

Comment créer un plan de vente croisée efficace pour sa pratique d'affaires

Par Ray Adamson



Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Pourquoi élaborer un plan de vente croisée pour votre pratique d'affaires? | 3 |
| Les 5 étapes pour créer un plan efficace de vente croisée | 5 |
| Étape 1 : Définissez votre vision | 6 |
| Étape 2 : Segmentez votre clientèle | 7 |
| Étape 3 : La valeur de votre temps | 9 |
| Étape 4 : Comprendre l'impact des trois principaux leviers financiers | 10 |
| Étape 5 : Déterminez votre stratégie de vente croisée | 12 |
| Activité 1 : Prévoir des évaluations annuelles | 13 |
| Activité 2: Dîner-conférence (ou cocktails) avec un conférencier | 14 |
| Activité 3: Séminaires | 17 |
| Activité 4: Publipostage | 18 |
| Activité 5 : Télémarketing | 19 |
| Ressources | 21 |
| En résumé | 22 |
| Liste de vérification des ventes croisées | 23 |

Pourquoi élaborer un plan de vente croisée pour votre pratique d'affaires?

Je parle souvent aux conseillers de l'importance de la vente croisée pour la réussite de leur pratique d'affaires et je m'aperçois que de nombreuses occasions de vente sur le marché sont relativement inexploitées. Selon une étude récente, 99 % des conseillers estiment que la vente croisée est essentielle ou importante, mais seulement 46 % d'entre eux se considèrent comme des vendeurs croisés efficaces.

Comme l'a révélé un sondage récent de Deloitte & Touche, la vente croisée est essentielle à la réussite d'une pratique d'affaires, car cette stratégie est beaucoup plus efficace que d'essayer de vendre des produits à de nouveaux clients. Le sondage a révélé que la possibilité de vendre un produit à un nouveau client est d'environ 15 %. Mais quand vous vendez un produit à des clients existants, vos chances s'améliorent considérablement – à près de 50%. Si l'on songe à cette différence et au fait qu'il coûte six fois plus cher de vendre à un nouveau client qu'à un client existant, la conclusion est évidente: la vente croisée représente une formidable occasion de croissance.

Avantages

La vente croisée présente de nombreux avantages indéniables :

En améliorant l'étendue et la qualité de vos relations avec vos clients, vous mettez en place une barrière contre vos concurrents.

La vente croisée est le moyen le plus efficace et le plus rentable d'augmenter la productivité.

La vente croisée vous permet d'augmenter la rentabilité de vos relations avec vos clients.

Plus vos clients achètent vos produits et services, plus ils sont susceptibles de rester avec vous.

La vente croisée vous permet de faire face au monde de la conformité qui présente des défis accrus.

Alors pourquoi ne faisons-nous pas de la vente croisée ?

Défis

Certains défis empêchent de nombreux conseillers de faire de la vente croisée efficacement. Les défis que je rencontre le plus souvent sont les suivants :

Perte de concentration et d'enthousiasme au fil du temps pour les ventes croisées

Manque de confiance dans leur capacité à informer leurs clients et à vendre

Manque d'une stratégie cohérente pour faire de la vente croisée une activité quotidienne dans leur pratique d'affaires

Manque de cohérence dans leur approche pour entrer en contact avec les bons clients et leur communiquer un message judicieux

Manque de temps et de ressources à consacrer à l'application d'une stratégie de vente croisée.

Qu'est-ce qui peut vous aider à surmonter ces défis très réels? Un plan de vente croisée efficace.

Dans ce livre, nous examinerons une méthode simple et rapide pour créer votre plan pour faire de la vente croisée un moteur de croissance efficace dans votre pratique d'affaires.

*Veuillez noter que si vous souhaitez compléter les exercices directement dans le fichier PDF, vous devez enregistrer le fichier sur votre ordinateur. Lorsque vous avez complété un exercice, assurez-vous de sauvegarder le fichier pour conserver vos réponses.

Exercice :

Les deux mesures clés du succès d'un conseiller sont l'acquisition de nouveaux clients et la rétention des clients actuels. La troisième mesure clé est la consommation – le nombre de produits et de services que les clients ont achetés auprès de vous.

Pensez à vos meilleurs clients – quel pourcentage de ces clients ont acheté tous les produits et services que vous vendez ?

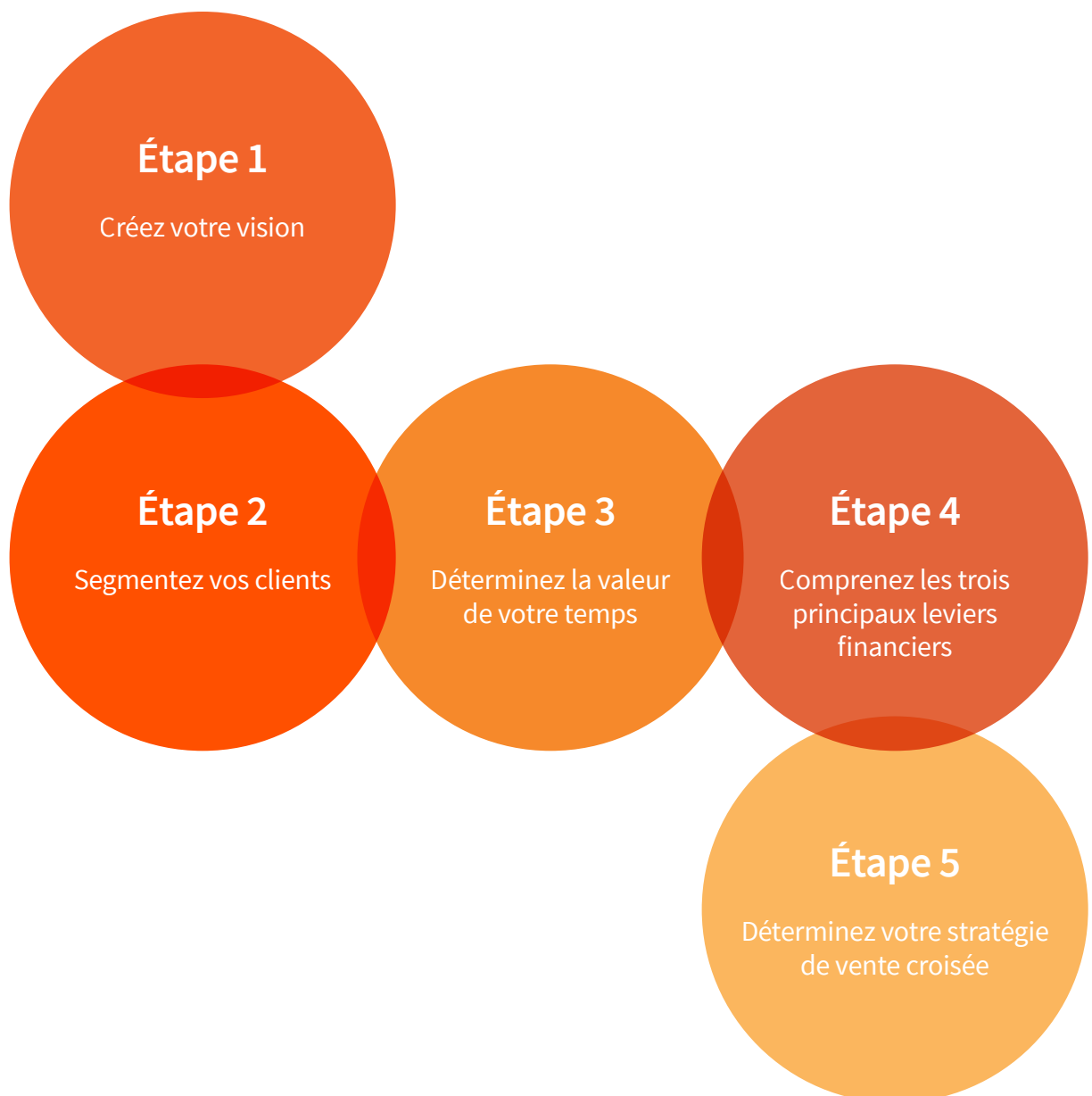
Lorsque je pose cette question à un groupe de conseillers, la réponse n'est jamais supérieure à 50%. Il s'agit donc d'une possibilité d'amélioration. Comment pouvez-vous en profiter ?

Quelles sont les stratégies que vous pouvez employer pour vendre plus de produits à ces clients?

Les 5 étapes pour créer un plan efficace de vente croisée

Ce livre électronique décrira le processus que tout conseiller peut suivre pour créer un plan de vente croisée efficace pour son entreprise. En parcourant les questions et les listes de vérification du livre, vous créerez un plan qui vous permettra d'intégrer avec succès la vente croisée dans votre pratique d'affaires.

Voici les 5 étapes clés que vous devez suivre afin de créer un plan de vente croisée efficace.





Étape 1

Définissez votre vision

Afin de réaliser des ventes croisées de façon constante et efficace, vous devez d'abord envisager votre avenir, dans la vie comme dans les affaires. Et cela signifie que vous devez clarifier votre vision. Que souhaitez-vous accomplir? Souhaitez-vous doubler votre chiffre d'affaires? Travailler moins d'heures? Ce n'est qu'en clarifiant votre vision que vous pouvez formuler une stratégie de réussite intégrant la vente croisée.

Pour définir votre futur, et la façon dont la vente croisée s'y intègre, commencez par créer un [énoncé de vision](#) sur cinq ans pour votre pratique d'affaires.

Un énoncé de vision est une description claire de ce que votre pratique d'affaires sera dans cinq ans. Il est parfois utile d'y penser en adoptant le point de vue d'un employé qui vit une journée typique dans votre entreprise.

Pour compléter votre vision, répondez aux questions suivantes à propos de votre entreprise dans cinq ans:

- Quelle est la taille de votre entreprise?
- Combien de clients avez-vous?
- Combien de temps leur consacrez-vous?
- Combien de temps consacrez-vous à trouver des nouveaux clients?
- Sur quelles activités voulez-vous vous concentrer?
- Quelles activités allez-vous déléguer?
- Quels partenaires et personnel de soutien avez-vous?
- Combien de temps consacrez-vous à l'entreprise?
- À quoi cela ressemblerait-il?

Exercice :

En songeant à cela, élaborer votre énoncé de vision sur cinq ans.

Étape 2

Segmentez votre clientèle

Une fois que vous avez clarifié votre vision, l'étape suivante dans la création d'un plan de vente croisée efficace consiste à segmenter votre clientèle. La segmentation n'est pas nécessairement un processus onéreux. Il s'agit simplement d'un processus d'identification de vos meilleurs clients pour que vous puissiez agir pour trouver plus de clients similaires et vendre plus de produits à ces clients.

Segmentation et qualité de service

Lorsque je parle de la segmentation avec les conseillers, certains pensent parfois qu'elle présente un risque d'offrir des services de mauvaise qualité à leurs clients. L'idée de fournir de meilleurs services aux meilleurs clients et un moindre service aux clients « C » et « D » est gênante.

Cependant, la segmentation ne signifie pas de refuser de travailler avec les clients qui ont besoin d'aide, mais consiste plutôt à planifier de façon proactive ce que vous pouvez faire pour vendre davantage de produits à vos meilleurs clients. Je pose une question simple aux conseillers que cette notion préoccupe : « Si quelqu'un appelle votre bureau aujourd'hui, l'appel sera-t-il pris? »

La réponse est toujours oui. La segmentation n'affecterait pas la qualité du service dans ce scénario. Il ne s'agit pas de limiter les services lorsque les clients ont besoin d'aide. Il s'agit d'être clair sur la façon dont vous allez vendre proactivement plus de produits aux meilleurs clients.

Quelle est la meilleure façon de segmenter ?

Une autre question qui revient souvent lorsque je parle à des conseillers est « Quel logiciel dois-je utiliser pour effectuer ma segmentation ? » La vérité est que cela dépend de vous et cela n'a presque pas d'importance. Lorsque je m'adresse à un groupe de conseillers, je leur demande combien d'entre eux ont segmenté leur clientèle. Je ne vois jamais l'ensemble des conseillers lever leur main. Mais quand je demande aux conseillers qui n'ont pas fait de segmentation s'ils sont capables de me dire qui sont leurs meilleurs clients et relations, la réponse est toujours oui.

Donc, en effet, tout le monde fait une certaine segmentation, même si elle n'est pas formalisée. Et c'est de cela que nous parlons – formaliser la segmentation afin que vous puissiez décider avec qui vous souhaitez travailler plus régulièrement et les types de clients que vous voulez acquérir.

Exercice:

Décrivez vos meilleurs clients. Considérez: l'âge, les revenus, les actifs, l'emplacement, la situation matrimoniale, la famille, possèdent-ils une entreprise ?

Si un nouveau client avait ce profil, quel chiffre d'affaires générerait-il durant la première année ?



Étape 3

La valeur de votre temps

L'un des principaux obstacles à la vente croisée pour les conseillers est qu'ils ne tiennent pas compte du temps et des ressources nécessaires pour mettre en œuvre leur stratégie.

La vente croisée, si elle est bien faite, peut vous permettre de maximiser votre temps et vos ressources.

Si vous espérez atteindre votre objectif de chiffre d'affaires annuel et ne pas travailler plus que ce que vous avez prévu, vous devez vous concentrer sur les tâches qui génèrent suffisamment de revenus pour atteindre ou dépasser votre objectif horaire.

Les ventes croisées permettent de générer des revenus plus importants en faisant moins d'effort. Elles vous permettent de vous concentrer sur une activité de vente de grande valeur qui a de fortes chances de déboucher sur la conclusion de la vente, plutôt que d'avoir à consacrer du temps à la prospection et au marketing pour trouver des nouveaux clients qui ont moins de chances d'effectuer un achat.

La première étape pour déterminer à quoi vous allez consacrer votre temps est de comprendre sa valeur.

Exercice :

Quel est votre objectif de chiffre d'affaires annuel ?

 \$

Combien de semaines avez-vous l'intention de travailler ?

 semaines

Combien d'heures par semaine travaillerez-vous, en moyenne ?

 heures

Multipliez le nombre moyen d'heures par le nombre de semaines et divisez le résultat par votre objectif de chiffre d'affaires.

Ce chiffre représente la valeur monétaire d'une heure de votre temps.

 \$

Étape 4

Comprendre l'impact des trois principaux leviers financiers

Trois leviers financiers permettent de mesurer les résultats de vos efforts :



Combinaison des produits

Tous les produits et services que vous vendez à vos clients et clients potentiels.



Ventes moyennes

Le revenu moyen par vente de chaque produit que vous vendez.



Nombre de ventes

le nombre de ventes de chaque produit que vous prévoyez réaliser au cours des 12 prochains mois.

Il est crucial de comprendre l'impact stratégique de ces trois leviers sur votre entreprise pour la mise en œuvre d'une stratégie de vente croisée efficace.

La mise en œuvre des trois leviers

Permettez-moi d'illustrer l'idée en prenant un exemple. Prenons l'exemple d'un conseiller représentatif, appelons-le Tom. Tom travaille depuis 17 ans. Il a 52 ans. Il vend des produits d'assurance vie entière et temporaire, des produits d'assurance contre les maladies graves et des produits d'assurance invalidité. Et il a un assistant.

Tom souhaite augmenter son chiffre d'affaires au cours de l'année à venir. Il existe de nombreuses approches que Tom pourrait adopter pour essayer d'augmenter son chiffre d'affaires. La question est de savoir: laquelle serait la plus efficace ?

Quand Tom a envisagé les trois leviers par rapport à son désir d'augmenter son chiffre d'affaires, sa situation est devenue beaucoup plus claire. Il a songé à augmenter le nombre de ventes qu'il réalise auprès de nouveaux clients, mais comme il ne souhaitait pas travailler plus, cette approche ne fonctionnait pas. Il a envisagé également d'essayer d'augmenter le montant de ses ventes moyennes, mais cela l'obligeait à passer à un niveau de clients potentiels plus élevé, ce qu'il ne souhaitait pas faire.

Par conséquent, il ne restait à Tom que la solution de la combinaison des produits. Quand il a considéré tous les produits et les services qu'il pourrait vendre, il a réalisé que le produit qu'il n'avait pas vraiment maximisé était l'assurance contre les maladies graves.

Il s'est enthousiasmé à l'idée d'améliorer ce levier et d'augmenter son chiffre d'affaires sans avoir à travailler beaucoup plus.

Un seul problème : il avait besoin d'une stratégie de vente croisée. Il a d'abord pensé qu'il pouvait simplement parler de l'assurance contre les maladies graves à tous ses clients. Le problème est qu'après trois mois, quand son enthousiasme a diminué, il a perdu son élan et s'est senti frustré. Il allait probablement revenir à la case départ, travaillant comme il l'avait toujours fait. Et l'augmentation de son chiffre d'affaires resterait imaginaire.

La clé pour faire fonctionner le travail de vente croisée à long terme serait de créer une stratégie robuste qui tirerait parti de ce qu'il faisait déjà, mais en améliorant sa façon de procéder, pour mieux profiter de son temps et de ses efforts.

La bonne nouvelle est qu'il y a cinq étapes simples pour élaborer cette stratégie.

Exercice :

Nombre de ventes

Combien de ventes de chaque produit allez-vous réaliser au cours des 12 prochains mois ?

Pouvez-vous augmenter de manière significative le nombre de ventes que vous réaliserez auprès de nouveaux clients au cours de cette période ?

Vente moyenne

Quel est le revenu moyen pour chaque produit que vous vendez ?

Pouvez-vous augmenter de manière significative le montant de vente moyen sur chaque produit ?

Combinaison des produits

Quels produits vendez-vous aux clients et clients potentiels ?

Quels produit ou service n'avez-vous pas maximisés ?

Étape 5

Déterminez votre stratégie de vente croisée

Alors, comment Tom a-t-il mis en place un plan de vente croisée efficace ? Il a élaboré un processus que n'importe quel conseiller peut suivre pour que vous ne perdiez pas votre enthousiasme et pour que vous continuiez à vous concentrer sur la vente croisée au fil des années.

Le processus est efficace pour gérer vos ressources afin que vous maximisiez vos efforts de vente croisée. Il permet de tirer parti de vos efforts visant à obtenir plus de clients similaires à vos meilleurs clients sans ignorer le potentiel de vos segments de clients « B » et « C ».

Par-dessus tout, il s'agit d'une stratégie de service qui met l'accent sur l'éducation et la création de valeur pour vos clients, plutôt que de simplement essayer de leur vendre un autre produit.

Voici comment cela fonctionne.

Cinq activités de vente croisée

Le processus comporte 5 éléments

Activité 1 : Prévoir des évaluations annuelles

Activité 2 : Dîner-conférence (ou cocktails) avec un conférencier

Activité 3 : Séminaires

Activité 4 : Publipostage

Activité 5 : Télémarcheting

Activité 1

Prévoir des évaluations annuelles

Il est important de s'assurer que les clients considèrent que leur évaluation annuelle est une véritable réunion d'évaluation et non une occasion de vendre plus. Cela vous différenciera de vos concurrents, car vous agirez comme un véritable conseiller plutôt qu'un simple vendeur.

Voici ce que Tom a fait

Tom a rencontré chacun de ses meilleurs clients et a effectué une évaluation annuelle. Il a abordé l'assurance contre les maladies graves lors de chaque évaluation. Il s'est assuré que son objectif était d'informer le client et non de vendre. En procédant ainsi, il a transformé une activité de service en une activité de marketing.

Exercice :

Avec qui allez-vous effectuer des évaluations annuelles au cours des 12 prochains mois ?

Modèle d'ordre du jour pour la réunion d'évaluation annuelle

Élément 1: Rappelez au client son point de départ

Élément 2: Passez en revue sa situation actuelle avec lui

Élément 3: Explorez ses objectifs et examinez s'il est sur la bonne voie

Élément 4: Listez les occasions de ventes croisées

Élément 5: Planifiez un suivi pour contacter à nouveau le client et lui parler des occasions de ventes croisées (n'oubliez pas que la réunion d'évaluation annuelle initiale est strictement informative, il ne s'agit pas d'une réunion de vente)

Activité 2

Dîner-conférence (ou cocktails) avec un conférencier

Les deuxièmes activités de vente croisée sont des dîners-conférences ou des cocktails avec des conférenciers invités. Ces événements ciblent également vos meilleurs clients, les clients « A ».

L'idée derrière le dîner-conférence est de fournir de l'information et de la valeur à vos invités en invitant un conférencier qui présente un intérêt pour eux et qui se rattache au produit ou au service que vous prévoyez vendre.

Pour chaque dîner, invitez six de vos meilleurs clients. Demandez à chacun d'eux d'amener un invité. Vos clients vous présenteront ces invités et seront une source de nouvelles affaires potentielles.

Les présentations donnent de meilleurs résultats que les recommandations

En général, les recommandations permettent aux conseillers de rencontrer de nouveaux clients potentiels prometteurs. Mais les présentations sont une méthode beaucoup plus efficace pour trouver de bons clients potentiels et pour les transformer en clients.

Pourquoi?

Une recommandation est en général un nom et un numéro de téléphone ou une adresse électronique qui vous est donnée par l'un de vos clients actuels. Il vous incombe de communiquer avec le client éventuel, qui n'a peut-être pas été informé de votre existence par votre client.

En revanche, une présentation est une réunion physique entre votre client, le client potentiel que votre client souhaite que vous rencontriez et vous. Dans ce cas, la confiance que votre client vous accorde est transférée du client au client potentiel – et ils sont plus susceptibles de souhaiter travailler avec vous. Lorsqu'un de vos clients vous présente à un collègue qui respecte ce client, ce respect vous est transféré.

L'utilisation de dîners-conférences pour obtenir des présentations de la part de vos meilleurs clients peut vous permettre de considérablement développer votre entreprise.

Voici ce que Tom a fait.

Dans le cadre de son processus de vente croisée, Tom a organisé trois dîners-conférences auxquels il a invité 6 de ses meilleurs clients. Chaque client a amené un invité. Il a invité des conférenciers à chacun des trois dîners :

Dîner 1 : Un représentant de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC intervient au sujet de l'incidence des crises cardiaques et des accidents vasculaires cérébraux

Dîner 2 : Un médecin local intervient au sujet des coûts émotionnels et monétaires des maladies graves

Dîner 3 : Un fournisseur de produits d'assurances intervient au sujet des assurances contre les maladies graves

Exercice: Présentations

Combien de clients « A » avez-vous ?

Si vous contactez tous ces clients, combien d'entre eux apprécient suffisamment votre relation pour vous présenter à quelqu'un qu'ils connaissent ?

Parmi les clients potentiels qui vous ont été présentés, combien d'entre eux pourriez-vous transformer en clients ?

Songez au chiffre d'affaires que vous généreriez la première année pour un client de premier ordre. Multipliez ce chiffre par le nombre de nouveaux clients auxquels vous pensez pouvoir vendre des produits pour déterminer les nouveaux revenus que vous pourriez générer grâce à cette approche.

Exercice : Planifier vos dîners-conférences

Quand pouvez-vous planifier trois dîners-conférences ?

Quels conférenciers inviterez-vous à chaque événement ?

Par exemple: inviter un médecin de l'hôpital local pour parler de l'assurance contre les maladies graves et des familles, un représentant de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC pour parler de ce que vous pouvez faire pour vous protéger et de ce qu'il faut faire si un tel événement se produit, et un représentant d'une compagnie d'assurances pour parler non pas des caractéristiques et des prestations, mais des réclamations que la compagnie a payées et de la façon dont ces dernières ont aidé les clients...

Quels clients allez-vous inviter ?

Activité 3

Séminaires

Vous ne devez pas ignorer vos clients «B» et «C» lorsque vous développez votre stratégie de vente croisée. L'organisation d'un séminaire est un excellent moyen de tirer parti du travail que vous avez déjà fait sur les dîners-conférences pour cibler ces segments. Les séminaires sont conçus pour être des événements de groupe importants avec les mêmes conférenciers que ceux de vos dîners et conçus spécifiquement pour vos clients «B» et «C».

L'objectif est d'informer les clients sur un sujet lié aux produits et services que vous cherchez à vendre.

Voici ce que Tom a fait

Tom a animé un atelier pour ses clients «B» et «C» et a invité des représentants de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC et un médecin local comme conférenciers. Et il a demandé à un représentant de son entreprise d'apporter un stand à l'événement et de répondre aux questions des clients sur leurs produits et services.

Exercice :

Quand pouvez-vous planifier votre séminaire ?

Quels conférenciers inviterez-vous à chaque événement ?

Quels clients allez-vous inviter ?

Activité 4

Publipostage

Après le séminaire, il est temps de communiquer systématiquement avec vos clients. La première étape de cette communication consiste à envoyer un article de publipostage à chaque client du groupe démographique qui correspond le mieux aux produits et services que vous essayez de vendre.

Pour identifier les destinataires de votre publipostage, essayez une approche différente de la segmentation. Au lieu de segmenter vos clients en A, B et C en fonction des revenus, segmentez-les en fonction de l'âge. Ensuite, rédigez une lettre destinée à tous vos clients âgés de 40 à 55 ans.

Les points clés de la lettre doivent inclure :

- Vous avez rédigé la lettre, mais votre assistant fera un suivi par téléphone
- Vous devez veiller à ce que votre client ait la possibilité de profiter de cette solution
- L'objectif est de prévoir un appel de dix minutes, pas de conclure une vente

Voici ce que Tom a fait

Tom a segmenté sa clientèle en fonction de l'âge et a rédigé une lettre informant les clients que son assistant les contacterait pour prévoir un appel bref pour parler d'assurance contre les maladies graves et de leur situation.

Exercice :

Dressez une liste de tous vos clients âgés de 40 à 55 ans

Quel produit votre lettre ciblera-t-elle ?

Quels sont les principaux points de votre lettre ?

Activité 5

Télémarketing

La dernière activité du processus de vente croisée consiste à prévoir des appels de dix minutes avec chaque client intéressé pour s'assurer qu'ils comprennent les avantages des produits et services que vous cherchez à vendre.

Le but de l'appel est d'informer les clients et ultimement, planifier une réunion avec chaque client.

Voici ce que Tom a fait

Tom a demandé à son assistant d'effectuer un suivi après sa campagne de publipostage en appelant chaque client intéressé pour planifier une réunion avec Tom. Il a traité ces réunions comme purement éducatives - il a veillé à ne pas faire pression sur le client en essayant de conclure une vente, mais en mettant l'accent sur la valeur ajoutée.

Avec les clients intéressés par la solution d'assurance contre les maladies graves, il a prévu une réunion de suivi pour amener la vente à son terme.

Après avoir travaillé sur cette stratégie de vente croisée sur une période de 12 mois, Tom a constaté une augmentation importante des ventes du produit d'assurance contre les maladies graves. Durant le premier trimestre de l'année suivante, il a vendu 106 polices d'assurance contre les maladies graves.

Exercice : Télémarketing

Quels points clés souhaitez-vous aborder durant l'appel ?

Quels points clés souhaitez-vous aborder durant la réunion avec le client ?

Exercice : La récompense

Quel serait le montant de la prime moyenne sur une vente du type de produit pour lequel vous prévoyez faire de la vente croisée?

 \$

Quel est le montant de la commission sur ce produit?

 \$

Multipliez la prime par la commission — il s'agit du chiffre d'affaires que vous générerez pour chaque nouvelle vente.

 \$

Ressources

N'oubliez pas que le processus de vente croisée que vous avez défini pour votre pratique d'affaires nécessitera du temps et des efforts pour être mis en pratique.

Sachant cela, il est important d'identifier les ressources dont vous disposez pour vous aider à gérer le processus. Ces ressources peuvent inclure des assistants, le personnel des agents généraux, du matériel de soutien créé par des agents généraux, de la technologie, etc.

Exercice :

Quelles ressources supplémentaires pouvez-vous utiliser pour mettre en œuvre votre processus de vente croisée ?

En résumé

Comme nous l'avons vu, la vente croisée est une excellente occasion de développer votre pratique d'affaires sans avoir à faire beaucoup plus d'efforts ou à changer de façon significative votre façon de travailler.

Et une vente croisée efficace et cohérente n'augmentera pas seulement votre chiffre d'affaires, mais permettra également :

- De renforcer vos relations avec vos clients, en créant une barrière contre vos concurrents.
- D'améliorer votre productivité en termes d'efficacité et de coût.
- D'augmenter la rentabilité de la relation que vous entretenez avec chaque client.
- De négocier le monde de plus en plus difficile de la conformité.

Et pour profiter de tous ces avantages sans perdre votre concentration et votre confiance et sans manquer de cohérence et de ressources, vous devez créer un plan de vente croisée efficace pour votre pratique d'affaires. Et les exercices que vous avez effectués tout au long de ce livre électronique constituent ce plan.

Au fur et à mesure que vous avancez, n'oubliez pas que vous n'avez pas à tout faire par vous-même. Utilisez les ressources fournies par votre agent général pour vous aider à segmenter votre clientèle, comprendre les trois leviers financiers et leur fonctionnement dans votre entreprise, trouver des conférenciers pour vos événements et créer des campagnes de publipostage et de télémarketing adaptées aux produits et services qui feront l'objet de vos ventes croisées.

Une dernière pensée

La vente croisée n'est pas seulement une activité occasionnelle. Il s'agit d'un moyen de débloquer le plein potentiel d'une pratique d'affaires. Votre clientèle existante est une mine d'or. La question est : Comment extrayez-vous cet or ?

Liste de vérification des ventes croisées

- Avez-vous défini votre vision ?
- Avez-vous segmenté votre clientèle ?
- Avez-vous projeté la valeur de votre temps ?
- Avez-vous examiné l'impact des trois leviers financiers sur votre entreprise ?
- Avez-vous défini la valeur d'un nouveau client de premier ordre ?
- Avez-vous prévu des évaluations annuelles pour tous vos meilleurs clients ?
- Avez-vous prévu trois dîners-conférences pour vos meilleurs clients ?
- Avez-vous prévu un séminaire pour les clients « B » et « C » ?
- Avez-vous créé une campagne de publipostage pour soutenir vos ventes croisées ?
- Avez-vous défini votre campagne de télémarketing ?
- Avez-vous identifié les ressources que vous utiliserez pour mettre en œuvre votre stratégie de vente croisée ?



Ray Adamson

Chef de la direction clientèle
Kronos Technologies

Depuis plus de 20 ans, M. Ray Adamson a travaillé à des postes clés dans le domaine des services financiers. Il a travaillé avec de grandes entreprises comme Kronos Technologies, Bluesun, Great-West et le Covenant Group où il instaura des stratégies de gestion, augmenta la portefeuille clients et développa la structure commerciale. En tant que conseiller, consultant, coach en gestion et conférencier, il a formé les conseillers et gestionnaires de plusieurs grandes entreprises de courtage nord-américaines. Ray a fait beaucoup de présentations pour diverses entreprises et associations reconnues dans le domaine financier, incluant, MDRT & LIMRA.

Actuellement Chief Customer Officer (CCO) pour Kronos Technologies, Ray travaille main dans la main avec les courtiers, distributeurs et conseillers—pour les aider à développer leurs activités professionnelles avec Kronos Technologies.