

Articulations de Séances de Vente



Laurent Dorey

Articulation d'une Séance de Vente

✓ Programme du Module :

- CCIA - 1 - MB11 - 24062020 - Articulations de Séances de Vente
- CCIA - 2 - MB11 - 01072020 - Négociations Complexes
- CCIA - 3 - MB11 - 02072020 - Le Processus d'Appel d'Offres
- CCIA - 4 - MB11 - 03072020 - Philosophies de Négociation
- CCIA - 5 - MB11 - 24082019 - La Fonction Achats
- CCIA - 6 - MB11 - 25082020 - Ventes aux Acteurs Publics



CCIA-RDC

Articulations de Séances de Vente

- ✓ Programme :
- Articulation d'une Séance de Vente
- Décisions et Processus Décisionnel
- Succès dans la Prise de Décision
- Outils d'Aide à la Décision



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Techniques Efficaces pour Briser la Glace :
 - Piquer d'emblée la **curiosité**
 - Amener l'autre à **parler de lui**
 - Exprimer son **intérêt**, son **ressenti**
 - S'appuyer sur le **contexte**
 - Profiter d'un incident pour manier l'**humour**

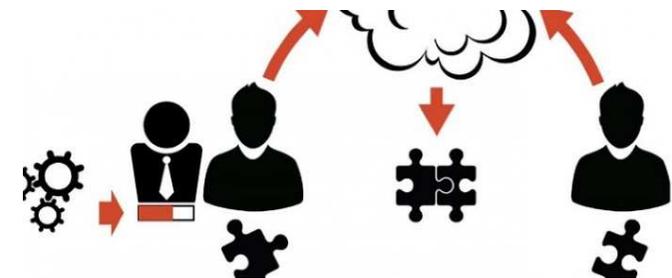


Articulations de Séances de Vente

✓ Définition Argumentation :

« Texte rassemblant l'ensemble des réponses à toutes les objections possibles qui pourraient empêcher l'aboutissement d'un projet, en tenant compte de la personnalité de notre interlocuteur »

- Le **meilleur moyen** de **répondre** à l'**objection** est de la **devancer** avant d'être posée
- Ainsi ce n'est **plus** un moyen de **défense** mais un **argument avancé**
- Il convient de **déterminer** les **différents types d'acheteurs** (selon cultures, expériences et personnalités) et de **rassembler** toutes les **objections** qui pourraient les **faire dévier** de notre **objectif final** en y **répondant efficacement** sous forme d'**argument**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Typologies de Clients :
- Pour **déterminer** les **différents types** de client, il existe déjà **plusieurs méthodes** commerciales répertoriées
 - Mais **aucune** n'est **meilleure** qu'une **autre**, le tout est d'en **appliquer** une de **manière structurée, stratégique**, mais surtout proche de la **réalité**
- Une des plus connue est le « **SONCAS** »
 - Elle répertorie **6 catégories** de **personnes** en situation d'achat qui reflètent parfaitement la réalité



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Typologies de Clients - Sécurité :
- **Personne distante**, vous **laissant parler** et qui n'hésitera pas à vous restituer une **expérience négative**, significatif de « la **peur du vendeur** »
 - **Souvent fragile**, ils se cachent derrière une **froideur** et une **agressivité injustifiée**
 - Ses **objections** seront surtout **basées** sur la **confiance**, l'**ancienneté**, les **références** de l'entreprise et la **qualité** des produits et services
- Être **calme, rassurant** en utilisant un **vocabulaire adapté**
- **Commencer** par une **bonne présentation** du **groupe** (ancienneté, implantations, références, etc.), des **partenaires fournisseurs** et des **certifications**



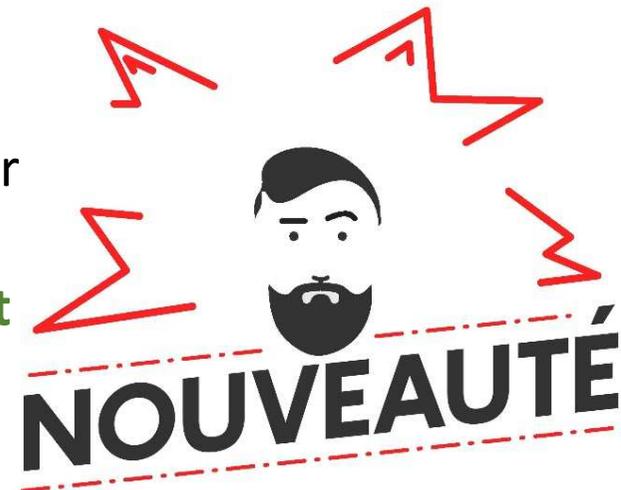
Articulations de Séances de Vente

- ✓ Typologies de Clients - Orgueil :
 - Le « **moi-je** » est **typique** chez cet individu
 - Il aura **tendance** à vous **prendre** de **haut**, dire qu'il **possède** ce qu'il y a de **mieux**, à **parler très fort** et à vous **couper** la **parole**
 - **Individu** peut être en **manque** de **reconnaissance** par rapport à la réussite sociale
 - Ne **pas** se **présenter** en prenant une **position dominante**
 - **Créer** un **climat** de confiance en le **flattant** sur sa réussite
 - Faire un **bon bris** de **glace** tout en le **sensibilisant**
 - Utiliser l'**écoute** comme une **arme** pour la **conclusion**
 - **Insister** sur le l'aspect « **haut de gamme** » des services et produits et l'**intérêt réciproque** d'être **partenaire**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Typologies de Clients - Nouveauté :
- Attention, **RDV risqué**, car souvent la **personne étalera** son **savoir** et ses **connaissances** en ne souhaitant récupérer qu'une **documentation**, et **comparera** nos **produits** aux autres dans les **magazines** étalées sur son bureau
 - Souvent quelqu'un d'**intelligent**, un vrai « **inspecteur gadget** » qui n'hésitera pas à **mettre en avant** toutes ses **connaissances** en **cherchant** une **faille** dans le système
- Ne le laissez **pas** vous entraîner **de suite** jusqu'aux **produits**
 - Souvent « **non décideur** », vous risquerez de ne **pas** l'avoir **suffisamment verrouillé** dans le **circuit** de **décision**
 - Utilisez un **langage technique** en ayant un **comportement d'expert**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Typologies de Clients - Confort :
 - C'est celui qui **cherche l'essentiel** sans tourner autour du pot
 - Il **minimisera** ses **risques** et ses **valeurs**
 - Il **investira** que **si solution** lui **simplifie** la vie
 - **Décideurs voulant tout gérer** sans jamais déléguer par manque de confiance
 - **Tout** doit être **pratique, facile** et à porté de main
 - Utilisez un **discours court** et **accessible**
 - **Insistez** sur la **commodité** d'avoir une seule et unique prestation
« **full service** »



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Typologies de Clients - Argent :
 - A ne **pas confondre** avec un **bon négociateur**, il **s'inquiète** facilement de l'aspect financier par **peur** de se **faire avoir**
 - Il **demande** assez **rapidement combien** ça **coûte** car il **souhaite** faire l'**affaire** du **siècle**
 - La **recherche perpétuelle** du meilleur **prix** s'est transformé en recherche du meilleur **rapport qualité/prix**
 - Un service **trop bon marché**, pourrai le **dissuader** de faire affaire par **Crainte** de **tromperie** sur la qualité
 - Faites une **démonstration** sur l'aspect « **haut de gamme** » des produits tout en mettant en avant une **opportunité financière**



Articulations de Séances de Vente

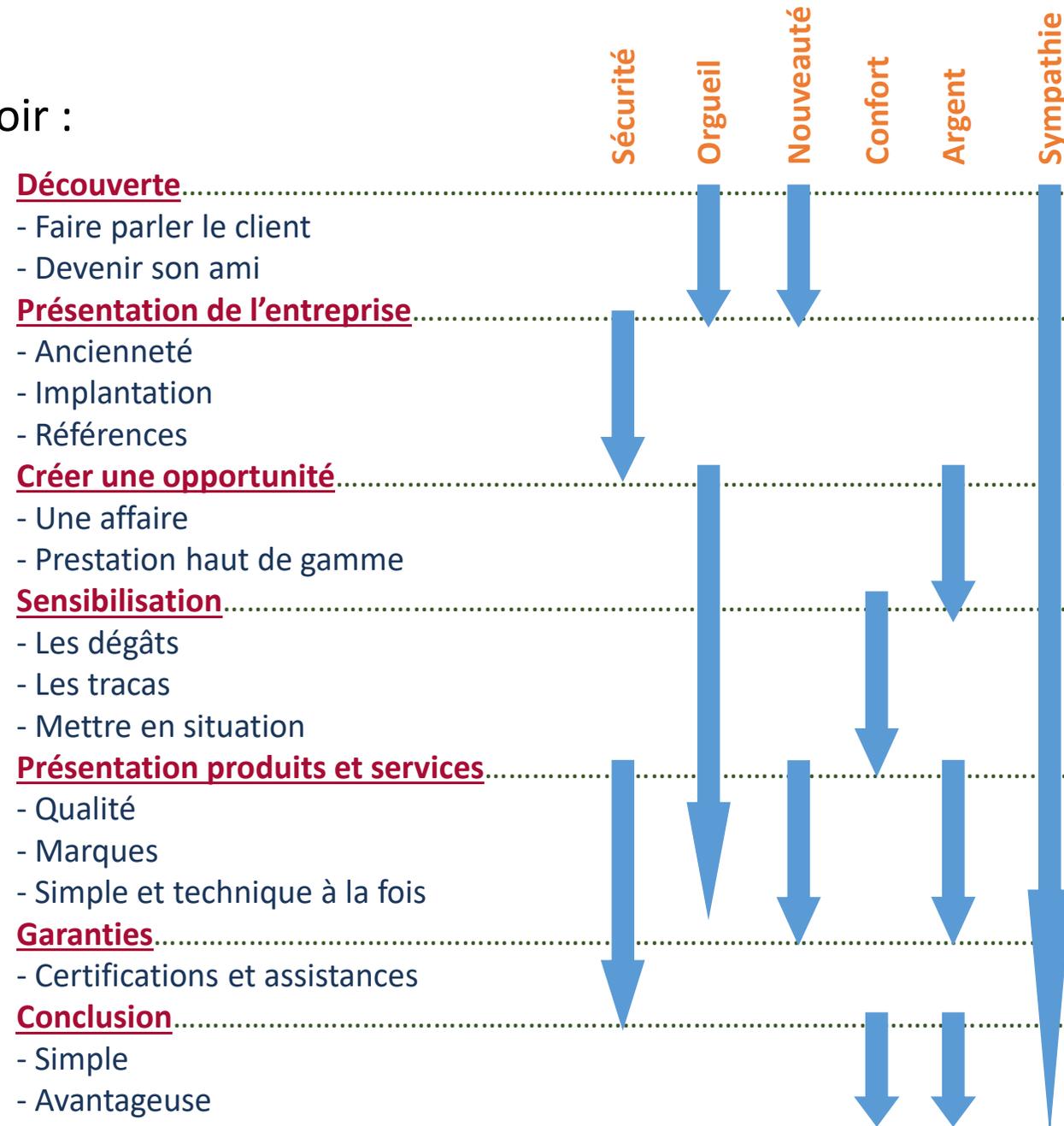
- ✓ Typologies de Clients - Sympathie :
 - S'intéresse au **vendeur**... tend à **inverser** les **rôles** et à vouloir **conserver** la **maîtrise** de l'**entretien**, en s'**éloignant** facilement du **sujet**
 - Vous **accueille** de **façon informelle** en créant un **climat chaleureux**
 - Ne **pas** le **sous estimer** et **penser** que sa **sympathie** est **synonyme** de **contrat**
 - **Paternaliste**, il **fuir** ses **responsabilités**, vous **garantissant** une **finalisation rapide**
 - S'il a le **contact facile**, il a aussi ses **têtes**, alors rentrez dans son **cercle d'amis**, **canalisez-le**, posez des **questions rapides** et **directes**
 - Faire un **passage de main** pour obtenir la **complicité** du **client** contre la

Direction



Articulations de Séances de Vente

✓ Construire son Entonnoir :



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Informations à Connaître Rapidement :
 - La **qualité** de l'**interlocuteur** et s'il n'existe pas d'**autres décideurs**
 - Savoir si l'on peut **signer** avec **lui** ou si l'on doit **repositionner** le **RdV**
 - Le **nombre** de **sites**
 - Savoir s'il existe une **possibilité** de faire **plusieurs contrats**
 - Sa **sensibilité** face à la **sécurité**
 - Connaître les **raisons** qui l'on **poussé** à **s'équiper** ou pas
 - Les **problèmes** qu'il **rencontre**
 - Pour **évaluer** les **produits** qui s'adapteront mieux aux **besoins**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Informations à Connaître Rapidement :
- Pour **obtenir** toutes ces **informations sans froisser** le client, il faut utiliser un ensemble de technique comme :
 - Les **questions ouvertes** « Pourquoi ? », « Comment ? »
 - La technique de l'**écho**, « répéter son dernier mot ou sa dernière phrase »
 - Vous positionner en **élève** en montrant un **immense intérêt** envers son activité
 - Trouver une **passion commune**
- Une **bonne découverte** c'est **95%** du **contrat** ou **1 heure d'économie**



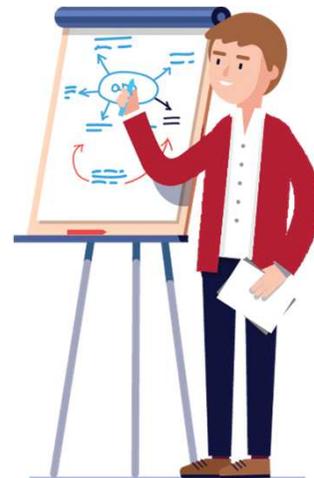
Articulations de Séances de Vente

- ✓ Présentation de l'Entreprise :
- Les **informations** qu'il faut émettre **en priorité** :
 - Les indicateurs **rassurant** : ancienneté, nombre de clients
 - Les indicateurs de **références** : gros clients, activités similaires
 - Les indicateurs de **qualités** : normes ISO, homologations, certifications
 - Les indicateurs de **proximités** : implantation, interlocuteur unique



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Présentation de l'Entreprise :
- La **majorité** des **clients** préfèrent **travailler** avec quelqu'un de **proximité**
 - Les **sites isolés** ou **multi sites** veulent être **rassurés** sur les **délais d'intervention** trop long liés à la **distance**
- Une grande **entreprise** de **proximité rassure** les méfiants, **flatte** les orgueilleux, **éveille** les curieux, **conforte** les pragmatiques, **intéresse** les négociateurs et renforce votre **image**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Comment Développer une Opportunité ?
- **Aucune opportunité** ne pourra **convaincre** le **client difficile** de changer
 - Il faut donc **adapter** l'**opportunité** en **fonction** du **client**
 - Tous les **clients** veulent le **meilleur produit**, les meilleurs **services**, au meilleur **prix**, installé dans les meilleurs **délais**, les meilleurs **options**, des **cadeaux** ou **gestes** commerciaux
- Mais **seulement certains** seront **prédominants**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Comment Développer une Opportunité ?
 - Meilleur **produit**
 - Jouez sur le côté **avant première**, unique en France, pas encore à la vente hormis quelques clients **privilégiés**
 - Meilleurs **services**
 - **Incluez** toutes les **prestations**, **énumérez** les en y ajoutant leurs **montants optionnels** puis, vous **décidez** de lui **offrir** s'il **s'engage aujourd'hui**
 - Ensuite **entourez** l'**économie** qu'il **fait**, justifiant le gain de temps qu'il vous accorde
 - Meilleur **prix**
 - Jouer la **carte honnêteté** « pour être honnête avec vous, je **gagne x%**, je suis prêt à en **sacrifier** une **partie** pour **finaliser aujourd'hui** »



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Comment Développer une Opportunité ?
 - **Délais**
 - Une des **erreurs** les plus **fréquentes** est de **garantir** une **rapidité** sur les **délais d'installation**
 - Si le client est **pressé** d'avoir l'installation, il fera une **croix** sur la **réflexion**
 - **Options**
 - **Soulignez** les **options auxquelles** il n'a **pas droit** en précisant leurs **surcoût**, puis **offrez** lui au **dernier moment**
 - **Cadeaux ou gestes commerciaux**
 - Les clients y sont **très souvent sensibles**
 - Une **gratuité** sera toujours de **bon effet** pour **accélérer** la **signature** en fin d'entretien, tandis qu'une **remise équivalente** aura beaucoup **moins d'effet**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Comment Faire Vivre sa Présentation ?
- Il y a **2 types** de **client**, celui qui ne **connaît pas du tout** et celui qui en **connaît + ou -**
 - Celui qui ne **connaît pas**
 - Il souhaitera **retenir** le **plus** d'éléments **possible**, il faut donc penser à **être clair, dynamique** et relativement **succinct**
 - Celui qui **connaît + ou -**
 - Il souhaitera d'**abord savoir** si l'on **correspond** à ses **attentes** pour **ensuite connaître** nos **avantages**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Comment Faire Vivre sa Présentation ?
- Ne **pas banaliser** ou **pire** encore **oublier** le moindre **avantage**
 - N'hésitez pas à **demander** ce qu'il **attend précisément**
 - Quels seraient les **aspects** les **plus contrariants** d'un **nouveau système**
- Un **mauvais produit** bien **présenté** aura souvent **plus d'impact** qu'un **bon produit mal présenté**
 - Donnez un **bon tempo** à votre **présentation** en **appuyant** sur les **points** qui **répondent** aux **problèmes** du client



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Comment Conclure dans les Meilleures Conditions ?
 - C'est le moment de **résumer l'ensemble** de ce qui c'est **dit** pendant l'**entretien**
 - **Énumérer** les **éléments** qui **répondent** précisément aux **besoins**
 - Mettre **en avant l'investissement** que le **client** n'aura **pas à faire**
 - **Rappeler** les **conditions** qui rendent **possible** cette **opportunité**



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Comment Conclure dans les Meilleures Conditions ?
- La **conclusion** ne devient **possible** sous **certaines conditions**
 - **Adapter** l'opportunité au client
 - **Verrouiller** le circuit de décision
 - **Répondre** à l'ensemble de ses problèmes
 - **Instaurer** un climat de confiance



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Les Objections :
- Les **objections** appartiennent en majorité à **certaines catégories** de **personnes** et aucunes autres
 - « **Qui** est-ce que vous équipez dans le coin ? » se dira plus facilement par personne « **sécurité** » que « **sympathie** »
 - « Mon système est déjà au top de la technologie, vous ne m'**apporterez rien** de plus ! » se dira plus facilement par une personne « **orgueil** » que « **nouveauté** »



Articulations de Séances de Vente

- ✓ Devancer les Objections :
- **Prévoyez** toutes les **réponses** et avancez les comme **arguments**
 - **Enrichir** sa présentation et celle du groupe
 - Une **grande écoute** est une bonne découverte
 - Ne **pas entrer** dans le **jeu** du client
 - **Éviter** tous **conflits**
 - **Verrouiller** les **annexes** comme : police, assureur...
 - Faire vivre le produit en le **faisant participer**
 - Comparer la prestation à un **élément simple**
 - Soyez **suffisamment préparé** au RdV
 - Soyez **ferme** dans vos **arguments** avancés
 - N'hésitez pas à **avancer** des **chiffres** et des **exemples**
 - Ne laissez **jamais** une **objection sans réponse**
 - Et enfin, **soyez convainquant**





Décisions et Processus Décisionnel

✓ Le Processus Décisionnel :

■ Dans le Modèle de la **décision rationnelle**, les **étapes** de la décision sont les **suivan-**

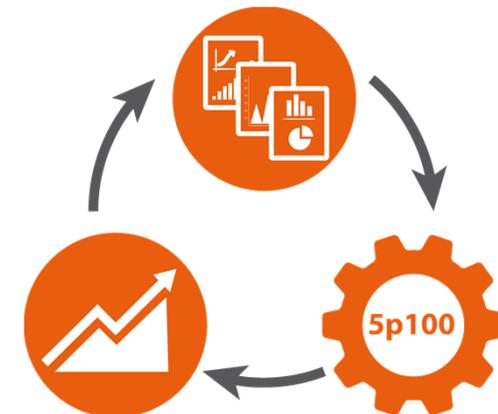
tes :

1. Reconnaissance de la **réalité** du problème
2. **Définition** du problème
3. Définition des **objectifs**
4. Etude des **choix possibles**
5. **Evaluation** de ces choix et de leurs **conséquences** y compris voire surtout **financières**
6. **Choix**
7. Etude des **moyens** à mettre en œuvre
8. **Action**
9. **Contrôle**



Décisions et Processus Décisionnel

- ✓ Le Processus Décisionnel :
 - Dans le **Modèle I.M.C** (H.A. SIMON), les **étapes** de ce processus sont les **suivantes** :
 - **Intelligence** du problème :
 - Délimitation du problème et des facteurs à prendre en considération
 - **Modélisation** :
 - Identification et évaluation de toutes les solutions alternatives réalisables par l'entreprise
 - **Choix** :
 - Élaboration de critères de sélection, hiérarchisation des solutions et choix d'une solution



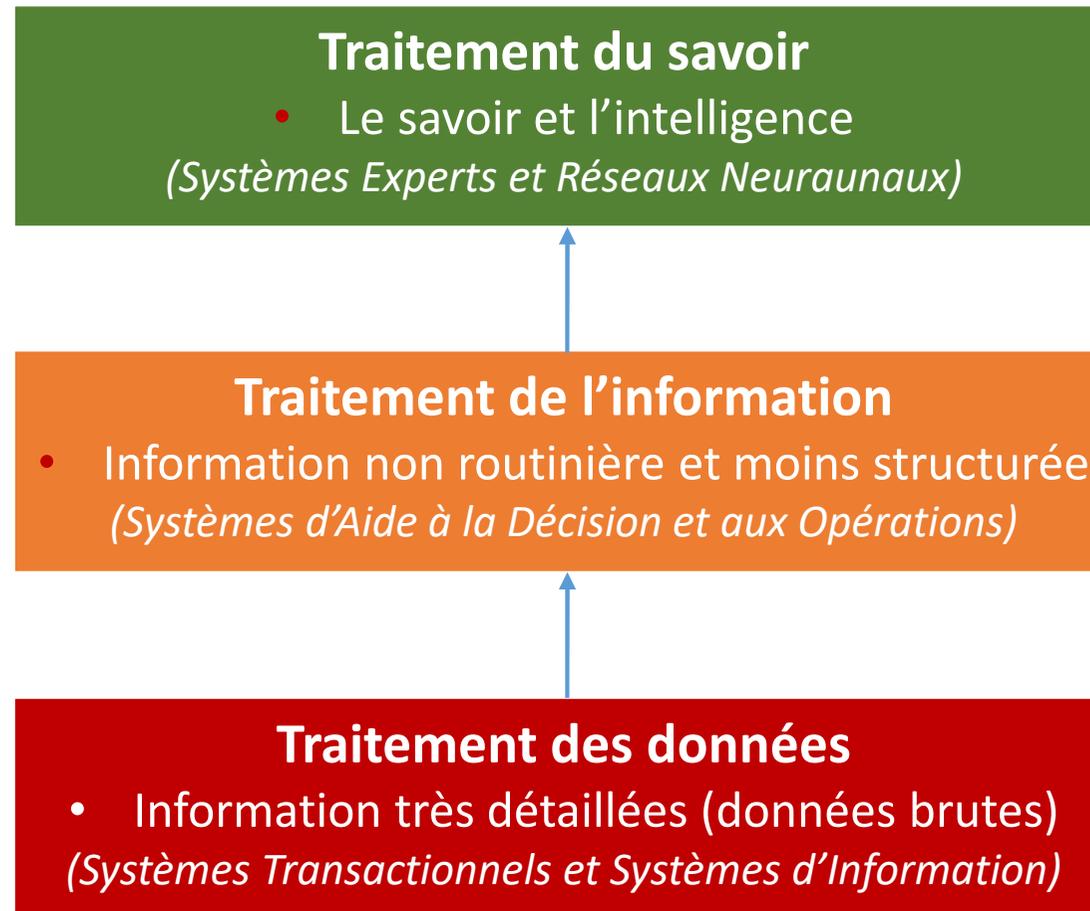
Décisions et Processus Décisionnel

- ✓ Le Processus Décisionnel :
 - Le modèle de **Cohen, March et Olsen**
 - Le **processus** de décision s'analyse comme une **rencontre aléatoire** entre une **solution** et un **problème** que les **acteurs** de l'entreprise **formulent** et dont ils se **débarrassent** d'où le nom de poubelle
 - Le **choix** est **comparé** à une **poubelle** dans laquelle les agents mettent **problèmes** et **solutions** et viennent y puiser selon les besoins
 - La **démarche** est ici la résultante de **3 facteurs** :
 1. Le problème
 2. La solution
 3. Les acteurs



Décisions et Processus Décisionnel

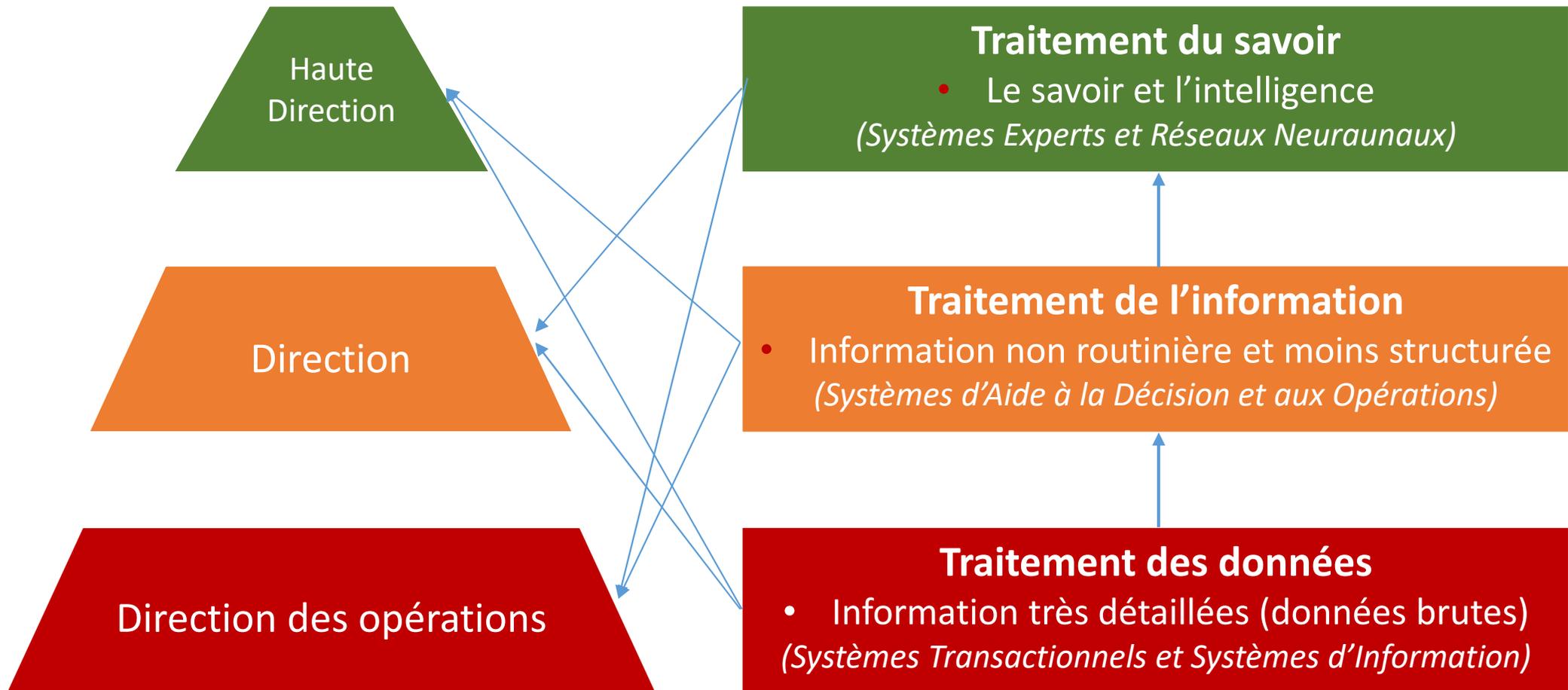
- ✓ Le Processus Décisionnel :
- Les niveaux des **systemes** (de traitement)



Décisions et Processus Décisionnel

✓ Le Processus Décisionnel :

■ Les différents niveaux de **décision**





Outils d'Aide à la Décision

- ✓ Les Outils d'Aide à la Décision :
 - Le concept d'**outils** d'aide à la décision a été **développé** dans les **années 60**
 - Les **progrès technologiques** en matière d'équipement informatique et de langage de programmation ont permis le **développement** de ses outils **aujourd'hui indispensables** au bon **fonctionnement** des organisations

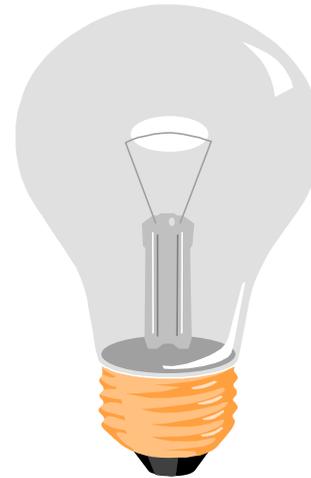


✓ Synergie (humains/ordinateurs) :

Humains

- Jugement
- Créativité
- Intuition
- Émotion

Synergie



Ordinateurs

- Précision
- Vitesse
- Minutie
- Insensibilité

- ✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :
1. Les **S**ystèmes d'**I**nformation organisationnels (**SI**)
 2. Les **S**ystèmes **I**nteractifs d'**A**ide à la **D**écision (**SIAD**)
 3. Les **S**ystèmes **E**xperts (**SE**)
 4. Les **R**éseaux **N**euronaux (**RN**)



✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

1. Les **S**ystèmes d'**I**nformation organisationnels (**SI**)

➤ On peut **définir** un SI comme étant :

- Un **sous-système** de l'organisation
- Un **ensemble** de procédures, machines, personnes produisant des informations pour les **acteurs** (décideurs) de l'organisation
- Un **système informatisé** ou non, recueillant, mémorisant, transmettant et traitant des données

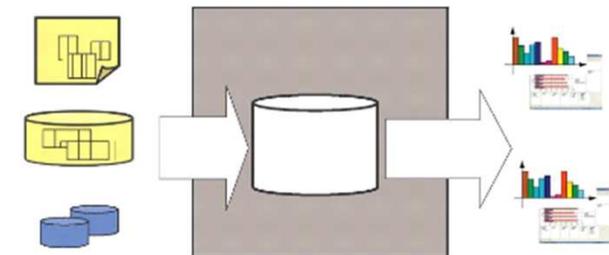
✓ Données **brutes** -> décisions de type **opérationnel**



✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

2. Les **S**ystèmes **I**nteractifs d'**A**ide à la **D**écision (**SIAD**)

- On peut les considérer comme un **SI amélioré** ou **adapté** en fonction des **besoins précis** de ses utilisateurs :
- Fournir de l'**information** pour la prise de **décision**
 - Aide l'**utilisateur** dans toutes les phases de son **processus** de **décision** (interactif)
 - Le SIAD ne **prend pas** de **décision** mais procure plutôt une **quantité** d'informations facilitant la prise de **décision**
 - L'utilisateur doit donc **user** de son **expérience**, de son **intuition** et de son **jugement**
 - ✓ Données d'**information** -> **décisions** de niveaux **tactiques**

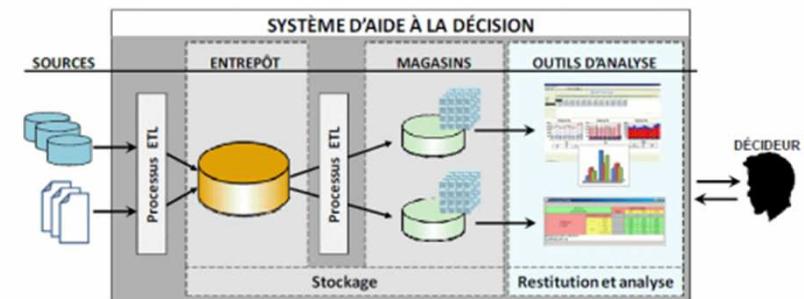


✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

2. Les Systèmes Interactifs d'Aide à la Décision (SIAD)

- Le SIAD permet un **accès facile** à une **base de données** et à des **modèles** pour **tester** les diverses **solutions possibles**
- Il vise donc à **supporter** le **processus** de prise de décisions en tentant de **répondre** aux **questions** suivantes :

1. Qu'est-ce qui s'est **passé** ?
2. **Pourquoi** est-ce arrivé ainsi ?
3. Que se **passerait-il** si ?



✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

2. Les **S**ystèmes **I**nteractifs d'**A**ide à la **D**écision (**SIAD**)

➤ Devant un **même problème**, les **décideurs** demandent de l'**information différente**, ne se **comportent pas** de la même **façon** et surtout n'utilisent **pas** la **même démarche** pour le résoudre

- Les SIAD interviennent donc dans un **contexte** de **décision non structuré** ou **semi-structuré**

✓ C'est là un **point majeur** qui les différencie des SI

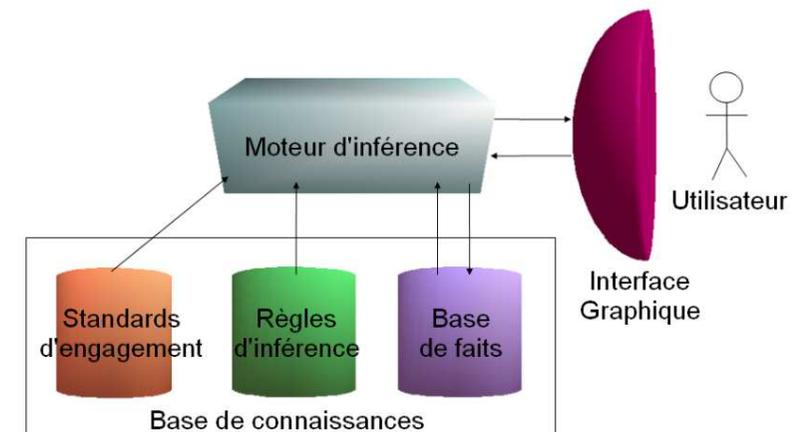


✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

3. Les Systèmes Experts (SE)

➤ On peut définir un SE comme étant un **système d'Intelligence Artificielle (IA)** utilisant des **faits**, des **connaissances** et des **techniques** de raisonnement pour **résoudre** des **problèmes** qui nécessitent **certaines habiletés** de type humaines

- Données de type **connaissance** -> **décision** de niveau **stratégique**

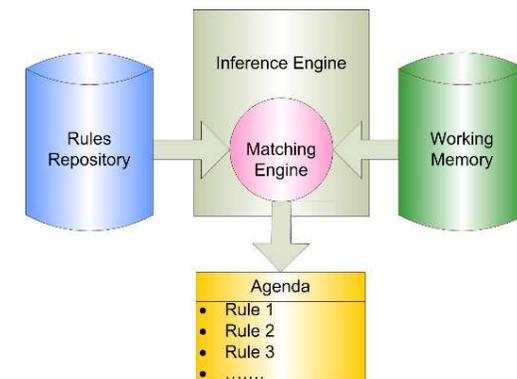


✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

3. Les Systèmes Experts (SE)

➤ Avantages :

- Applique les règles de façon **systematique**
- Possibilité d'**ajouter**, de **modifier** ou d'**effacer** certaines règles
- Peut regrouper les connaissances de **plusieurs experts**
- Peut être utilisé comme **outil de formation**
- Peuvent être utilisés par des **personnes** qualifiées de "**non expertes**" dans le domaine



✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

3. Les **S**ystèmes **E**xperts (**SE**)

➤ **Inconvénients :**

- Quel est le niveau de **responsabilité** des **concepteurs** ?
- **Moins fiable** qu'un expert quand les **résultats** ne sont **pas validés**
- Les **coûts** de développement et de maintien sont souvent **élevés**
- **Difficulté** d'obtenir un **consensus** entre les experts

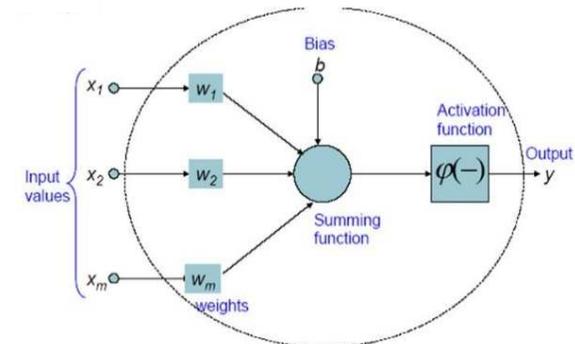


✓ Les Types de Système d'Aide à la Décision :

4. Les Réseaux Neuronaux (RN)

- Le **fonctionnement** de ces systèmes **ressemble** beaucoup aux **méthodes de statistique de prévision**
- Ces RN ne sont **pas pourvus** d'une **base de connaissances** comme les SE, mais uniquement d'une **base de faits** qui augmente en volume et **apprend** lors de **chaque utilisation**
- Donc les RN utilisent des « **patterns** » (**expériences** similaires **passées** dont les résultats sont connus) afin de faire des **prévisions**

- Données d'**information** -> **décision** de niveau **tactique** et **opérationnelle**





Succès dans la Prise de Décision

- ✓ Le Succès dans la Prise de Décision :
 - Le **succès** selon certains auteurs
 - La **performance** dans la prise de décision (Benbasat et Schroeder)
 - **Amélioration** de la prise de décision (Cheney et Dickson)
 - La **capacité** d'utiliser le système (Zmud)
 - L'**utilisation** du système (Baroudi)
 - **Satisfaction** de l'utilisateur (Ives et Olson)
 - L'**appréciation** du système (Swanson)
 - Le retour sur **investissement** (Keen)
 - Une plus grande **performance générale** (Srinivasan et Kaiser)
 - L'utilisation efficace de **modèles** (Fuerst et Martin)
 - La définition du succès **varie beaucoup** d'un auteur à l'autre...



Succès dans la Prise de Décision

✓ Les Facteurs de Succès et le Cycle de Développement :

■ L'évaluation

- L'existence d'un **problème** (i.e. « bien le **définir** »)
- La volonté de **changement** et **motivation** (gestionnaires et futurs utilisateurs)
- Bonne définition des **attentes** envers l'outil
- Création d'un **groupe** de **travail** composé de **futurs intervenants** (utilisateurs, gestionnaires, responsables de l'informatique)
- Études de **faisabilité organisationnelle** et financière
- L'attitude des gens face aux **nouvelles technologies**
- Bien gérer le **développement** du système



Succès dans la Prise de Décision

✓ Les Facteurs de Succès et le Cycle de Développement :

■ L'analyse

- Bonne **définition** des **besoins** des futurs utilisateurs et de l'organisation
- Faire un **plan détaillé** présentant l'ensemble de ces besoins
- Analyses de **faisabilité** (technique et opérationnelle)
- Participation des **futurs utilisateurs**
- L'**expérience** des analystes
- Bonne **définition** de l'**impact** du **système** sur le travail des personnes

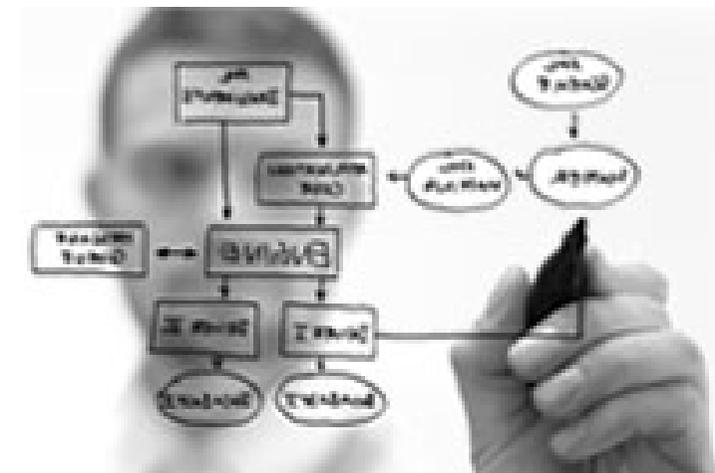


Succès dans la Prise de Décision

✓ Les Facteurs de Succès et le Cycle de Développement :

■ Conception

- Plan **flexible** (flexible design)
 - Un plan permettant d'apporter des **modifications** et d'ajouter de nouvelles **fonctionnalités** rapidement
- Bonne **description fonctionnelle**
- Absence de **redondance** des données et des procédures
- Participation des **futurs utilisateurs**



Succès dans la Prise de Décision

✓ Les Facteurs de Succès et le Cycle de Développement :

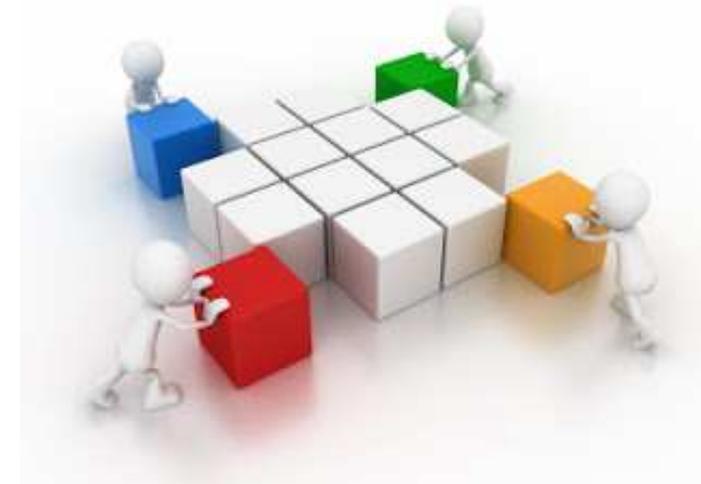
■ **Réalisation**

- Bonne **analyse organique** (flux de données, fichiers, réseau, sécurité...)
- **Compatibilité** des **technologies** utilisées avec celles déjà en place
- L'**expérience** des équipes IT (e.g. codage et interfaçages)
- Application sans erreur (**tests**)



Succès dans la Prise de Décision

- ✓ Les Facteurs de Succès et le Cycle de Développement :
 - Mise en **place** et entretien
 - Bonne stratégie d'**implantation** (en parallèle, site pilote, direct)
 - La **formation** des utilisateurs
 - Participation des **futurs utilisateurs**
 - Bonne **documentation**



Succès dans la Prise de Décision

- ✓ Critères d'Evaluation du Succès :
 - Au niveau de l'**organisation**
 - L'amélioration de la **performance organisationnelle**
 - L'**avantage** concurrentiel
 - L'atteinte des **objectifs organisationnels**
 - L'amélioration du **processus** de prise de **décision** (plus structurée)
 - L'amélioration de la **qualité** de la prise de **décision**
 - L'amélioration de l'**efficacité organisationnelle** interne
 - La **qualité** des applications



Succès dans la Prise de Décision

- ✓ Critères d'Evaluation du Succès :
 - Au niveau des **utilisateurs**
 - **Performance** des applications
 - **Rentabilité** des applications (avantage coûts/bénéfices)
 - Augmentation de la **productivité** des employés et des actifs
 - L'**absence** de **problèmes** au niveau du système
 - Le niveau de **qualité** de l'**information** (augmentation)



Succès dans la Prise de Décision

- ✓ Critères d'Evaluation du Succès :
 - Au niveau des **utilisateurs**
 - L'**utilité** du système
 - **Accès** plus facile à l'information
 - Meilleure capacité de **communication**
 - **Facilité** d'utilisation (user-friendly)
 - **Qualité** de l'information (perception des utilisateurs)
 - **Utilisation efficace** des outils par les utilisateurs
 - **Adéquation** du système



Succès dans la Prise de Décision

- ✓ Conclusion :
- Le succès des outils d'aide à la décision est **étroitement lié** au **contexte** dans lequel évolue l'organisation
 - Le **secteur** d'activité
 - La **taille** de l'organisation
 - Les **gestionnaires** et les utilisateurs





**KEEP
CALM
AND
DO MORE
SALES**

The end