

Comment assurer le développement commercial d'une entreprise ?

par Thierry CRAYE, dirigeant d'OptiVente (*)

Les clés du développement commercial résident dans quatre points

Déterminer un couple produit-marché prioritaire

Il s'agit de se positionner là où l'acceptation du marché va être la plus rapide, la plus évidente. Il sera ensuite temps d'élargir ce premier positionnement.

Le couple produit-marché prioritaire est le premier levier dont dispose l'entreprise pour accéder à son marché. Sans ce levier, elle ne pourra déployer l'énergie nécessaire et le marché lui restera inaccessible. En revanche, son choix va permettre de fixer les paramètres indispensables à la définition et à l'implémentation d'une stratégie claire et efficace. Et c'est cette détermination que le marché (clients, partenaires, prescripteurs, investisseurs) reconnaîtra.

Démontrer sa valeur

Quelques précautions permettent d'explicitier la proposition de valeur de l'offre.

Tout d'abord soigner le catalogue de l'offre : il s'agit de permettre au client de comprendre ce que l'entreprise vend. Chacun des produits vendus doit pouvoir être identifié et décrit brièvement à travers ce qu'il apporte et à qui il s'adresse.

Soigner la segmentation de l'offre : chacun des produits doit être pensé comme une réponse à un besoin identifié du client. Un nouveau besoin couvert peut appeler un nouveau produit ou une option d'un produit existant. L'étagement de l'offre doit être naturel pour le client.



Explicitier la proposition de valeur, si possible par un business case, c'est à dire une démonstration chiffrée que l'achat de 100 € de l'offre économisera d'une façon ou d'une autre 150 € au client, voire 500 € !

Utiliser les références d'autres clients et montrer ainsi que des problématiques similaires ont été résolues. De façon générale : communiquer. Le savoir-faire est inutile sans le faire-savoir.

Mettre en place une organisation commerciale efficace

La mise en place d'une organisation commerciale est évidemment un élément de succès déterminant dans une entreprise. Commercialiser est un processus délicat à maîtriser.

Une telle organisation commerciale repose sur deux éléments :

L'organisation humaine : il s'agit de définir une politique de répartition de comptes entre les commerciaux, permettant de couvrir les marchés de la manière la plus équitable possible. Cela inclut aussi la définition des objectifs individuels et les plans de commissionnement commercial.

L'organisation de l'activité commerciale adaptée aux diverses phases :

- définition des priorités de prospection, plans d'actions par compte,
- qualification des besoins et de l'environnement commercial des projets,
- prise de rendez vous,
- actions amont pour les projets retenus (ex : montage de partenariat),
- critères pour les décisions de réponse aux consultations,

- conception et application de l'action commerciale pendant une consultation,
- négociations financières et contractuelles,
- animation commerciale du projet pendant sa phase de réalisation, négociation d'avenants.

La force de l'entreprise va résider dans l'excellence et l'automatisation de ces processus. Les critères de succès résident alors dans des méthodes, des outils de ventes adaptés et une organisation des équipes. C'est d'autant plus vrai que l'offre est évoluée et que la proposition de valeur est délicate à faire passer.

Le recours à un conseiller extérieur peut être nécessaire pour aider à définir les méthodes, préparer la conduite du changement et l'accompagner (coaching, formation, etc.).

Développer une politique marketing globale cohérente

La première clé du succès est le développement d'une politique marketing globale cohérente, incluant harmonieusement les quatre composantes fondamentales du marketing : stratégie, produit, opérationnel, commercial.

Idéalement, une politique marketing devrait être pensée " de haut en bas ", des éléments les plus stratégiques vers les plus opérationnels. Par exemple, elle doit vérifier que la politique de communication décline effectivement les messages-clés de l'entreprise vers les cibles appropriées, au moment opportun, en support aux perspectives de vente ou à l'établissement du "capital-marque" pour assurer un saut de valeur.

Invitation petit déjeuner Comment conquérir des clients ?

vendredi 26 mars 2004 de 8h30 à 10h30

à l'ADES, 51 rue de Verdun 92150 Suresnes

Thèmes abordés

Cette réunion d'information gratuite, organisée par l'ADES et animée par deux spécialistes des TPE et des PME, répondra aux questions que se posent les dirigeants en matière de prospection commerciale. Seront également présentées les aides pour réaliser des études, bénéficier de conseils ou effectuer des formations dans ces domaines.

- **La stratégie marketing gagnante**
Bien cibler ses clients
Concevoir son offre " produit service "
Définir sa politique tarifaire
Mener une étude de marché
Communiquer avec un petit budget
Réaliser ses outils commerciaux

• Les techniques de vente efficaces adaptées aux PME

- Comment choisir ses cibles clients
- Savoir prendre un rendez-vous
- Réussir le premier entretien commercial
- Découvrir ses clients
- Maîtriser la présentation de l'offre
- Traiter les objections
- Gérer le suivi de l'entretien
- L'appel d'offre
- La conclusion de la vente

• Les aides publiques pour le marketing et l'action commerciale

- Cap Entreprise, FRAC, FDAC...
- Intervenants**
OptiVente
Thierry Craye - Consultant
Algorithm Consulting
Madjid El Jarroudi - Consultant

→ Renseignements et inscriptions

ADES - Corinne SAGET
Tél. 01 46 97 21 57 Mail : c.saget@suresneseco.com



(*) OptiVente accompagne les entreprises technologiques dans leur développement commercial, et plus particulièrement sur les leviers d'accroissement de leur chiffre d'affaires, l'innovation marketing, l'efficacité commerciale, les recrutements adéquats et des formations.

Thierry CRAYE
Tél : 01 41 14 94 17 / 06 63 62 42 17
mail : craye@optivente.com
www.optivente.com

