

# Formation développement commercial

Aittaleb Mohamed

10 Octobre 2023

# Préambule

- ▶ Les formations en développement commercial peuvent être très abstraites
- ▶ Ce qu'on retient le mieux ce sont les conseils pratiques et les exercices
- ▶ Pour les sujets abstraits, je vais proposer des solutions concrètes.

# Sales 101

- ▶ Même avec le produit parfait, on n'est pas sûr de vendre.
- ▶ Les étapes cruciales : expédition, promotion, vente, communication.
- ▶ Nécessité de connaître les besoins du marché avant de créer un produit.
- ▶ Les prospects peuvent ne pas être motivés pour l'acheter.
- ▶ La concurrence, les distractions et les autres priorités peuvent les détourner.
- ▶ Les motivations des clients : éviter l'échec plutôt que rechercher la réussite. Surtout en B2B.

## Anecdote du zèbre :

- ▶ Les chercheurs ont étudié les zèbres pour comprendre leurs rayures.
- ▶ Les rayures ne servent pas au camouflage, mais à l'identification.
- ▶ Les zèbres distincts sont repérés et chassés par les lions.
- ▶ Parallèle avec les entreprises : puissance de la présélection.

## Les Fondamentaux du Commercial :

**Connaissance de soi** : - Connaissance approfondie de l'entreprise et de son offre, et de son pitch. - Maîtrise des processus internes et des ressources disponibles. - Connaissance du cadre légal - Familiarité avec les références et les avantages compétitifs. →

**Conviction dans la valeur apportée**

## Les Fondamentaux du Commercial :

**Connaissance de la cible :** - Expertise sur la cible, le marché et ses acteurs. - Développement d'arguments solides pour la prospection. - Maîtrise du Jargon

# L'Importance de la Stratégie Commerciale :

- ▶ La clé du succès : définir une stratégie commerciale. >Échouer à planifier, c'est planifier l'échec
- ▶ Avoir confiance en soi grâce à une maîtrise approfondie.

## Qu'est-ce que le développement commercial :

- ▶ **Plan d'actions** commerciales
- ▶ **Spécifique** à la structure
- ▶ Équilibre entre la **prospection** de nouveaux clients et la **fidélisation**
- ▶ Mobilise les **ressources humaines et matérielles**
- ▶ Le but est d'avoir une **activité pérenne** (sans prospection, nous sommes vulnérables)



## Définitions :

- ▶ **Environnement** : Tout ce qui entoure la junior et exerce une influence sur son activité
- ▶ **Marché** : La rencontre entre une offre et une demande À noter que chaque marché a ses caractéristiques propres
- ▶ **Parties prenantes** : Les personnes ou organisations qui décident ou ont une influence sur le marché

## Définitions :

- ▶ **Concurrents directs/indirects** : Les entreprises qui proposent des produits ou des services similaires ou qui peuvent se substituer aux nôtres
- ▶ **Clients acquis/ Clients potentiels** : La population que l'on cherche à atteindre par nos actions commerciales (car la fidélisation fait également partie du développement commercial)

À votre avis, qu'est-ce qu'une offre de prestation ?

## L'offre de prestation :

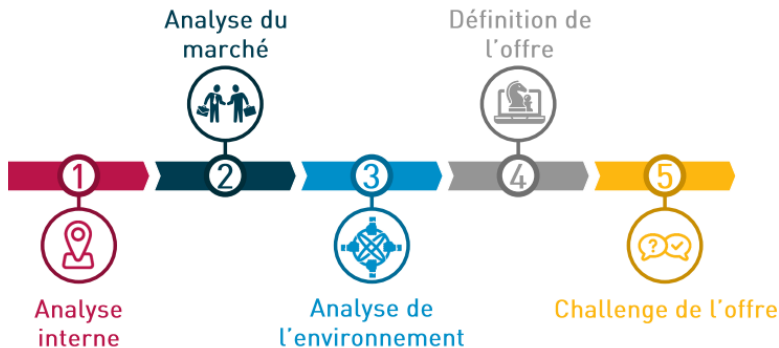
Proposition commerciale détaillée qu'une entreprise ou un prestataire de services présente à un **client potentiel**. Cette offre vise à **décrire** en détail les **services** ou les **prestations** que l'entreprise est **prête** à fournir en réponse aux **besoins spécifiques** du client.

**Ce qu'elle n'est pas** : - Historique des missions. - Liste brute de compétences. - Missions sans plus-value pédagogique.

## Utilité de l'offre de prestation :

- ▶ Création de confiance avec les prospects.
- ▶ Définition préalable des méthodologies.
- ▶ Facilitation du recrutement d'intervenants.
- ▶ Présentation de prestations complémentaires.
- ▶ Amélioration de la connaissance interne.

# C'est quoi donc le processus pour définir une offre de prestation ? :



Source : CNJE

# Processus de Définition de l'Offre de Prestation :

## 1. Analyse interne :

- ▶ Compréhension des compétences internes. Évaluation des ressources disponibles. Base essentielle pour la proposition d'offres.

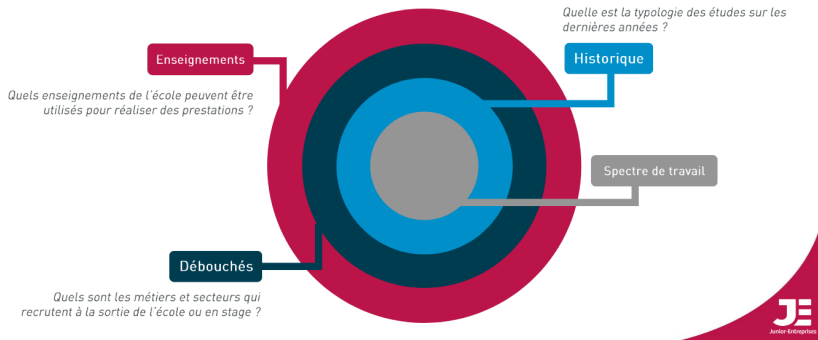
## 2. Analyse du marché :

- ▶ Comprendre la demande, les acteurs, les concurrents et les particularités.

## Processus de Définition de l'Offre de Prestation :

1. Prise en compte des facteurs environnementaux influençant nos choix.
2. Définition de l'offre en détail, avec une notion d'évolution constante.

# Définir le spectre de compétences



Source : CNJE

Toutes les informations sont à pondérer en fonction d'indicateurs



# Faire intervenir les parties prenantes



## ALUMNI

- Quelles sont les compétences principales à mettre en avant ?
- Quel type d'offre pourrait intéresser leurs entreprises ?
- Quels sont les secteurs prioritaires à cibler ?



## ECOLE

- Quelles sont les compétences principales à mettre en avant ?
- Comment l'école compte-t-elle évoluer dans les prochaines années ?
- Quelle offre l'école verrait-elle pour sa J.E. ?



## ETUDIANTS

- Quelles compétences pensent-ils le mieux maîtriser ?
- Quelles sont leurs attentes et envies ?
- Quels sont les retours des chefs de projet sur les missions ?



## CLIENTS

- Quels sont leurs besoins actuels et futurs ?
- Quels manques constatent-ils dans l'offre actuelle ?
- Sont-ils satisfaits des prestations réalisées ?

Source : CNJE


Tip pour les futurs commerciaux : c'est un entraînement à la prospection

## Considération des caractéristiques propres

- ▶ Aide à déterminer les prestations à offrir et les décisions stratégiques.
- ▶ Exemple : Limite d'accès au matériel de chimie de pointe.
- ▶ Les commerciaux doivent maîtriser leur structure pour la crédibilité.
- ▶ La matrice SWOT peut être un atout dans la prise de décision stratégique.

# Construire son SWOT

	Interne	Externe
Atouts	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compétences particulières</li><li>• Notoriété de la structure</li><li>• Compétences académiques grâce à votre école</li><li>• Emplacement géographique</li><li>• Ressources disponibles (humaines, matérielles, financières)</li><li>• Avantages en terme de tarifs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nouveau marché, nouvelle niche</li><li>• Croissance rapide du marché</li><li>• Législation</li><li>• Diversification dans les services (liés à l'offre existante de la structure)</li></ul>
Handicaps	<ul style="list-style-type: none"><li>• Une stratégie mal définie</li><li>• Mauvaise image</li><li>• Manque de compétences particulières</li><li>• Vulnérable à la concurrence</li><li>• Incapacité à financer les changements stratégiques</li><li>• Problèmes opérationnels internes</li><li>• Retard sur la demande (mauvaise analyse de la demande)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrée potentielle de nouveaux concurrents</li><li>• Croissance lente du marché</li><li>• Législation</li><li>• Augmentation du pouvoir de négociation des clients</li><li>• Substituts</li></ul>



Source : CNJE

Il ne suffit pas de faire une liste, il faut appuyer chaque point par des données chiffrées et sourcées.

## Exercice

Exercice : En groupe, trouvez une force, une faiblesse, une opportunité, une menace pour la JIS. Appuyés par des sources et des données chiffrées

# L'avantage concurrentiel

“

L'avantage concurrentiel est l'élément que l'organisation maîtrise mieux que la concurrence et qui lui permet d'être compétitive. C'est donc **un atout stratégique** par rapport à la concurrence du fait de la position concurrentielle que lui procure cette avance.

L'avantage concurrentiel doit être **durable** ou difficilement remis en cause, **défendable** face aux menaces des concurrents et facilement reconnaissable.

”

Source : CNJE

## Exercice

Exercice : Trouvez 2 avantages concurrentiels de la JIS, appuyés, par des données chiffrées sourcées.

## Avantages Compétitifs :

- ▶ Avant une présentation client, il est crucial de connaître ses avantages compétitifs sur le bout des doigts.
- ▶ Ces atouts seront inclus dans notre matrice SWOT.
- ▶ L'analyse des avantages concurrentiels prend en compte les parties prenantes : enseignants-chercheurs, étudiants, partenaires et incubateurs.
- ▶ Doit être étayée avec des données chiffrées.
- ▶ Classement des avantages du plus intéressant au moins pertinent.

## Analyser la demande :

- ▶ Étude de marché complexe, nécessitant des outils.
- ▶ Utilisation des KPI liés aux débouchés pour amorcer l'analyse.
- ▶ Segmenter le marché par secteurs et effectuer une veille active.



## Étapes de l'analyse :

- ▶ Identifier les secteurs pertinents.
- ▶ Veille active : alertes Google, LinkedIn, presse, rapports INSEE et CCI.
- ▶ Privilégier l'utilisation d'outils pour faciliter le travail.

# Analyse de l'offre



## ANALYSE MACRO

- Analyser les offres de grands cabinets de conseils / de cabinets qui emploient les alumni
- Comprendre la structuration de leur offre et la complexité de cette dernière
- Identifier les caractéristiques de ces concurrents (prix, moyens, avantages, ressources)



## ANALYSE MICRO

- Lister et analyser les entreprises qui proposent des prestations similaires à celles de la Junior dans un rayon de X kilomètres
- Comprendre quelles sont les structures qui ont gagné les études / AO non signés
- Identifier les caractéristiques de ces concurrents (prix, moyens, avantages, ressources)



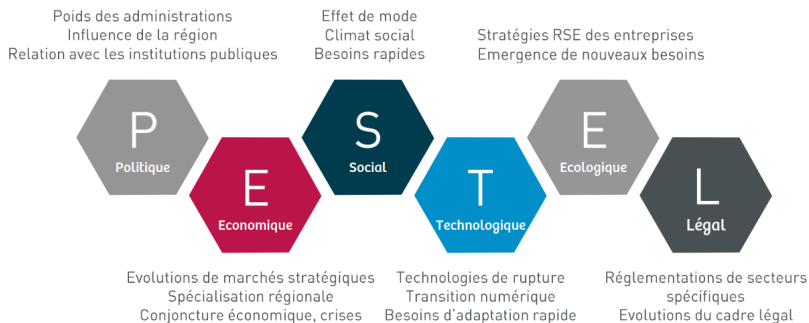
## A L'ECHELLE DES JUNIOR-ENTREPRISES

- Analyser les offres de Junior-Entreprises implantées dans des établissements similaires (via leurs sites web notamment)
- Identifier les synergies entre Junior-Entreprises qui peuvent être exploitées



Source : CNJE

# Analyse de l'environnement



Source : CNJE

Encore une fois, il faut appuyer chaque point par des données chiffrées et sourcées.

## Tirer profit des analyse

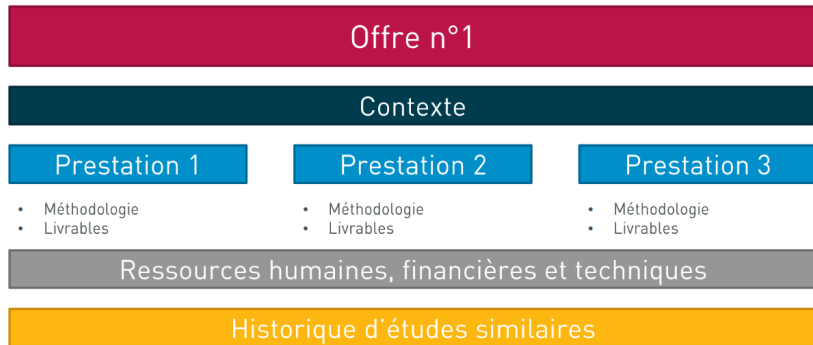
Pour tirer profit de ces analyses - SWOT - Avantages compétitifs - PESTEL - analyse du marché. . .

Une solution très pertinente est de produire un wiki. - Permet de faire des associations (cerveau artificiel) - Aide à la récupération l'information

## Spécialisation vs. Diversification :

- ▶ Chacune a ses avantages et inconvénients, mais le choix dépend de la structure et de ses caractéristiques.
- ▶ Pour les petites structures comme la nôtre, la spécialisation est généralement préférable.
- ▶ La diversification est généralement gage de mauvaise qualité #  
Avantages de la spécialisation :
- ▶ La spécialisation permet de devenir un expert dans son domaine.
- ▶ Une meilleure connaissance de nos clients et de leurs besoins.
- ▶ Possibilité d'optimiser les processus pour des besoins spécifiques.
- ▶ Permet de faire de la veille sectorielle

# Caractérisation de l'offre de prestation



Source : CNJE

# Ciblage de l'offre

	Offre 1	Offre 2	Offre 3
Cible 1	✓	✗	✓
Cible 2	✓	✗	✓
Cible 3	✓	✓	✗
Cible 4	✗	✓	✓
Cible 5	✓	✗	✓

# Challenger l'offre de prestation

**IMPORTANT** : La conception d'une offre de services ne sera jamais parfaite après un premier jet. Il est important de régulièrement la revoir et d'apporter des modifications pour gagner en performance.

- ✓ Transmission de l'offre aux parties prenantes
- ✓ Prospection de l'offre auprès de prospects « tests »
- ✓ Réalisation d'études pro-bono pour éprouver l'offre

Formalisation de l'offre

Modifications



Source : CNJE



Des questions ?

Merci pour votre attention !