

Les bases du développement commercial

Confédération Nationale des Junior-Entreprises

Ressource formation RFP

Sommaire

1. Définition
2. Comment une offre doit-elle se construire ?
3. Analyser
 1. Analyse interne de la structure
 - 2.1 Analyser la demande
 - 2.2 Analyser l'offre
 - 3.1 Analyser l'environnement
 - 3.2 Analyser l'environnement local
4. Définir l'offre de prestation
5. Challenger l'offre de prestation

Définitions



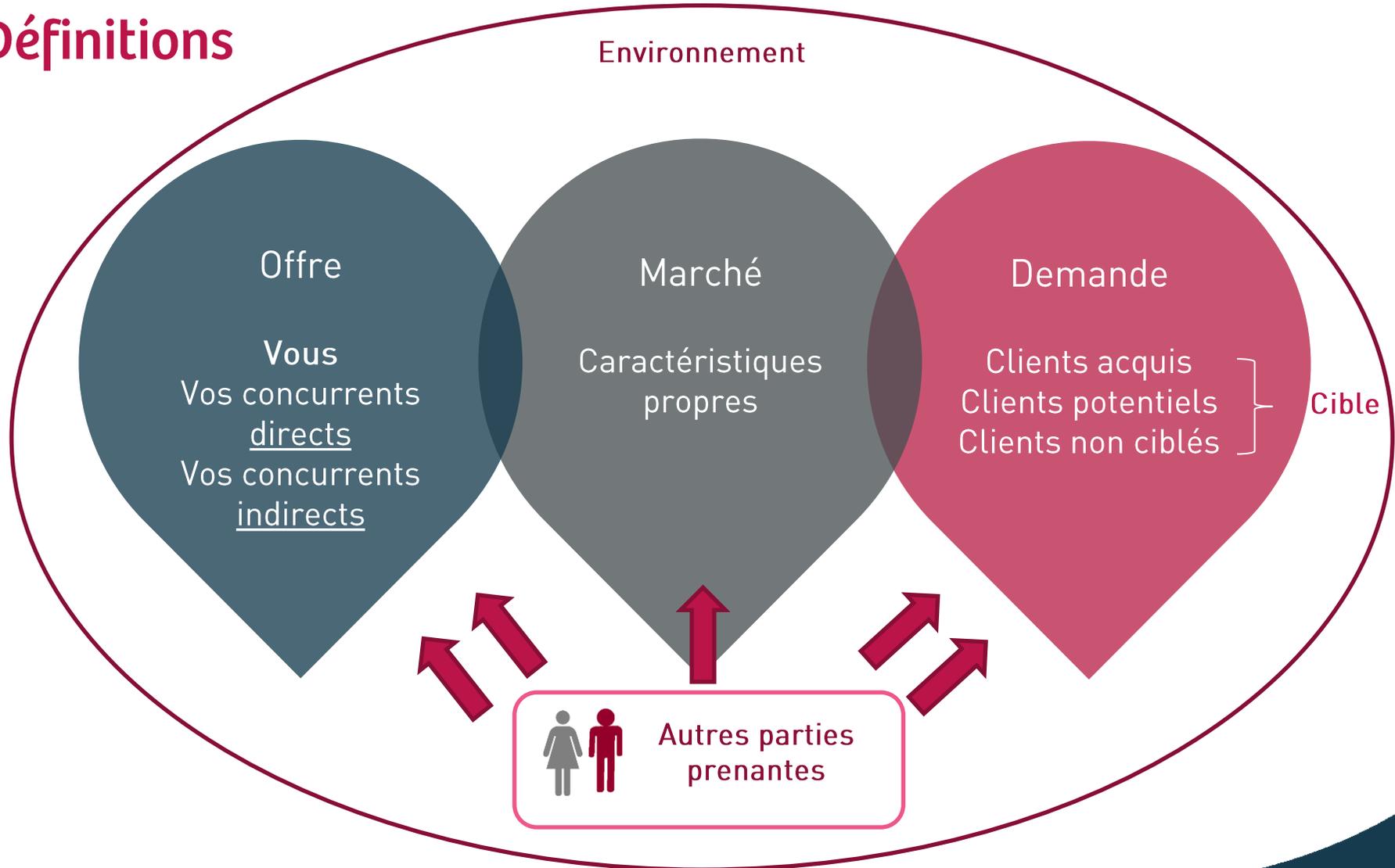
Junior-Entreprises

Le Développement commercial

“ Adopter une stratégie commerciale unique, concevoir un plan d’actions commerciales efficace, mobiliser les ressources humaines et matérielles et maintenir le juste équilibre entre la prospection et la fidélisation de la clientèle sont au cœur d’un développement commercial pérenne.

”

Définitions



Définitions



Environnement

Tout ce qui entoure la Junior et qui a une nécessaire influence sur son activité. Peut être à plusieurs échelles.



Marché

Rencontre d'une offre et d'une demande. Chaque marché va avoir des caractéristiques propres, des barrières ou non à l'entrée.



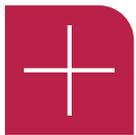
Parties prenantes

L'ensemble des influenceurs et des décideurs d'un environnement.



Concurrents directs / indirects

Structures qui proposent des services similaires aux vôtres / des services qui peuvent s'y substituer.



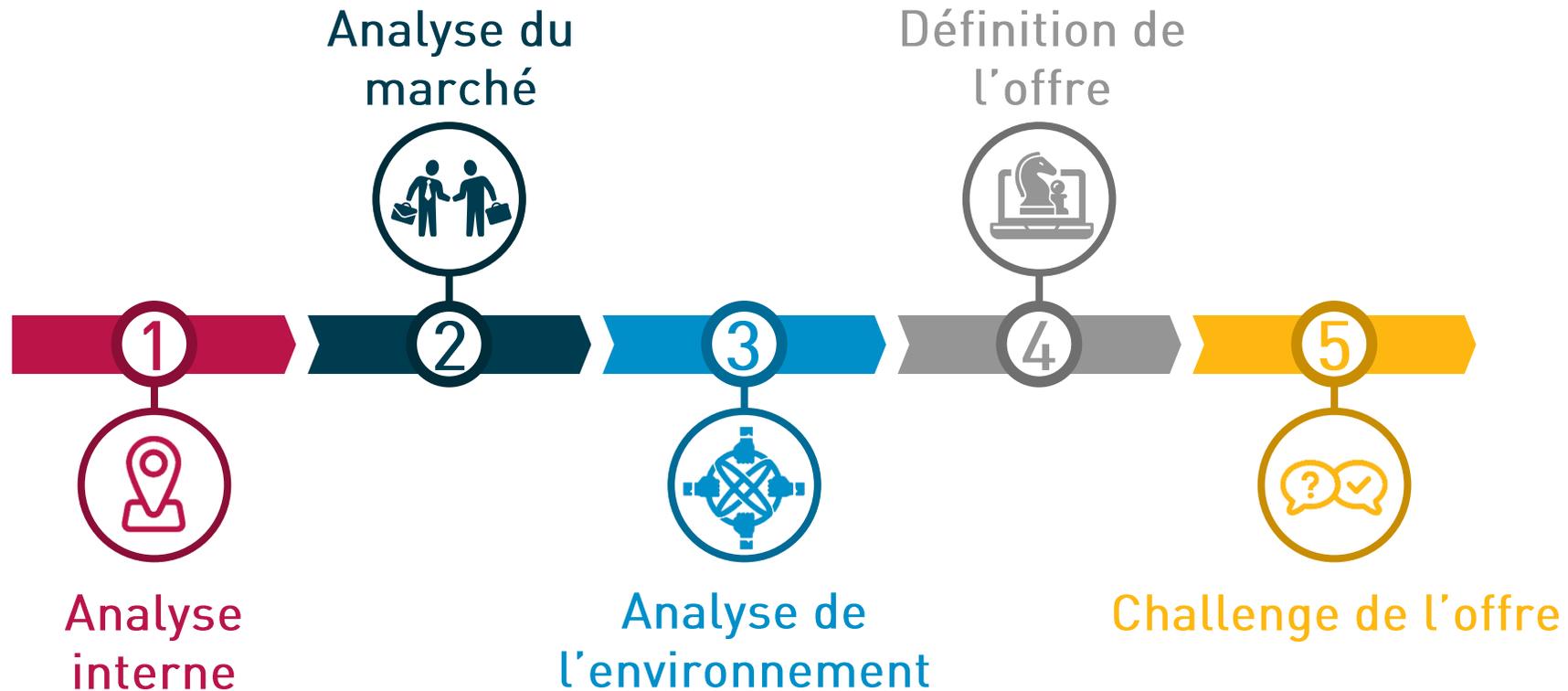
Clients acquis / clients potentiels

Population que l'on souhaite toucher via nos actions commerciales. Notre cible contient nos clients acquis (que l'on a) et potentiels (que l'on va aller chercher).



Construire son offre de prestation

Comment une offre doit-elle se construire ?

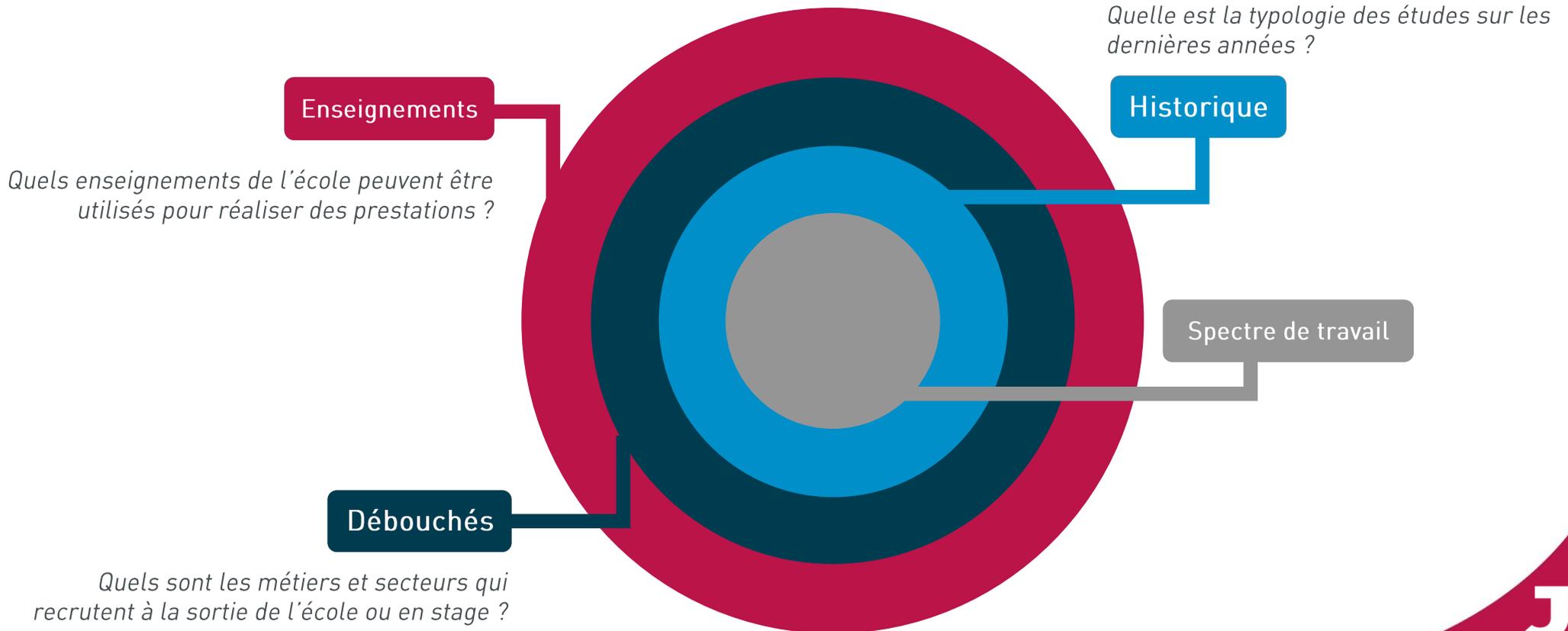




Analyser

1 – Réaliser l'analyse interne de la structure

Objectif : Définir un spectre de compétences sur lequel baser la réflexion commerciale



1 – Réaliser l'analyse interne de la structure

IMPORTANT : L'analyse interne doit également 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 ?

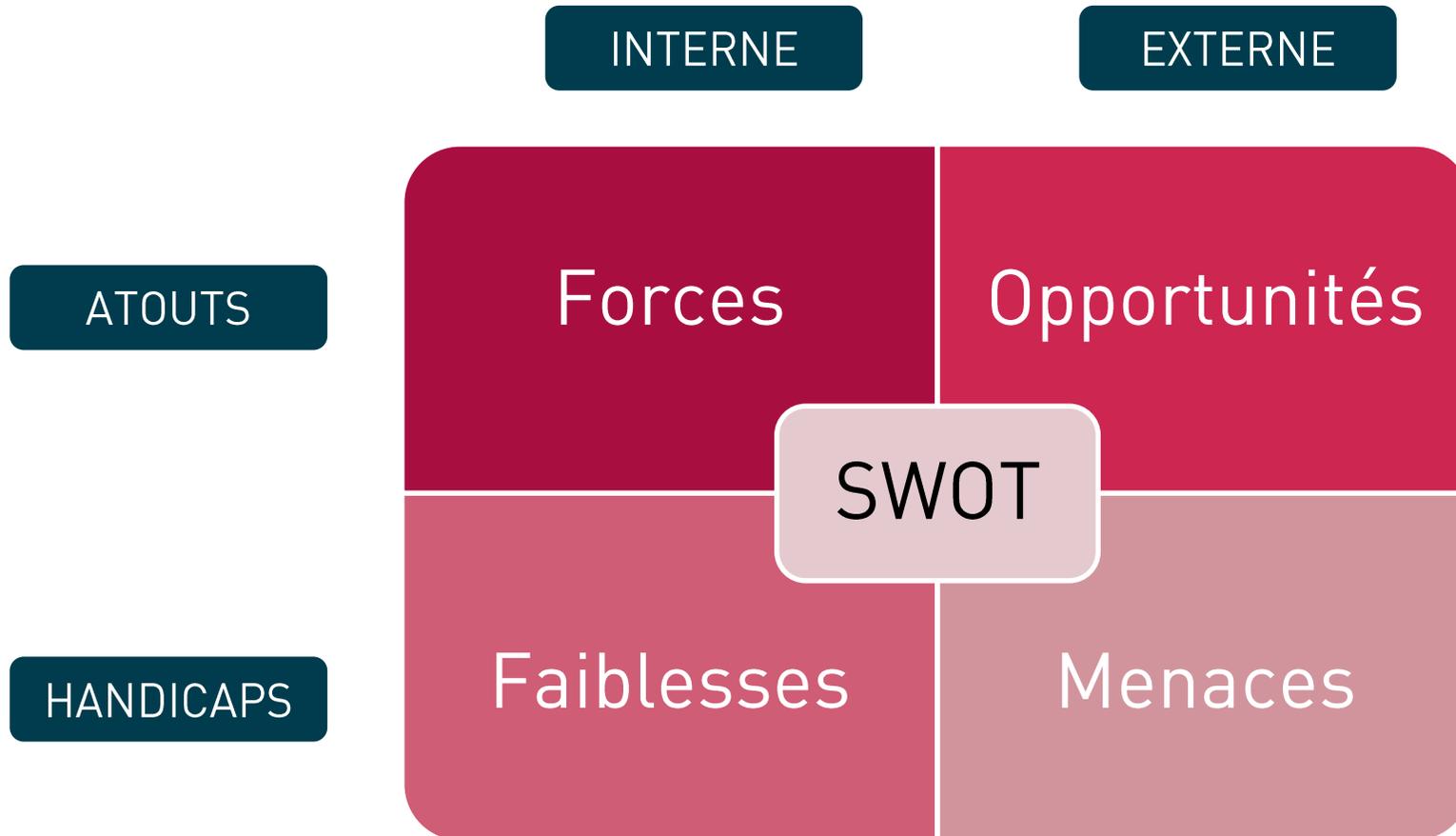


CLIENTS

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

2 - Définir ses caractéristiques propres

Un outil efficace : le SWOT



3 - Construire son SWOT

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

4 - 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.

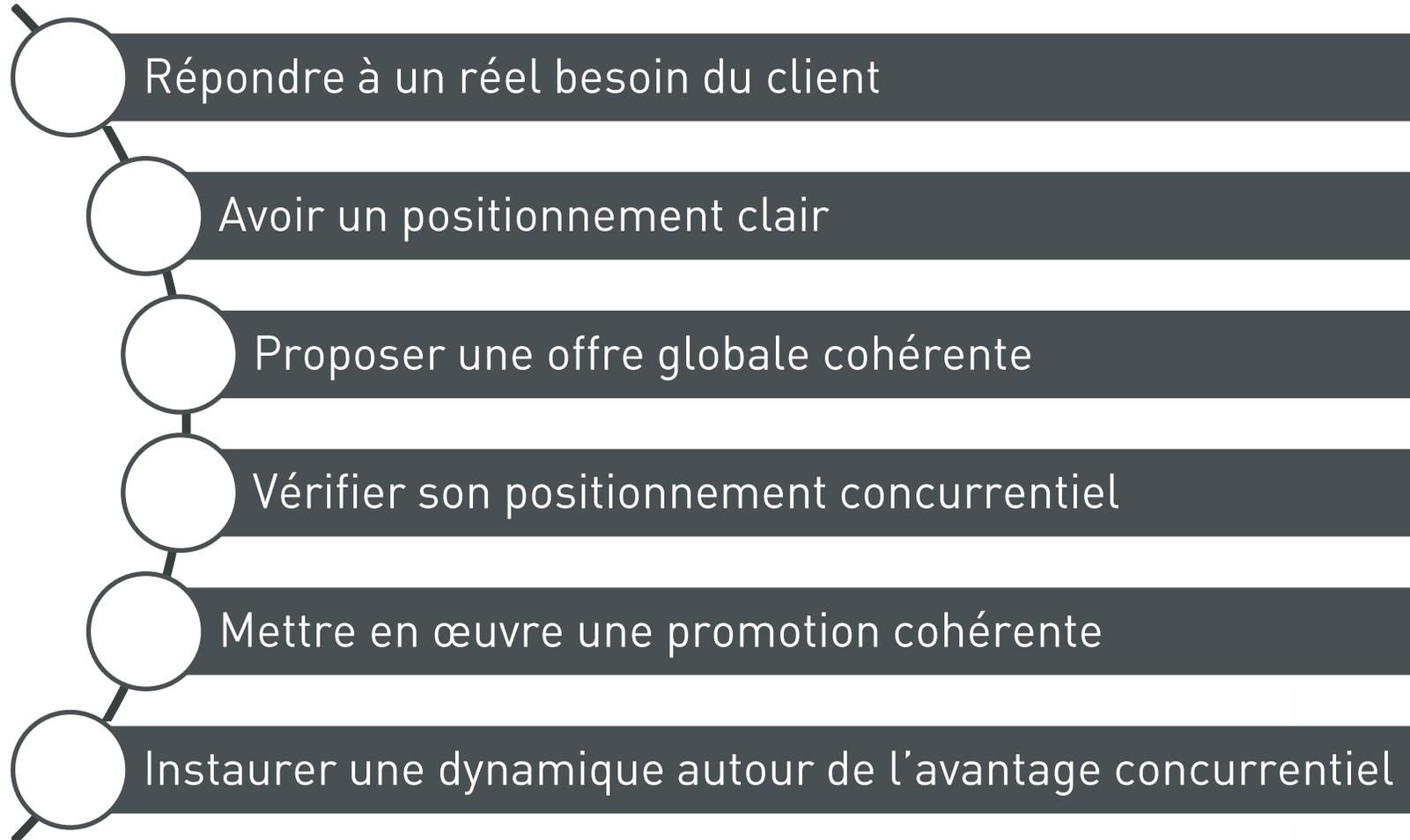
L'avantage concurrentiel doit être **durable** ou difficilement remis en cause, **défendable** face aux menaces des concurrents et facilement reconnaissable.

”

5 - Vos exemples

Des exemples d'avantages concurrentiels ?

6 - Les clés pour trouver ses avantages concurrentiels

- 
- Répondre à un réel besoin du client
 - Avoir un positionnement clair
 - Proposer une offre globale cohérente
 - Vérifier son positionnement concurrentiel
 - Mettre en œuvre une promotion cohérente
 - Instaurer une dynamique autour de l'avantage concurrentiel

6.1 – Analyser la demande

Identifier les besoins

Objectif : Comprendre quels sont les besoins auxquels on peut répondre.

Moyens :

- Sondage auprès de parties prenantes (alumni, école, partenaires, anciens clients)
- Analyse sectorielle sur des domaines spécifiques
- Veille économique / Presse spécialisée

Segmenter la demande

Objectif : Savoir qui va être intéressé et pouvoir catégoriser les clients potentiels (secteur, type de structure, localisation, moyens financiers, etc.)

Moyens :

- Sondage auprès d'acteurs locaux / sur les réseaux sociaux professionnels
- Veille et Analyse des clients de la concurrence
- Veille du secteur économique / Presse spécialisée

Anticiper les évolutions

Objectif : Comprendre comment évolue la demande, que ce soit quantitativement ou qualitativement (qualité, exigence, délais, etc.)

Moyens :

- Veille technologique et réglementaire
- Suivi des actualités de la concurrence et de leurs orientations commerciales
- Rapports d'acteurs économiques (CCI, INSEE, etc.)

6.2 – Analyser 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

7.1 – Analyser l'environnement

Poids des administrations
Influence de la région
Relation avec les institutions publiques

Effet de mode
Climat social
Besoins rapides

Stratégies RSE des entreprises
Emergence de nouveaux besoins



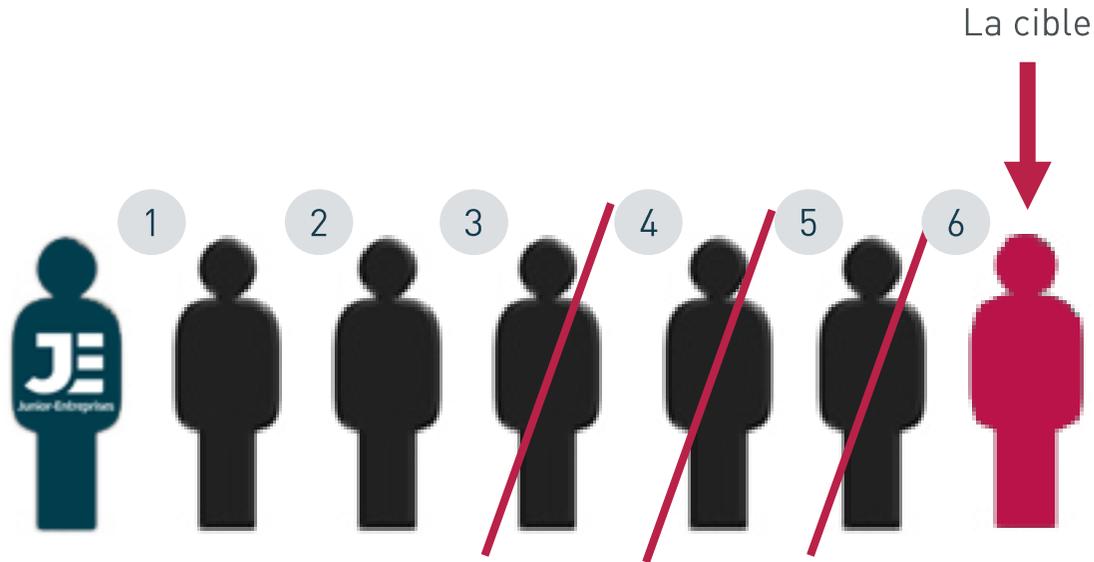
Evolutions de marchés stratégiques
Spécialisation régionale
Conjoncture économique, crises

Technologies de rupture
Transition numérique
Besoins d'adaptation rapide

Réglementations de secteurs
spécifiques
Evolutions du cadre légal

7.2 – Analyser l'environnement local

IMPORTANT : L'environnement local est souvent négligé. Pourtant, ce dernier offre des opportunités commerciales parfois beaucoup plus simples à obtenir.



Théorie des 6 degrés de séparation (3 pour l'échelle d'un pays)

7.2 – Analyser l'environnement local

Incubateurs, Accélérateurs, Pépinières	Structures d'accompagnement de projets de création d'entreprises.
Clusters, Pôles de compétitivité, Ruches, Grappes d'entreprises	Concentration d'entreprises et d'institutions interreliées dans un domaine particulier ou sur un territoire géographique.
Agences économiques régionales	Organismes qui rassemblent les acteurs économiques locaux pour mettre en place des stratégies et des actions adaptées à chaque territoire via l'accompagnement et la compétitivité.
Collectivités territoriales	Les collectivités territoriales peuvent notamment être des communes ou municipalités, des départements, des cercles ou des régions.
Réseau alumni de l'école	Anciens étudiants de l'école qui sont d'excellentes sources d'informations mais aussi des ambassadeurs de la Junior-Entreprise.

8 - Analyse de l'environnement



1

Offre large **≠** + de clients

2

Devenez **SPECIALISTE**

3

Faites des veilles sectorielles



Définir l'offre



Junior-Entreprises

9 – Définir l'offre de prestation

Offre n°1

Contexte

Prestation 1

- Méthodologie
- Livrables

Prestation 2

- Méthodologie
- Livrables

Prestation 3

- Méthodologie
- Livrables

Ressources humaines, financières et techniques

Historique d'études similaires

9 – Définir l'offre de prestation

IMPORTANT : Chaque cible peut être définie selon une multitude de critères (secteur, type de structure, localisation, etc.). Plus le ciblage est précis, plus la prospection sera efficace.

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



Challenger l'offre

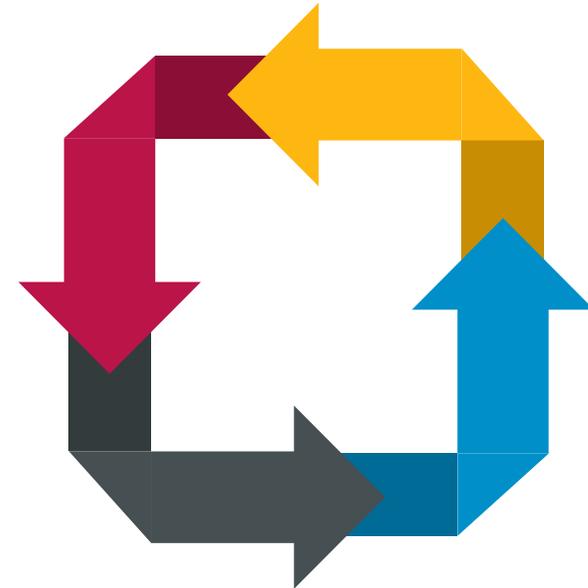
10 – Challenger l'offre de prestation

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



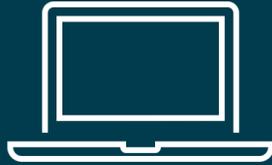
Test de l'offre

Collecte de retours

Des questions ?



Junior-Entreprises



Pour revoir les bases en activité commerciale rendez-vous sur Kiwi Formation pour le e-learning !

Pour une formation et un accompagnement personnalisé demandez un Module de Développement !

