

Entretenir ses relations B2B et se promouvoir en pandémie



Votre modératrice



Jasmine Sylère

Conseillère principale en promotion et publicité

AQMAT

DÉROULEMENT

14 h

- Bienvenue
Déroulement, règles de conduite,
objectifs du webinaire

14 h 05 à 14 h 35

- Exposé de l'expert

14 h 35 à 14 h 40

- Question éclair

14 h 40 à 14 h 50

- Exposé de l'intervenant

14 h 50 à 15 h

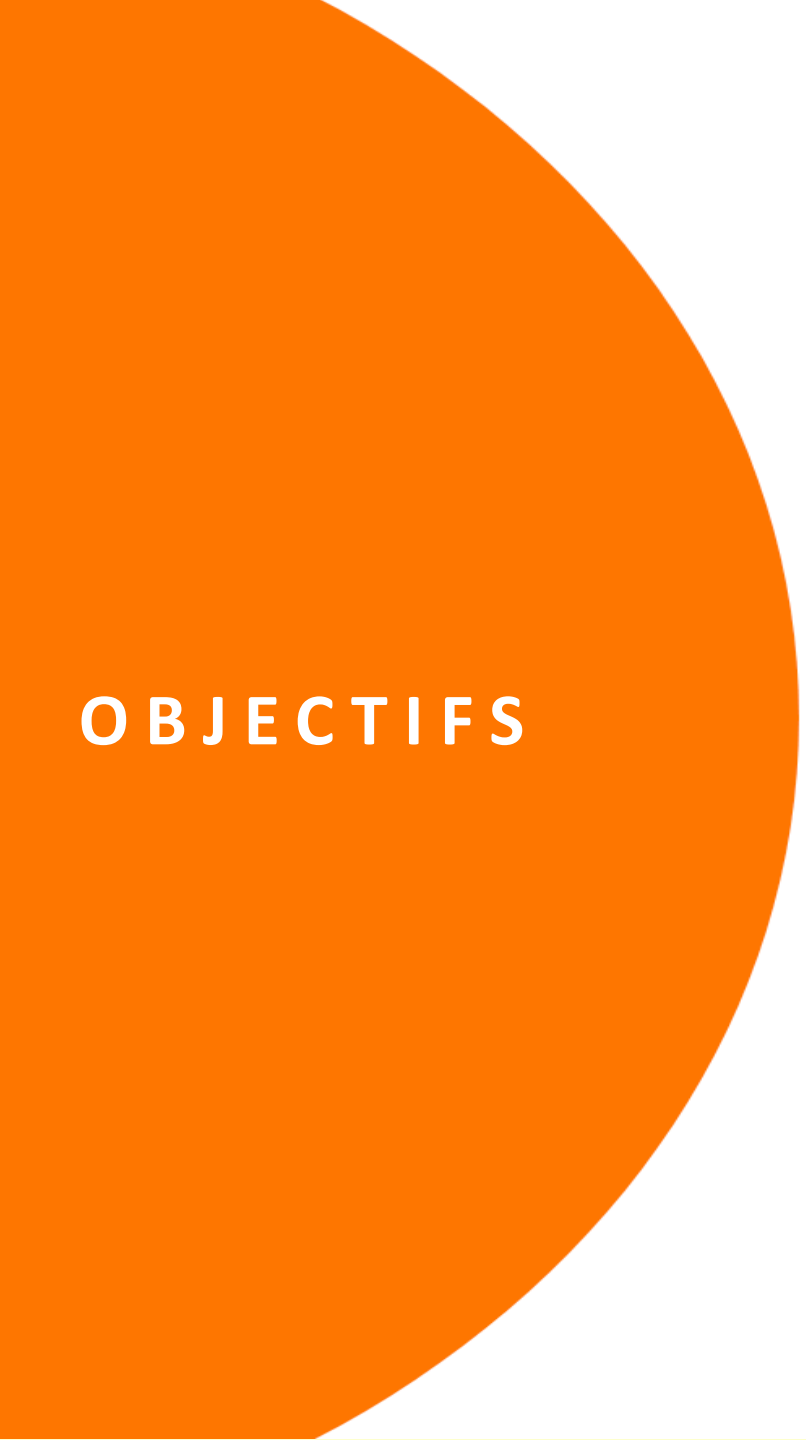
- Période de questions

15 h

- Remerciements et prochaines étapes

RÈGLES DE CONDUITE

1. Par défaut, seuls les micros et les caméras des animateurs seront activés.
2. Les participants désireux de prendre la parole doivent le signaler par écrit dans la boîte de conversation (chat)

A large orange circle is positioned on the left side of the slide, partially cut off by the edge. The word 'OBJECTIFS' is written in white, uppercase letters across its center.

OBJECTIFS

- Prendre pleine conscience de la force des médias pour atteindre quand même des objectifs de vente ou de communication.
- Ajuster ses messages pour être bien perçu et obtenir certains résultats.

Notre expert



Daniel Fournier M. Sc., CCXP, CSL, Adm. A.

- Président de DFSA - Cabinet en gestion de l'expérience client
- Chargé de cours – Hautes Études Commerciales, HEC
- Formateur – Association canadiennes des professionnelles de la vente



Les clients sont déjà connectés

Grâce aux terminaux intelligents qu'ils utilisent au quotidien



Nous sommes à l'ère du client

Connectez-vous à vos clients comme jamais!



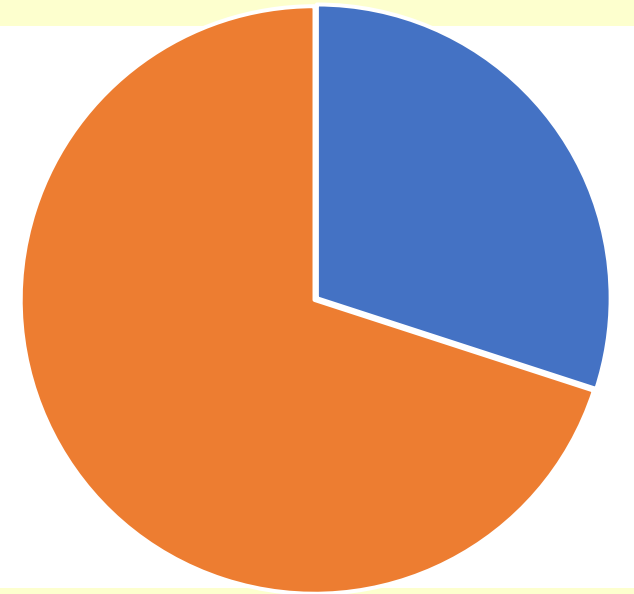
Quelques statistiques

Il y a plus de 8 décideurs impliqués pour un contrat moyen, soit **43 %** plus qu'il y a trois ans. (*IDC*)



Quelques statistiques

70 % du parcours client est complété avant qu'un prospect ne contacte une personne aux ventes.
(SiriusDecisions)



Quelques statistiques

53 % des acheteurs disent qu'ils passent plus de temps sur les médias sociaux pour obtenir de l'information sur les vendeurs et leurs solutions qu'il y a deux ans.
(Demand Gen Report's B2B Buyers Survey)

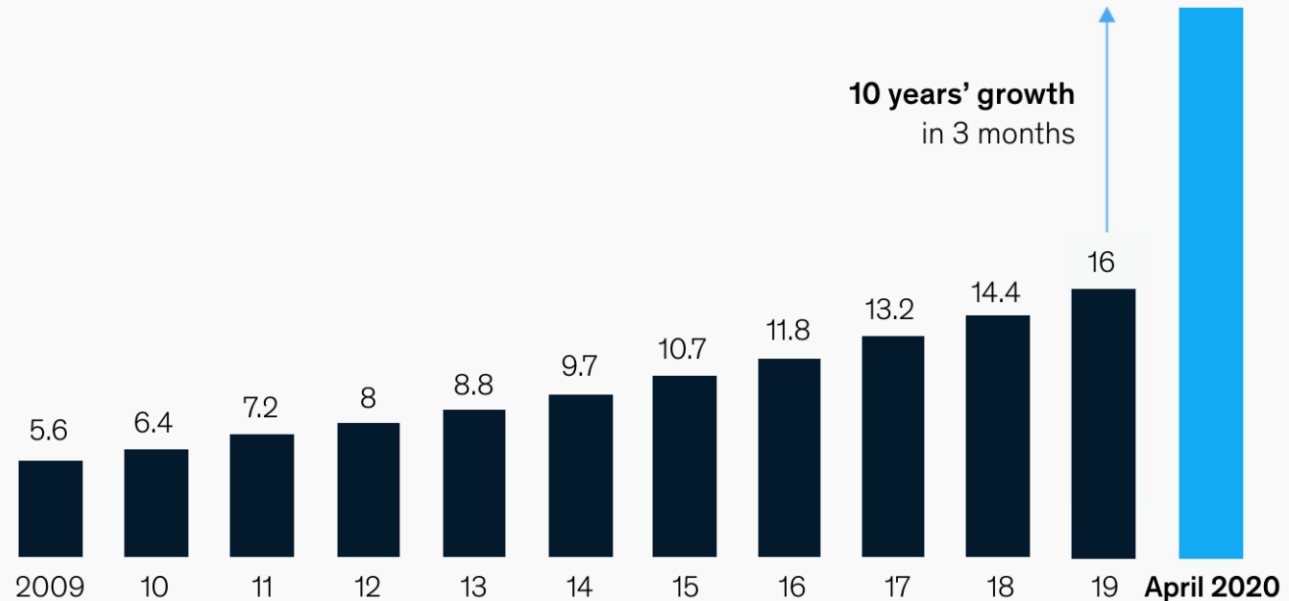


La nouvelle réalité! L'explosion des ventes en ligne

On assiste à une réinvention des ventes au détail.

Une croissance de 10 ans a été effectué en 3 mois pour la pénétration du commerce en ligne.

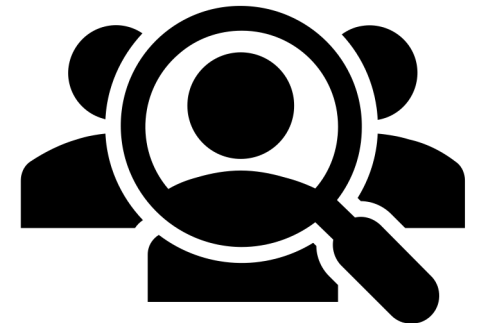
US e-commerce penetration, %



Source: Bank of America, U.S. Department of Commerce, ShawSpring Research, Forrester Analytics, McKinsey Retail Practice

Le monde des affaires se transforme

Il faut désormais **cibler** tous ceux et celles qui peuvent
influencer la décision d'affaires!



L'expérience client

L'expérience client comprend l'ensemble des interactions vécues par le client (perceptions et ressenti), lorsqu'il fait affaire avec une entreprise pour répondre à ses besoins, que ce soient des interactions:

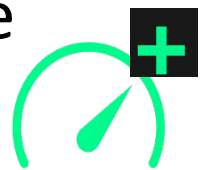


- Avec le produit
- Avec le personnel de contact
- Avec les éléments d'ambiance (formes, couleurs, sons, etc.)
- Avec les espaces, les équipements et les technologies de services mis à sa disposition au point de vente
- Avec les technologies de communication à distance (web, téléphone, courriel, réseaux sociaux)

Rétention

Les entreprises avec une stratégie d'expérience client ont un taux de rétention de 1.7X supérieur aux autres entreprises.

*Forrester



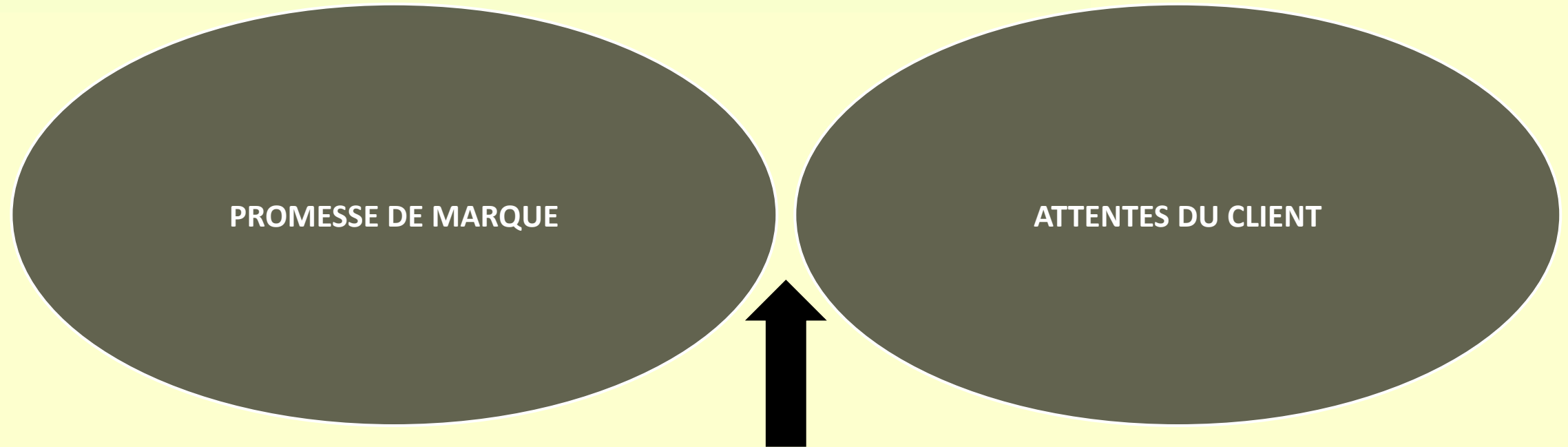
Acquisition

Les entreprises avec une stratégie d'expérience client ont un niveau d'acquisition de la clientèle de 1.9X supérieur aux autres entreprises

*Forrester



La promesse de marque



PROMESSE DE MARQUE

ATTENTES DU CLIENT

EXPÉRIENCE CLIENT

LA MARQUE FAIT DES PROMESSES ET L'EXPÉRIENCE CLIENT LES TIENT!



**Pour vos besoins
de gestion en temps
de crise**

webinaire gratuit

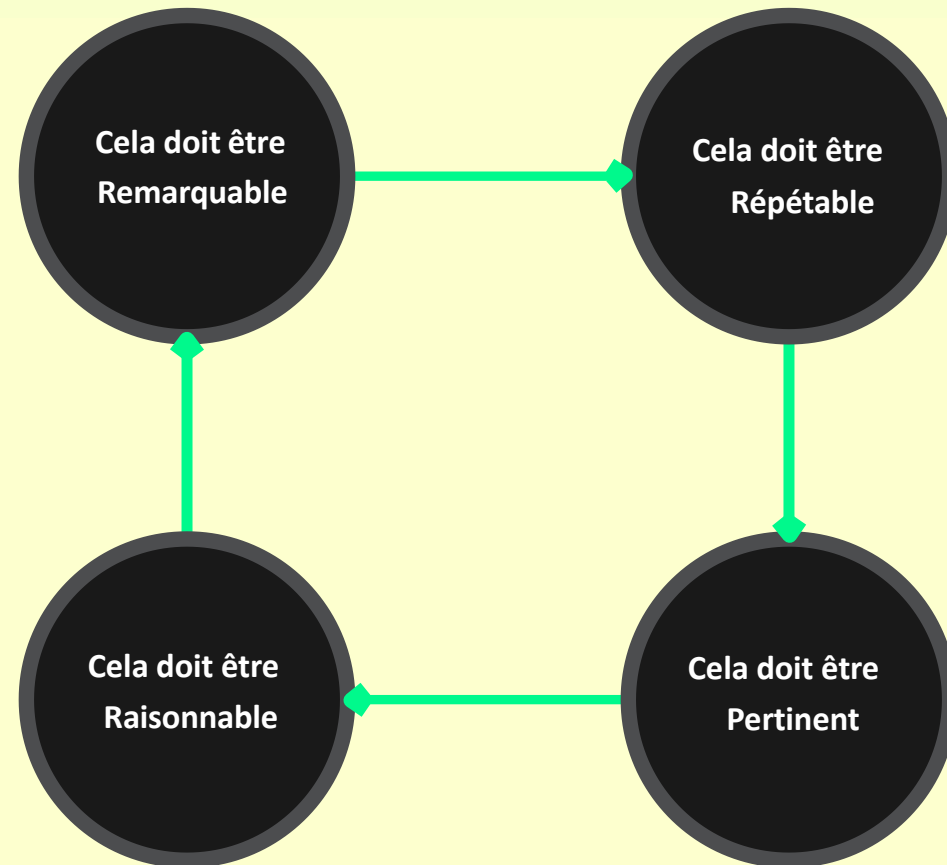
**Offrez à vos clients une histoire
à raconter...**

Entretenir ses relations B2B et se promouvoir en pandémie



Offrez à vos clients une histoire à raconter...

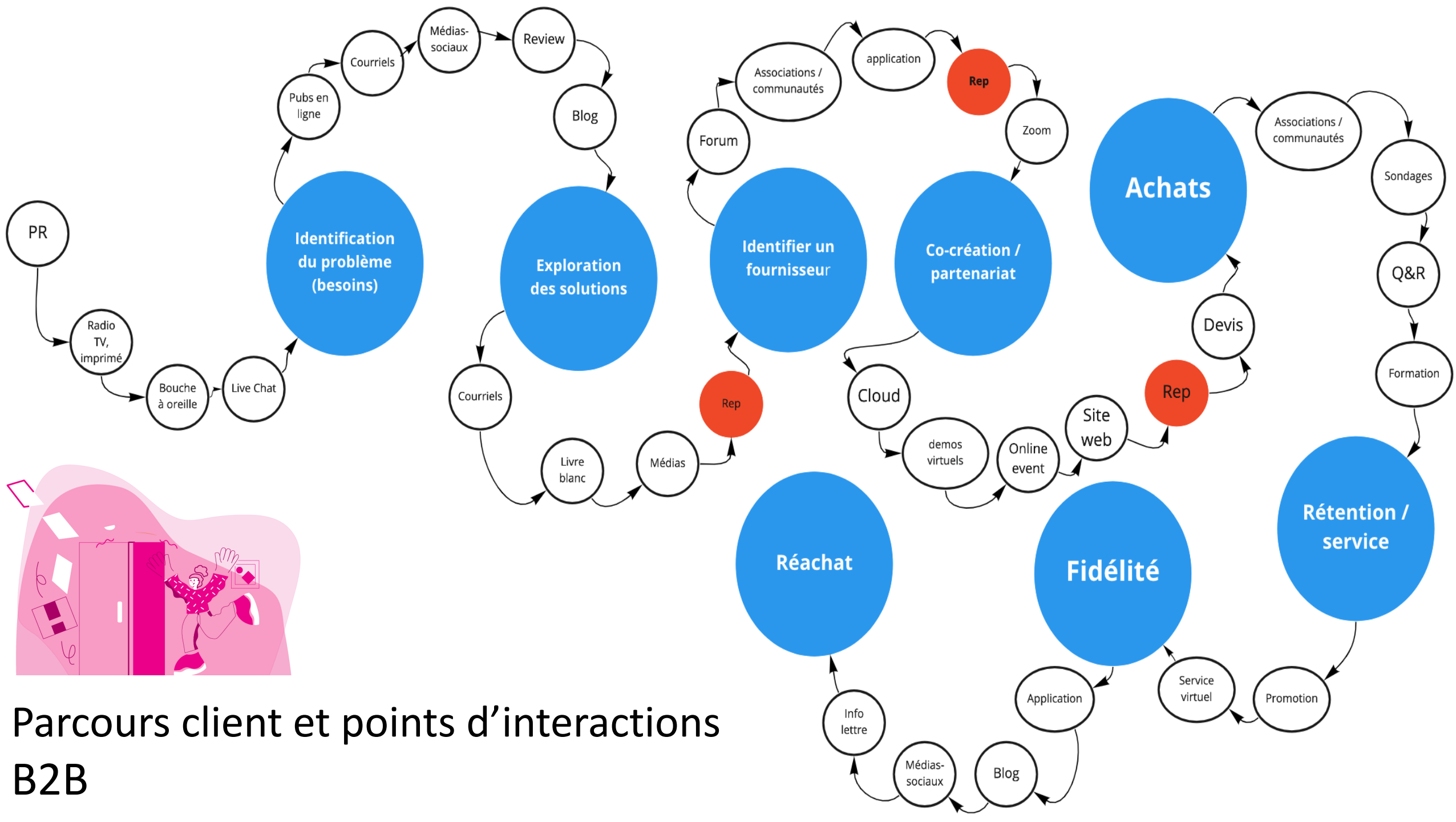
4 déclencheurs de conversation



Capitaliser sur la relation H2H

- Connexion
- Authenticité
- Empathie





Comment faire du réseautage?

- **Auprès de tous nos contacts** internes et externes
- Dans **toutes les occasions** rencontrées
- Être opportuniste
- Avec ouverture
- Être actif et proactif
- Être positif
- **S'intéresser à l'autre**



Comment bien réseauter ?

À l'interne

- Collègues
- Gestionnaires
- Autres

À l'externe

- Auprès des partenaires et clients d'affaires actuels et potentiels

Autres

- Réseau personnel
- Internet
- Courriel
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram



Vendre en utilisant les plateformes sociales

Quelques moyens

- Site internet
- Courriel
- Texto
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- 5@7 (Zoom!)
- Avec distanciation sociale!



Vendre via son site Internet

Comment le site internet peut-il vous aider?

- Savoir à qui l'on parle – marchés cibles
- Se différencier
- Information accessible
- Cohérence
- Piquer la curiosité
- Se rendre visible
- Faire son « netmarketing »



Le réseautage via son site Internet

Marketing

- Identifier ses marchés cibles
- Assurer une cohérence entre l'image de marque souhaitée et celle projetée du site
- Faire son « netmarketing » : promouvoir son site, entre autres, en l'inscrivant sur LinkedIn, Facebook...

E-Marketing

- Le design et les informations (hyperliens fonctionnels et à jour...) permettent de se différencier de la concurrence
- Se doter d'un outil pour en savoir plus sur les visiteurs (tracking)
- Optimisation de votre site dans les moteurs de recherche (SEO, SEM, Google Adwords, ...)

Communication

- Piquer la curiosité (réalisations, témoignages de clients satisfaits, prix et distinctions obtenues...)
- Assurer que l'information est facilement accessible (typographie, agencement...)
- Outil de clavardage, blog...
- Entretien et mises à jour réguliers

Comment vendre par courriel

A

Attire l'**attention** : titre accrocheur

I

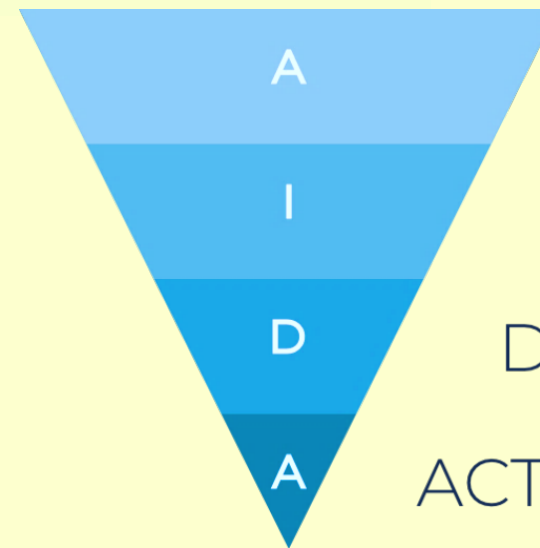
Suscite l'**intérêt** : doit piquer la curiosité

D

Donne envie d'en savoir plus

A

Incite à passer à l'**action**



ATTENTION

INTEREST

DESIRE

ACTION

- Efficace en B2B
- Adapter son discours selon le marché cible
- Attention aux différences entre écrit et parlé
- Suivi : il vaut mieux en envoyer moins et mieux
- Courriel à froid plus performant que le Cold call téléphonique
- Temps: très tôt le matin ou mieux en fin d'après-midi

Le réseautage via Facebook



Forme

- Créez un compte professionnel distinct
- Ajoutez une photo qui renforce votre image professionnelle
- Assurez-vous que tout ce qui est personnel sur votre profil est non visible par vos contacts professionnels

Fonctionnalités

- Installez les applications qui peuvent vous être utiles (p. ex. pour intégrer les publications d'autres médias sociaux directement sur Facebook)
- Renforcez votre présence sur Internet en combinant Facebook avec d'autres outils (p. ex. une question vous est posée sur Twitter, répondez-y sur votre blogue et partagez-en le lien sur Facebook.)

Rayonnez

- Initiez des liens (partagez des liens et des articles qui pourraient être utiles à vos contacts, ils feront de même!)
- Faites la promotion de vos activités en proposant des remises et des offres spéciales
- Créez une communauté (un groupe privé d'employés afin de partager les bonnes pratiques et idées)

La « visio étiquette » pendant la visioconférence



- **Angle** de caméra
- Attention au **décor**
- **Éclairage** adéquat et non à contre-jour



- Micro-casque ou écouteurs pour **éviter le bruit**
- Éviter un endroit bruyant ou un cellulaire en mouvement



- Maîtrise du système et des fonctions
- Bonne connexion **Internet**
- Demander la **permission** pour enregistrer
- Prévoir des **rencontres courtes** (si longue formation, prévoir des pauses)
- Garder les gens connectés durant les **pauses** : fermer la caméra et le son seulement
- **Support visuel** (documents ou vidéo) engageant, interactif et intéressant

La « visio étiquette » : l'attitude pendant la visioconférence

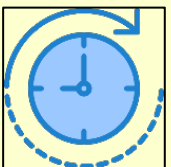


- **Professionalisme** : vêtements, langage, café... (même approche qu'en personne)
- **Écoute active**
- En mode **empathique**
- Sensible au **non verbal** (observer les écrans) : sourire, hochement de tête, concentration, nombre d'interactions...
- Ne pas couper la parole, laisser les autres **s'exprimer**
- **Attention** bâillement ou faire d'autres tâches (p. ex. courriels)

La « visio étiquette » avant et après la visioconférence



- Courriel (**agenda**) avec coordonnées de la rencontre (code et mot de passe)
- **Envoi** de documents
- Réinviter quelques minutes avant la rencontre : **donner le temps** de télécharger l'application
- **Branchement 15-20 minutes** avant la rencontre.
- Prévoir le temps nécessaire (**attention** aux versions gratuites)
- Salles de réunions : si plusieurs réunions, bien les identifier (**titres, codes différents**) et prévoir les équipes
- **Déterminer** un animateur et un co-animateur



- Attendre que tous les membres se débranchent avant de finir la réunion
- Sondage de **rétroaction** après la réunion : j'ai aimé, j'aurais aimé, et si...
- Courriel de remerciements de la rencontre avec **résumé** des suivis ou prochaines étapes

La « visio étiquette » : premier rendez-vous

- Préparation et recherche
- Courte présentation : « **elevator pitch** »
- En mode empathique
- Sensible au non verbal (**observer les écrans**) : sourire, hochement de tête, concentration, nombre d'interactions...
- Ne pas couper la parole, laisser les autres s'exprimer...
- Attention bâillement ou faire d'autres tâches (p. ex. courriels)
- Avoir de bonnes techniques de vente

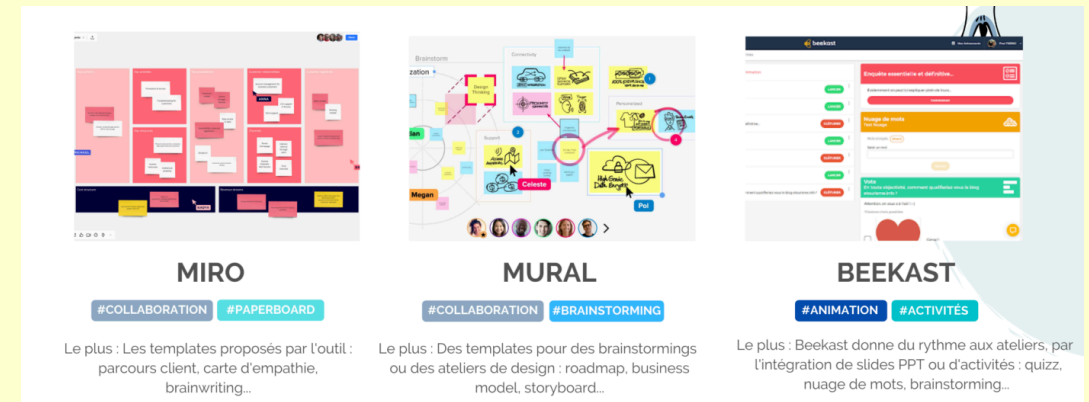
Plateformes collaboratives et co-création

Outils pour un atelier ou une **réunion collaborative** ou de partage d'idées :

- Miro (tableaux avec post-it), Mural, Beekast, Google Drive, Klaxoon
- Pour un maximum de 10-12 personnes

Les défis de la facilitation d'un atelier virtuel se situent autour de la gestion :

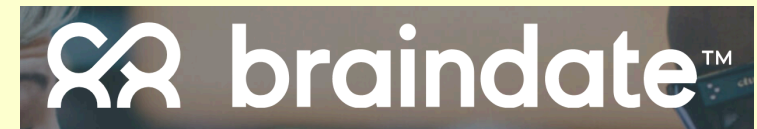
- du temps
- des outils
- et de la motivation et de l'attention des participants.



Réseaux d'affaires virtuels

Plateforme de mise en connexion :

- Pairconnex
- Braindate
- KLIK...



4 facteurs clés de succès du «Elevator Pitch»

Le cœur: créer l'émotion (moment de vérité)

Communiquer notre message avec authenticité, innovation et créativité
Connexion avec les autres: ne pas jouer à un jeu

Le cerveau: solution de présentation

Mettez en évidence le problème
La solution est évidente et simple

Le portefeuille: montrer les coûts ou les avantages

Qu'est-ce qu'il y a pour moi? Argent et bénéfices
Qu'est-ce que je peux obtenir, impliquer ou participer?

Le suivi: garder le lien

Ne pas être indépendant, même si l'affaire n'est pas conclus
Travailler sur la perception de votre marque

Se promouvoir : des actions continues et pertinentes...

- Des actions **personnalisées**
- **COHÉRENTES** entre elles **et** avec vos valeurs/ambitions et actions
- Plus que du simple partage sur les médias sociaux, elles permettent de **renforcer le contenu commun et la connexion.**
- Sont dirigées davantage vers « **ce que je trouve intéressant et pourquoi** » que vers « que je propose »
- Qui suivent les « conversations » donc, qui « **écoutent les réponses des autres** »
- En cohérence avec votre **client cible** et ce que vous proposez
- Proactivité (temps de réponse): moins de 2h, plus de 8h, les chances sont nulles
- Et en faire le suivi...





Question éclair

Quel moyen ou support utilisez-vous actuellement afin d'entretenir la relation avec vos clients ou partenaires?

- Plateformes sociales
- Médias imprimés
- Site web
- Blog
- Chat
- Webinaires
- Courriels
- Sondages
- Évènements
- Visite en présentielle
- Autre

Intervenante



Isabelle Champagne

Directrice des communications et du marketing

AQMAT

Les tendances

**Les types de contenus véhiculés, l'utilisation
des mixtes médias pour son déploiement
et l'impact sur la notoriété**

Contenu et notoriété

- Nouveauté
- Message de solidarité : soutien, présence dans la communauté
- Visage local : produit Bien fait ici, présence sur le territoire, le nombre d'employés au Québec, au Canada
- Bonne nouvelle : changement écologique, agrandissement, nouveau membre dans l'équipe

Contenu et déploiement

EXEMPLES : une nouveauté technologique, une nouvelle marque, un changement de nom, un anniversaire, etc.

- Communiqué
- Publicité papier
- Post sur médias sociaux

L'AQMAT et ses médias

**Leurs objectifs et l'impact de la pandémie sur le
contenu de nos communications**

Infolettre quotidienne et « Dernière heure »



Lancement officiel de Uniag Coopérative en remplacement de La Coop Unifrontières

Uniag Coopérative a dévoilé hier son cette identité visuelle revampée hébergée sur un nouveau site internet ainsi qu'une vidéo corporative. On se souviendra que lors de son assemblée générale, le 4 juin dernier, les membres de La Coop Unifrontières s'étaient prononcés en faveur de l'adoption d'un nouveau nom pour la coopérative.

[Lire la suite](#)



Du camping sur un Home Hardware pour une bonne cause



À situation extraordinaire, on sort des sentiers battus. La direction du Home Hardware de Powassan s'est montrée à ce point touchée par l'initiative d'une citoyenne alertée par la précarité des banques alimentaires de son coin d'Ontario qu'elle lui a permis de dormir la nuit dernière sur son toit. Explications.

[Lire la suite](#)

DERNIÈRE HEURE | 24 mars 2020



DERNIÈRE HEURE | 24 mars 2020

[Voir sur votre navigateur >](#)

L'AQMAT écrit au ministre ce matin pour obtenir des clarifications quant au décret



Aujourd'hui, tout marchand peut ouvrir jusqu'à minuit. À partir de demain, l'AQMAT exige du gouvernement du Québec que la situation soit éclaircie. [Cliquez ici](#) pour prendre connaissance de la requête adressée ce matin par l'AQMAT au ministre de l'Économie.

Nous continuons de déployer nos énergies à convaincre le gouvernement de la capacité des petits quincailliers de prendre les mêmes mesures d'hygiène que les grands et donc, de pouvoir demeurer ouverts, s'ils le veulent, pendant les semaines à venir de quasi quarantaine pour tout le Québec.

Notons que le gouvernement de l'Ontario inclut sur sa liste des commerces dits essentiels non seulement les quincailleries, mais également leur chaîne d'approvisionnement.

Nous soulignons dans notre requête au ministre une certaine incohérence entre garder des quincailleries ouvertes, mais fermer toute manufacture, ou presque. Un jour viendra où les stocks vont manquer.

Commentaire de Richard Darveau: « Une fois la bataille des tailles de quincailleries gagnée, on s'attaquera à la réouverture dès que possible des fabricants de matériaux ».

L'Ontario élargit la liste des essentiels aux commerces qui vendent des produits utiles au maintien de la santé et de la sécurité humaine et animale.

Toutefois, la province voisine permet à tout commerce qui vend des articles de quincaillerie à ouvrir. Ceci pourrait permettre, selon nous, l'ouverture de pas mal trop de commerces, car on peut trouver un balai ou de la colle n'importe où ou presque, incluant un Dollarama. Heureusement, le Québec n'a pas franchi cette frontière.

Magazine



Contenu bonifié sur le site Internet



DOSSIER SHOP IN SHOP

Dossier Shop in Shop

LE MODÈLE DU « SHOP IN SHOP » ET LA QUINCAILLERIE

Dans le Magazine AQMAT, Édition Printemps 2020, un dossier concernant « [Le modèle du Shop in Shop en quincaillerie](#) » y est présenté.

En complément à ce dossier, accédez au [portrait de Indigo Book & Music](#). Une entreprise a su anticiper les enjeux concurrentiels face à des géants comme Amazon et se positionner pour une croissance continue progressive mais agressive.

Également, la rédaction propose des « [Mariages prévisibles](#) » avec des services qui pourraient se retrouver dans une quincaillerie ou un centre de rénovation.

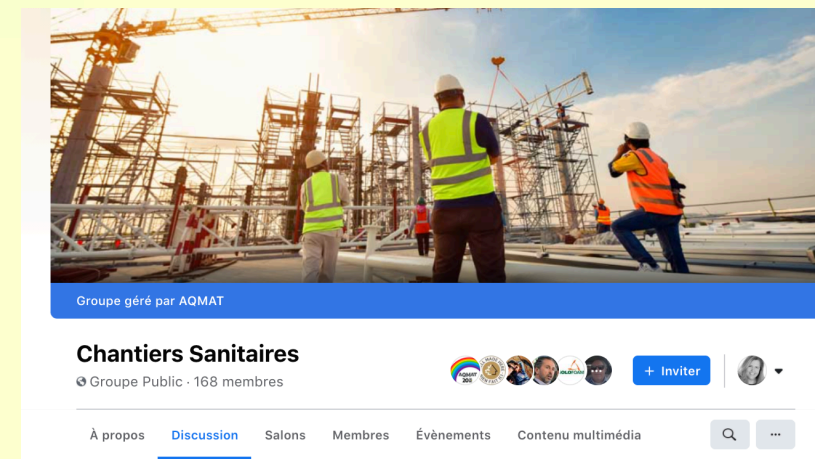
Site Internet et médias sociaux



FACEBOOK



TWITTER



Vidéos



Catalogue et E-catalogue



ACCUEIL | DEVENIR MEMBRE | PUBLICATIONS | KIT MÉDIA | CONTACT | ENGLISH

AQMAT 20²⁰₈₀

Recherche... **RECHERCHE**

f t You Tube in

INTERVENTIONS RESSOURCES CERTIFICATIONS PUBLICATIONS ÉVÈNEMENTS À PROPOS

🏠 > PRODUITS ET SERVICES NOUVEAUX OU AMÉLIORÉS

PRODUITS ET SERVICES NOUVEAUX OU AMÉLIORÉS

CATÉGORIES	MANUFACTURIERS	MENTIONS	BANNIÈRES	TYPES
Sélectionnez une Catégorie	Tous A-D E-H L-M P-Q-T U-Z Sélectionnez un manufacturier	 	Sélectionnez une bannière	☐ Amélioration ☐ Nouveauté

CONVECTEUR MURAL BLANC AVEC OU SANS THERMOSTAT



SURFACES DE BOIS DE HAUTE QUALITÉ EN ACACIA, HÉVÉA ET BAMBOU



SYSTÈME DE FOURRURES INTELLIGENT AMÉLIORÉ



ARMATURE SÉCURITAIRE DE STRUCTURES DE JEU EN NEIGE



CONVECTEUR MURAL BLANC AVEC THERMOSTAT INTÉGRÉ



SYSTÈME DE PERGOLA SIMPLIFIÉ



SYSTÈME DE PANNEAUX DE CLÔTURE POLYVALENT ET RAFFINÉ



VENTILO-CONVECTEURS MURAUX À RACCORDEMENT DIRECT



Prochaines étapes

1. Évaluation de ce webinaire
2. Validation des connaissances
appprises (Quiz envoyé dans quelques
jours)

MERCI

PROCHAIN RENDEZ-VOUS

10 décembre, de 14 h à 15 h

La quincaillerie post-pandémie: qu'en restera-t-il des règles d'hygiène, de distanciation, etc.?

Une initiative de

AQMAT
COLLÈGE

Grâce au soutien financier de

Commission
des partenaires
du marché du travail
Québec 

