

LANGAGE DES AFFAIRES

Anglais

Prospection avant vente

BUSINESS LANGUAGE

English

Pre-Sale Market Research

Pitch

(Alain Muleris)

Le **pitch**, c'est l'art de se présenter efficacement. Préparer ce qu'on veut dire, donner une forme au discours pour être capable d'avoir un bon pitch. Un bon pitch doit durer 60 secondes.

Présentation de son entreprise

(Coralie Beguey Cissé)

La **présentation de son entreprise** en 2 minutes, dans quel cadre cela peut-il être utile ? C'est très important quand on appartient à des réseaux et, de plus en plus, aujourd'hui, pour le développement des entreprises, il est important d'appartenir à ces réseaux. C'est pouvoir laisser une empreinte indélébile en un minimum de temps, il faut être percutant très rapidement.

Votre image

(Estelle Waniowski-Daniel)

S'il y a un domaine où savoir donner une bonne image de soi est essentiel, c'est le domaine du monde professionnel. On va vous juger sur votre apparence parce que **votre image**, c'est votre premier outil de communication. Lors d'un entretien d'embauche, 82 % du choix d'un candidat va dépendre de son apparence.

L'identité numérique

(Elodie Hennion)

L'identité numérique est l'ensemble des traces laissées par un individu ou une entreprise sur internet de façon volontaire ou non.

La e-réputation est la perception qu'ont les internautes grâce à l'ensemble des traces laissées par un individu ou une entreprise sur internet.

Le personal branding est l'idée de gérer son identité numérique comme une marque de façon à ce qu'elle ressorte du positif au sujet de son titulaire.

Pitch

(Alain Muleris)

The **pitch** is the art of introducing oneself efficiently. Preparing what you want to say, structuring your discourse to be able to give a good pitch. A good pitch should last 60 seconds.

Introducing your company

(Coralie Beguey Cissé)

Introducing your company in 2 minutes, when would this be useful? It is very important when you belong to a network and today it is more and more important in company development to belong to a network. It's the ability to leave a permanent mark in a minimum amount of time, you have to be impactful very quickly.

Your image

(Estelle Waniowski-Daniel)

If there is a field where knowing how to give a good image of yourself is essential, it is the field of the professional world. You will be judged by your appearance because **your image** is your first tool of communication. During a job interview, 82% of candidate choices will depend on their appearance.

A digital identity

(Elodie Hennion)

Un líder es la persona en un grupo que va a tomar las decisiones, que va a llevar a los demás. Mientras que hablando de management, se entiende gestión. El liderazgo se basa en las ideas, la gestión en las herramientas. Se necesitan ambas cosas para poder gestionar la parte diálogo social en los recursos humanos.

Personal branding

(Pascale Baumeister)

Le **personal branding** est toute la stratégie mise en place pour révéler son identité et sa marque.

Le personal branding permet de communiquer et de séduire son public.

Storytelling

(Stéphane Dangel)

Storytelling, raconter une histoire. C'est la traduction littérale. Moi, je pense plutôt : « mise en récit ». Le cœur de l'activité, c'est apprendre à construire une histoire, son histoire et même ses histoires ; puisqu'il faudra avoir différentes histoires contextualisées pour différents usages.

Développement commercial

(Eric Niaufre)

70 % des dirigeants s'occupent eux-mêmes de leur **développement commercial**.

Conséquence, ils sont trop accaparés par d'autres tâches de l'entreprise.

Quand un dirigeant pense commercial, souvent il pense client et relation clientèle. Or, le développement commercial, c'est la prospection d'un côté et la fidélisation de l'autre.

Salon

(Manuel Bouchet)

Le premier va être un objectif de notoriété, se faire connaître sur un secteur d'activité, être identifié comme un acteur sur ce secteur d'activité. Le deuxième est de créer des opportunités de ventes. Et de vendre directement sur les **salons** ses produits et services.

Personal branding

(Pascale Baumeister)

Personal branding is all strategies set up to develop your identity and brand. Personal branding allows you to communicate with and seduce your audience.

Storytelling

(Stéphane Dangel)

Storytelling, telling a story is the literal translation into French, but I think it is more like creation of a narrative. The core of the task is learning to construct a story, your story and even your stories, because you need different contextualized stories for different uses.

Commercial development

(Eric Niaufre)

70% of managers take charge of their own **commercial development**, the result being that they are too occupied by other company tasks. When a manager thinks commercial, they often think of clients and client relations, beyond commercial development it is market research on the one hand and loyalty on the other.

Exhibition

(Manuel Bouchet)

The first will be a goal of notoriety, making yourself known in a sector of activity, being identified as a player in this sector. The second is to create opportunities for sales, and to sell products and services directly at the **exhibition**.

Commercial

(Bruno Fouard)

La prospection utile, ce sont 3 réalités : le temps, l'argent et l'énergie.

Un **commercial** qui prospecte représente 3 entités :

- il se représente lui en tant qu'individu,
- il se représente en tant que professionnel
- et il porte l'image de son entreprise..

Prospection multi-canal

(Alain Muleris)

Qu'est-ce qu'une **prospection multi-canal** ?

Son but est de croiser différents canaux de prospection pour trouver nos clients. Une fois qu'on a identifié ses clients, on a différents moyens de les toucher. Ce qui est intéressant, c'est de comprendre qui sont ses cibles et où elles se trouvent.

Bouche-à-oreille

(Christine Pedditzi)

Le **bouche-à-oreille**, c'est une manière de prospecter mais il s'agit d'être actif sur son réseau. Il s'agit de devenir acteur pour déclencher ce bouche-à-oreille. 4 affaires sur 10 peuvent être traitées de cette manière. Il faut identifier son réseau de prescripteurs éventuels, évaluer le potentiel de son réseau relationnel.

Capital relationnel

(Olivier Luisetti)

Mieux utiliser les réseaux actuels, savoir transformer leur **capital relationnel** en personnes capables de vous recommander et de recommander l'activité que vous avez. Il faut créer du lien pour pouvoir avoir ces bonnes recommandations.

Sales representative

(Bruno Fouard)

Useful market research is 3 realities : time, money and energy.

A **sales representative** that conducts market research represents 3 entities:

- they represent themselves as an individual
- they represent themselves as a professional
- they carry the image of their business.

Multi-channel market research

(Alain Muleris)

What is **multi-channel market research**?

Its goal is to intersect different channels of market research to find our clients. Once the clients are identified, we have different means of contacting them. What is interesting is understanding who your targets are and where they are found.

Word of mouth

(Christine Pedditzi)

Word of mouth is a way to conduct market research but it means being active in your network. It means becoming a market player to start word-of-mouth marketing. 4 cases in 10 can be approached in this manner. You need to identify your potential prescriber networks, evaluate the potential of your relational network.

Relational capital

(Olivier Luisetti)

Using existing networks better, knowing how to transform their **relational capital** into people who can recommend you and recommend the work you do. You have to create a connection in order to access these good recommendations.

La prospection téléphonique

(Eric Niaufre)

La **prospection téléphonique**, c'est l'utilisation du média téléphone dans une stratégie déterminée avec, pour finalité et objectif, la prospection commerciale, l'acte commercial.

Rendez-vous

(Laurence Decharnes)

Des clés pour décrocher des **rendez-vous** par téléphone? Une technique toute simple qui nécessite un grand entraînement : un espace libre avec juste les outils nécessaires et une organisation de l'esprit, ne pas être dérangé pas des choses extérieures, un argumentaire parfaitement rédigé et connu.

Mailing

(Agnès Bertin)

Le **mailing**, ça regroupe plusieurs médias. Globalement, c'est le document commercial personnalisé avec le nom du destinataire, qui va être envoyé soit pour vendre quelque chose, soit pour informer et qui se décline sous 3 formes : mailing papier, emailing, fax mailing.

2 objectifs : faire une vente directe, recueillir de l'information.

Les médias sociaux

(Jacques Hellart)

Les **médias sociaux**, c'est l'ensemble des plateformes et des outils du web qui permettent d'assurer la communication.

On va distinguer : d'un côté, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn qui permettent de mettre en place des systèmes collaboratifs, de partager avec d'autres acteurs et de l'autre côté, des médias sociaux à destination d'une communauté, qui diffusent du flux en continu. Ce sont des outils comme les blogs par exemple ou Pinterest.

Telemarketing

(Eric Niaufre)

Telemarketing is the use of telephone media in a particular strategy with the goal of commercial market research, commercial action.

Meetings

(Laurence Decharnes)

Keys for getting **meetings** by phone? A very simple technique which requires a lot of training: a free space with only the necessary tools and an organized mind, not being bothered by external things, a perfectly written and memorized argumentation.

Mailing

(Agnès Bertin)

Mailing includes several media, in general it is a commercial document personalized with the name of the recipient, that will be sent either to sell something or for informational purposes. It occurs in 3 forms: paper mail, email, fax.

2 goals: make a direct sale, gather information.

Social media

(Jacques Hellart)

Social media is all web platforms and tools that provide communication. We will distinguish on one side social networks like Facebook, Twitter, LinkedIn which allow for establishment of collaborative systems and for sharing with other market players. And on the other side social media directed towards a community that diffuses a flow of content. These are tools like blogs, for example, or Pinterest.

Visiteurs

(Adrian Measures)

Pour attirer des **visiteurs**, il faut aller les chercher là où ils sont sur internet. Il y a des gros sites internet que tout le monde connaît qui sont la source des visiteurs, où on va aller les chercher, en priorité qui sont Google notamment et les réseaux sociaux dont Facebook.

LinkedIn

(Joëlle Walraevens)

A la base, **LinkedIn** est tout à fait gratuit donc on peut s'y inscrire sans pour autant devoir payer et on peut faire pas mal de choses gratuitement, telle la création de profils, s'inscrire à des groupes et créer une page entreprise. Par contre, à partir du moment où on veut faire des annonces, là, cette partie-là est payante.

Les comptes payants, vous avez :- un compte dédié aux chercheurs d'emploi - un compte pour les cabinets de recrutement

Facebook

(Joëlle Walraevens)

Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux. Au départ, il était grand public mais a évolué et sert actuellement au développement des activités des entreprises. L'utilité de l'utilisation de Facebook pour une entreprise est le développement de sa visibilité, le contact avec ses clients, partenaires et fournisseurs, le développement de sa prospection, le recrutement, l'information et la communication.

Suspect

(Armand Lefebvre)

On fait la distinction entre **suspect**, prospect et client.

Un fichier avec des entreprises éventuellement intéressées par mes offres, ce sont des suspects : je pense, théoriquement, qu'ils sont intéressés par mes offres.

J'ai vérifié qu'effectivement, ils peuvent être des clients potentiels pour mon offre, mes produits : ils deviennent des prospects.

Et ensuite, s'ils me passent une commande, ils deviennent des clients.

Visitors

(Adrian Measures)

To attract **visitors**, you need to go find them where they are online. There are huge internet sites that everyone knows that are sources for visitors, where we first go to look for them, which are notably Google and social networks including Facebook.

LinkedIn

(Joëlle Walraevens)

LinkedIn is free, the company must respect its global communication strategy. In the case of a single entrepreneur, it is important to dissociate the personal account and the company account.

On the other hand, from the moment when Ads, there, that part is paying. Paying accounts, you have: - an account dedicated to job seekers - an account for recruitment agencies.

Facebook

(Joëlle Walraevens)

Facebook is the world leader in social networks. At the beginning, it was for the general public, but it has evolved and now helps with development of business activities. The usefulness of Facebook for a company is in developing its visibility, contact with its clients, partners and providers, development of market research, recruitment, information and communication.

Suspect

(Armand Lefebvre)

We make the distinction between **suspect**, prospect and customer. A document with businesses potentially interested in my offers, these are suspects: I think theoretically that they would be interested in my offers. I verified that they could be potential customers for my offer, my products, they become prospects. And then if they order something they become customers.

Fichier clients

(Christine Pedditz)

Pourquoi est-ce important d'avoir un **fichier clients** et prospects à jour ? Aujourd'hui, il y a 70 % des affaires qui ne sont pas conclues par manque de suivi. On peut créer un fichier sur différents supports : la méthode papier, avec un tableur, s'équiper d'un outil de CRM, un logiciel sur lequel on rentre ses contacts.

GRC

(Eric Quénoy)

Un outil de **GRC** (Gestion de la Relation Client - CRM étant l'anglais), c'est un outil qui va pouvoir réunir dans un endroit, tout ce qui se passe avec les prospects, les clients, les partenaires. C'est une traçabilité et la capitalisation de l'information commerciale de l'entreprise.

Optimisation du fichier client

(Pascale Caudrelier)

Optimiser, c'est à la fois s'assurer que les informations sont à jour. Il y aussi l'aspect **optimisation du fichier client**. C'est fait pour contacter régulièrement les clients, pour qu'ils ne deviennent pas des clients inactifs ou dormants. Il y aussi l'aspect foisonnement : s'assurer qu'on vend bien tout ce qu'il est possible de vendre à ses clients.

La technique de vente

(Patrick de Sépibus)

La technique de vente est très importante. Si vous avez quelqu'un qui cherche à vous vendre quelque chose, le premier rapport se base sur la confiance. Si le vendeur arrive en confiance, montre une confiance non seulement en lui-même mais en le produit et en l'entreprise, il va avoir beaucoup plus de chances de gagner sa vente.

Document of customers

(Christine Pedditz)

Why is it important to have an up-to-date **document of customers** and prospects? Today 70% of business transactions are not completed due to lack of follow-up. You can create a document in different formats: on paper, with a spreadsheet, using a CRM tool, a software in which you save contacts.

CRM

(Eric Quénoy)

A **CRM** tool brings together everything that happens with prospects, clients and partners all in one place. It represents the company's traceability, capitalization and commercial information.

Client Document optimization

(Pascale Caudrelier)

Optimizing is both ensuring that information is up to date and also the **client document optimization** aspect, which is made for regularly contacting clients, so they do not become inactive or dormant. There is also a proliferation aspect, ensuring that you sell the most that can be sold to your clients.

A sales technique

(Patrick de Sépibus)

A **sales technique** is very important; if you have someone that wants to sell you something, the first connection is based on trust. If the seller arrives in trust, demonstrates trust in both themselves and their product and company, they will have more chances to win the sale.

Approche clientèle

(Alain Muleris)

Un commercial, pour qu'il soit bon, il faut qu'il travaille sa technique. Il faut qu'il travaille son **approche clientèle** et qu'il maîtrise parfaitement ce qu'il propose.

Client approach

(Alain Murelis)

A sales representative, in order to be good, they have to work on their technique and **client approach** and completely master what they propose.