESSEC.

La publicité réalisée par Pierrick Lengronne, étudiant en MS Marketing Management a remporté la palme du jury présidé par Nicolas BORDAS, président de TBWA France.

La team newsletter aura le plaisir de vous retrouver au mois de mai avec toujours plus de news croustillantes sur la Chaire.

Zahra AINOUCHE – Diane BONGRAIN – Hermance FLORENT – Lucrecia HEREDIA