

LANGAGE DES AFFAIRES

Espagnol

Prospection avant-vente

LENGUAJE DE LOS NEGOCIOS

Español

Prospección preventiva

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)

El **pitch**, es el arte de presentarse con eficacia. Preparar lo que queremos decir, dar una forma al discurso para estar en capacidades de tener un buen pitch. Un buen pitch debe durar 60 segundos.

Presentar su empresa

(Coralie Beguey Cissé)

Presentar su empresa en 2 minutos, ¿en qué circunstancias puede ser útil? Es muy importante cuando uno está involucrado en redes y cada vez más para el desarrollo de las empresas, hoy en día es importante pertenecer a estas redes. Es poder dejar una huella que no se puede quitar en un menor tiempo posible, hay que ser incisivo muy rápido.

Su imagen

(Estelle Waniowski-Daniel)

Si existe un sector en el que ser capaz de dar una buena imagen de uno mismo es esencial, es el sector del mundo profesional, le van a juzgar en su apariencia pues **su imagen** constituye su herramienta principal de comunicación. Durante una entrevista de trabajo 82% de la elección del candidato dependerá de su apariencia.

La identidad digital

(Elodie Hennion)

La identidad digital es el conjunto de las huellas dejadas por un individuo o una empresa en internet de forma voluntaria o no.

La reputación electrónica es la percepción que tienen los internautes debido al conjunto de las huellas dejadas por un individuo o una empresa en internet.

El personal branding es la idea de gestionar su identidad digital como una marca para que así resalte lo positivo de su titular.

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.

Salons

(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)

El **personal branding** es toda la estrategia elaborada para revelar su identidad y su marca.

El personal branding permite comunicar y seducir a su público.

Storytelling

(Stéphane Dangel)

Storytelling, contar una historia es la traducción literal; pienso mejor descripción conceptual. El núcleo de la actividad es aprender a construir una historia, su historia y hasta sus historias; ya que harán falta distintas historias contextualizadas para distintos usos.

Desarrollo comercial

(Eric Niaufre)

70% de los directivos atienden personalmente el tema de su **desarrollo comercial**.

Consecuencia concentran su tiempo en otras tareas de la empresa.

Cuando un directivo piensa comercial, con frecuencia piensa cliente y atención cliente.

Ahora bien el desarrollo comercial es la prospección por una parte y la fidelización por otra.

Ferias

(Manuel Bouchet)

El primero será un objetivo de notoriedad, darse a conocer en un sector de actividad, ser identificado como actor en este sector de actividad. El segundo es crear oportunidades de ventas. Y vender directamente en las **ferias** sus productos y servicios.

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 Pedditz)

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.

Comercial

(Bruno Fouard)

La prospección útil son 3 realidades : el tiempo, el dinero y la energía.

Un **comercial** que realiza prospección representa 3 entidades :

- se representa a sí mismo como individuo,
- se representa como profesional
- y lleva la imagen de su empresa.

Prospección multicanal

(Alain Muleris)

¿Qué es la **prospección multicanal**?

Su objetivo es entrecruzar distintos canales de prospección para encontrar a nuestros clientes.

Una vez se hayan identificado los clientes, existen distintos modos para alcanzarlos. Lo interesante es entender quiénes son sus metas y dónde se encuentran.

Boca a boca

(Christine Pedditz)

El **boca a boca** es una forma de hacer prospecciones pero se trata de ser activo en su red. Se trata de volverse actor para activar el boca a boca. 4 negocios de cada 10 pueden venir tratados de esta forma. Hay que identificar su red de prescriptores eventuales, evaluar el potencial de su red de relaciones.

Capital relacional

(Olivier Luisetti)

Mejor usar las redes actuales, saber transformar su **capital relacional** en personas que le podrían recomendarlo y la actividad que tiene. Hay que crear lazos para poder tener estas buenas recomendaciones.

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.

La prospección telefónica

(Eric Niaufre)

La **prospección telefónica** es el uso del medio teléfono en una estrategia determinada con el objetivo siendo la prospección comercial, el acto comercial.

Entrevistas

(Laurence Decharnes)

Claves para conseguir **entrevistas** por teléfono. Una técnica sencilla para la cual hay que entrenarse mucho : un espacio libre con solamente las herramientas necesarias y una organización del espíritu, que no le molesten las cosas exteriores, un argumento redactado y conocido perfectamente.

Correo directo

(Agnès Bertin)

El **correo directo** incluye varios medios, globalmente es el documento comercial personalizado con el nombre del destinatario, que se enviará sea para vender algo, o para informar y que viene en 3 formas : correo directo en formato papel, envío de correo masivo, correo directo por fax.

2 objetivos : realizar una venta directa, recolectar información.

Los medios sociales

(Jacques Hellart)

Los **medios sociales** son el conjunto de las plataformas y de las herramientas de la web que permiten garantizar la comunicación.

Se puede distinguir por una parte las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn que permiten elaborar sistemas colaborativos, intercambiar con otros actores. Y por otra parte medios sociales destinados a una comunidad, difundiendo flujo de forma continua. Son herramientas como los blogs por ejemplo o 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.

Visitantes

(Adrian Measures)

Para atraer **visitantes** hay que buscarlos allá dónde estén en internet. Hay sitios internet importantes que todos conocen que constituyen la fuente de los visitantes, donde se los va a buscar en prioridad entre los cuales Google y las redes sociales como Facebook.

LinkedIn

(Joëlle Walraevens)

En principio, **LinkedIn** es una plataforma gratuita e incluye numerosas funciones sin coste extra: crear un perfil, inscribirse en grupos, crear una página de empresa. Solo se deberá pagar cuando se desee publicar un anuncio.

Existen dos tipos de cuenta de pago:

- una dedicada a los solicitantes de empleo;
- otra dedicada a las agencias de contratación.

Facebook

(Joëlle Walraevens)

Facebook es el líder mundial de las redes sociales. En un principio, iba destinado para todos pero ha evolucionado y sirve en la actualidad para el desarrollo de las actividades de las empresas.

La pertinencia del uso de Facebook para una empresa es el desarrollo de su visibilidad, el contacto con sus clientes, socios y proveedores, el desarrollo de su prospección, la contratación, la información y la comunicación.

Sospechoso

(Armand Lefebvre)

Se opera una distinción entre **sospechoso**, prospecto y cliente.

Un archivo con empresas hipotéticamente interesadas en mis ofertas, son sospechosos : pienso teóricamente que están interesados en mis ofertas.

He comprobado realmente que pueden ser clientes potenciales para mi oferta, mis productos, se convierten en prospectos.

Y luego me hacen un pedido se vuelven clientes.

Fichier clients

(Christine Pedditi)

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.

Archivo clientes

(Christine Pedditi)

¿Por qué es importante tener un **archivo clientes** y prospectos actualizado? Hoy 70% de los negocios no se finalizan por falta de seguimiento. Un archivo cliente puede crearse en distintos soportes : en papel, con un hoja de cálculo, gracias a una herramienta de CRM, un programa informático en el cual se entran los contactos.

Gestión de Relaciones con los Clientes

(Eric Quénoy)

Una herramienta de **Gestión de Relaciones con los Clientes**, CRM siendo el equivalente en inglés; su finalidad es poder juntar en un solo lugar todo lo que ocurre con los prospectos, los clientes, los socios. Es un seguimiento y la capitalización de la información comercial de la empresa.

Optimización del archivo cliente,

(Pascale Caudrelier)

Optimizar es no sólo garantizar la actualización de las informaciones, sino también se trata del aspecto **optimización del archivo cliente**, viene constituido para contactar con frecuencia a los clientes, para que no se vuelvan inactivos o durmientes. También está el aspecto abundancia, garantizar que se vende todo lo posible a sus clientes.

La técnica de venta

(Patrick de Sépibus)

La técnica de venta es muy importante; si alguien busca venderle algo, la primera relación viene basada en la confianza. Si el vendedor llega confiado, confía no sólo en él sino también en el producto y en la empresa, tendrá más probabilidades para ganar su venta.

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.

Enfoque cliente

(Alain Murelis)

Un comercial para ser bueno, tiene que trabajar su técnica, tiene que trabajar su **enfoque cliente** y dominar perfectamente su oferta.