

De la stratégie commerciale à l'intégration de terrain





mielabelo

Agenda

- 🌿 Introduction - Filippo Sanna
- 🌿 Stratégie Commerciale - Philippe Chaudron
- 🌿 Evaluation de la force commerciale – Emmanuel Jaunart
- 🌿 Optimiser mon activité commerciale – Filippo Sanna
- 🌿 Mielabelo en quelques mots – Filippo Sanna
- 🌿 Questions & Réponses





mielabelo

STRATÉGIE COMMERCIALE





La supériorité du produit/service ne suffit plus

La supériorité du produit ou du service ne suffit plus

Globalisation de l'offre et de la demande

La capacité d'orchestration est primordiale

Interactivité « multi -canaux » des clients et partenaires



L'enjeu se situe dans l'intégration du marketing et de la vente

Nouveau modèle « Business » (ex: Google/Apple...)

Les Clients sont en charge de la relation commerciale



mielabelo

Globalisation de l'offre et la demande

- 🌿 Consolidation/Globalisation des industries
- 🌿 Standardisation des produits et services
- 🌿 Uniformisation des comportements d'achat
- 🌿 Accessibilité en temps réel des marchés
- 🌿 Instantanéité de l'offre et la demande
- 🌿 Marché virtuel





mielabelo

Interactivité « multi -canaux »

- 🌿 Duplication des moyens d'interaction (web, call center...)
- 🌿 Développement d'économie de réseaux
- 🌿 Extension de la chaîne logistique
- 🌿 Volonté des entreprises à être multi canaux
- 🌿 Complexité liée à l'harmonisation de la stratégie multi canaux
- 🌿 Réseau de distribution multi tiers





mielabelo

Nouveau modèle « Business »

- 🌱 Développement de nouveaux Business Models
- 🌱 Les technologies mobiles, internet favorisent ce contexte
- 🌱 Les clients sont de moins en moins captifs
- 🌱 L'agilité, l'interactivité, l'échange, la gratuité influencent
- 🌱 Les cycles économiques plus courts impactent les modèles
- 🌱 Distinction plus forte entre une approche valeur ou prix





mielabelo

Les Clients sont en charge de la relation commerciale

- 🌿 Le sens de la relation Client / Fournisseur s'est transformé
- 🌿 Les moyens technologiques de communication
- 🌿 Le client est « mieux » informé et donc éduqué
- 🌿 La fidélisation du client a évolué
- 🌿 La complexité du client
- 🌿 Comportement d'achat différent par canaux ou/et produit





mielabelo

La supériorité du produit ou du service ne suffit plus

- 🌿 La différenciation ne se fait plus sur le produit/service
- 🌿 La notion de valeur ajoutée est importante
- 🌿 La capacité d'orchestrer est primordiale
- 🌿 Les produits et services sont rapidement imitables





mielabelo

La fonction commerciale n'existerait pas si...




- 🌿 L'offre était en équilibre avec la demande
- 🌿 A tous produits/services correspondaient une demande
- 🌿 A tous produits/services il n'y avait qu'un choix
- 🌿 Le prix n'était pas un élément de vente
- 🌿 Les marchés n'évoluaient pas
- 🌿 La disponibilité de l'offre était immédiate et locale
- 🌿 Il existait une parfaite connaissance des besoins et des clients
- 🌿 Les clients connaissaient l'ensemble des produits/services
- 🌿





La fonction commerciale n'existerait pas si...

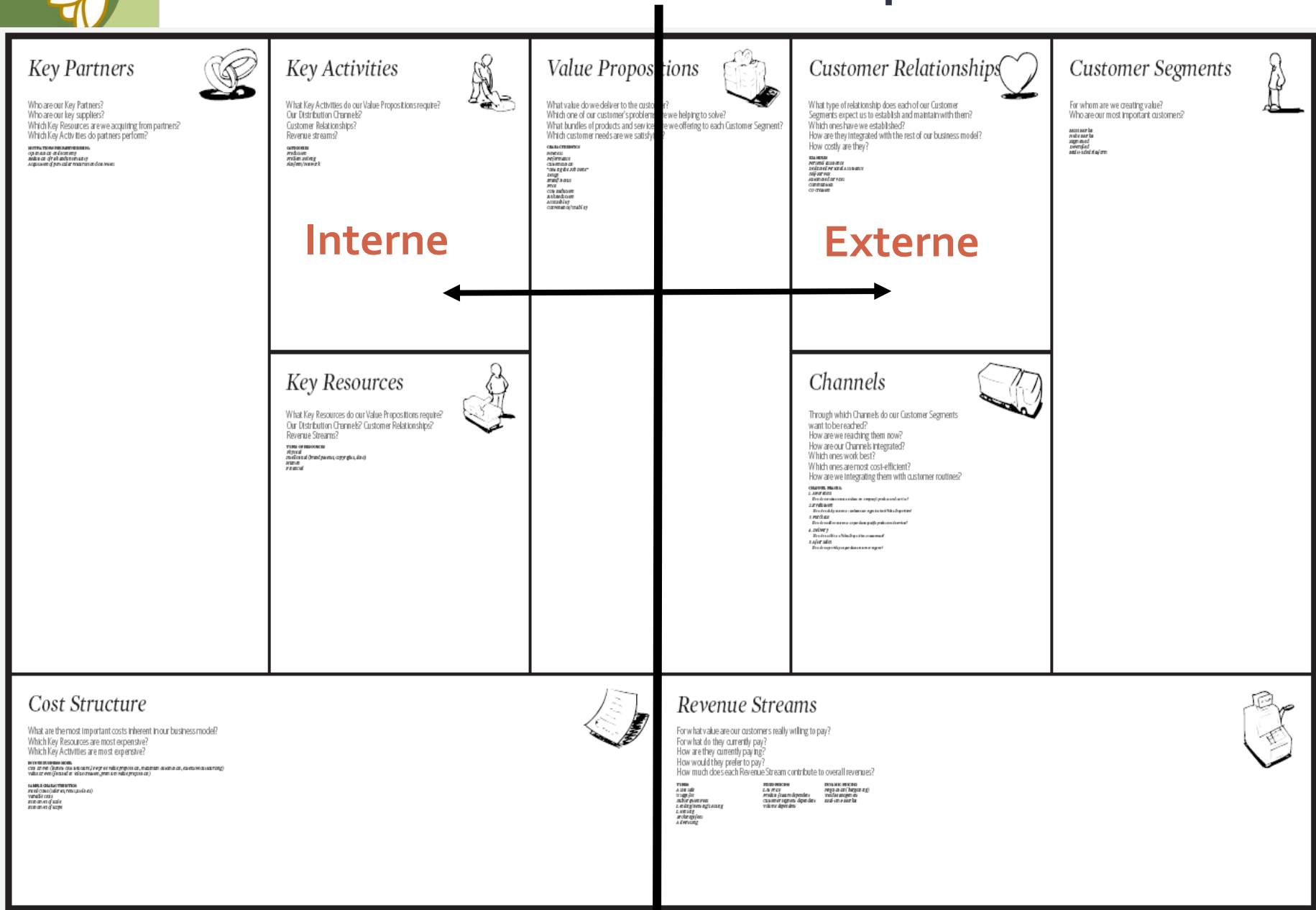


-  **Micro** : Prix / Quantité / Diversité / Marché / ...
-  **Macro** : Inflation, équilibre monétaire, devise, MP...
-  **Business** : Marketing, communication, Business Modèle





La Modélisation de votre Entreprise





Les composantes du Plan d'Actions

Personnel : Profile / Expertise

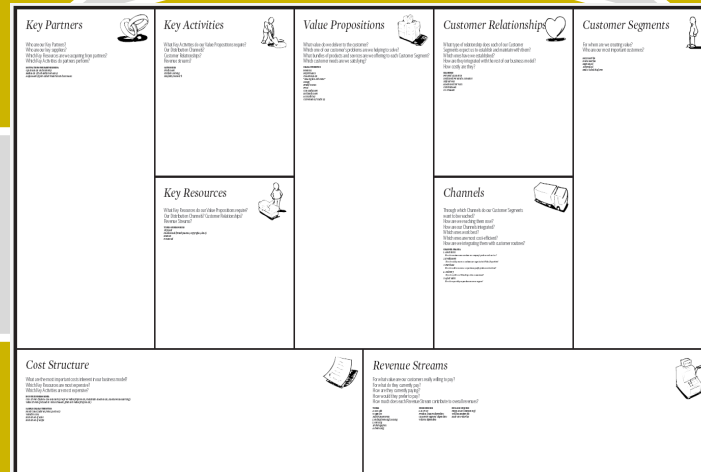
Stratégie et Objectifs

Système Informatique

organisation et structure

Motivation

Processus et Opérations





mielabelo

EVALUER VOTRE FORCE COMMERCIALE





mielabelo

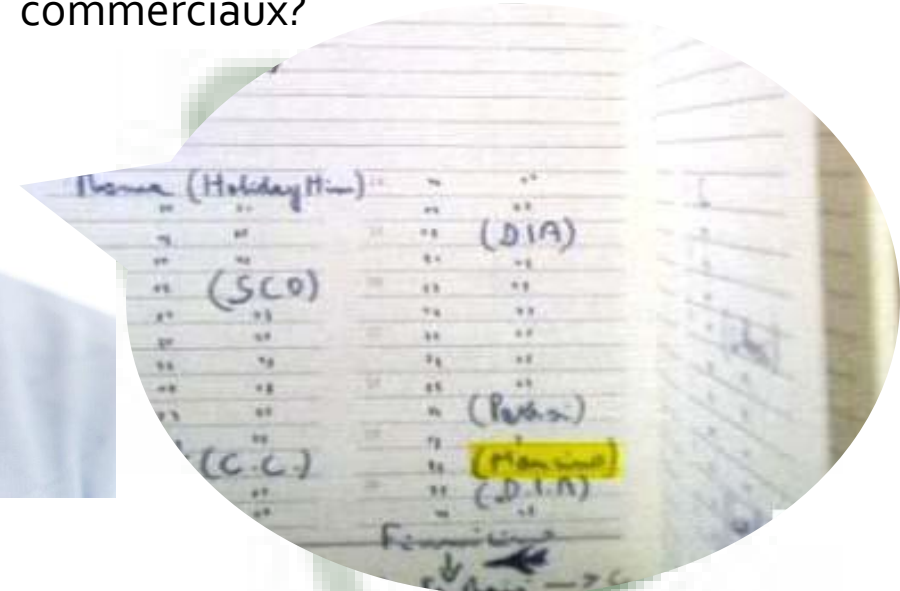
Profession: Directeur Commercial



Sommes-nous bien visibles?



Que font mes commerciaux?

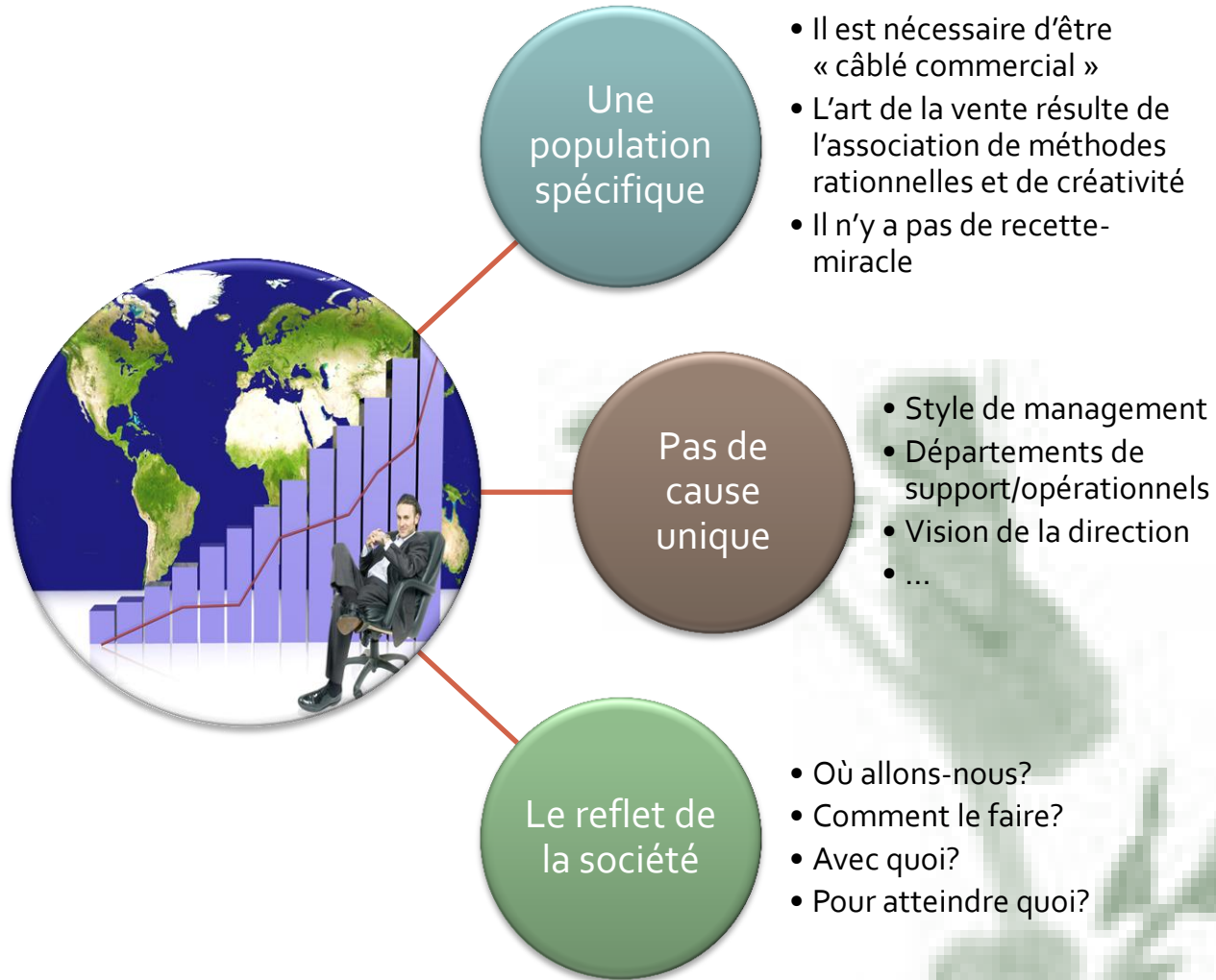


Prennent-ils assez de rendez-vous?



Mes commerciaux sont-ils des battants?

Comment améliorer le fonctionnement de l'activité commerciale?





Poser le diagnostic

Comme pour un patient, la société doit être auscultée par un professionnel: les symptômes sont analysés sous différentes perspectives et les causes probables sont identifiées

Diagnostic

Les traitements sont ensuite proposés pour agir sur les causes réelles

Traitement

Des informations sont collectées pour suivre l'évolution du traitement (outils, données)

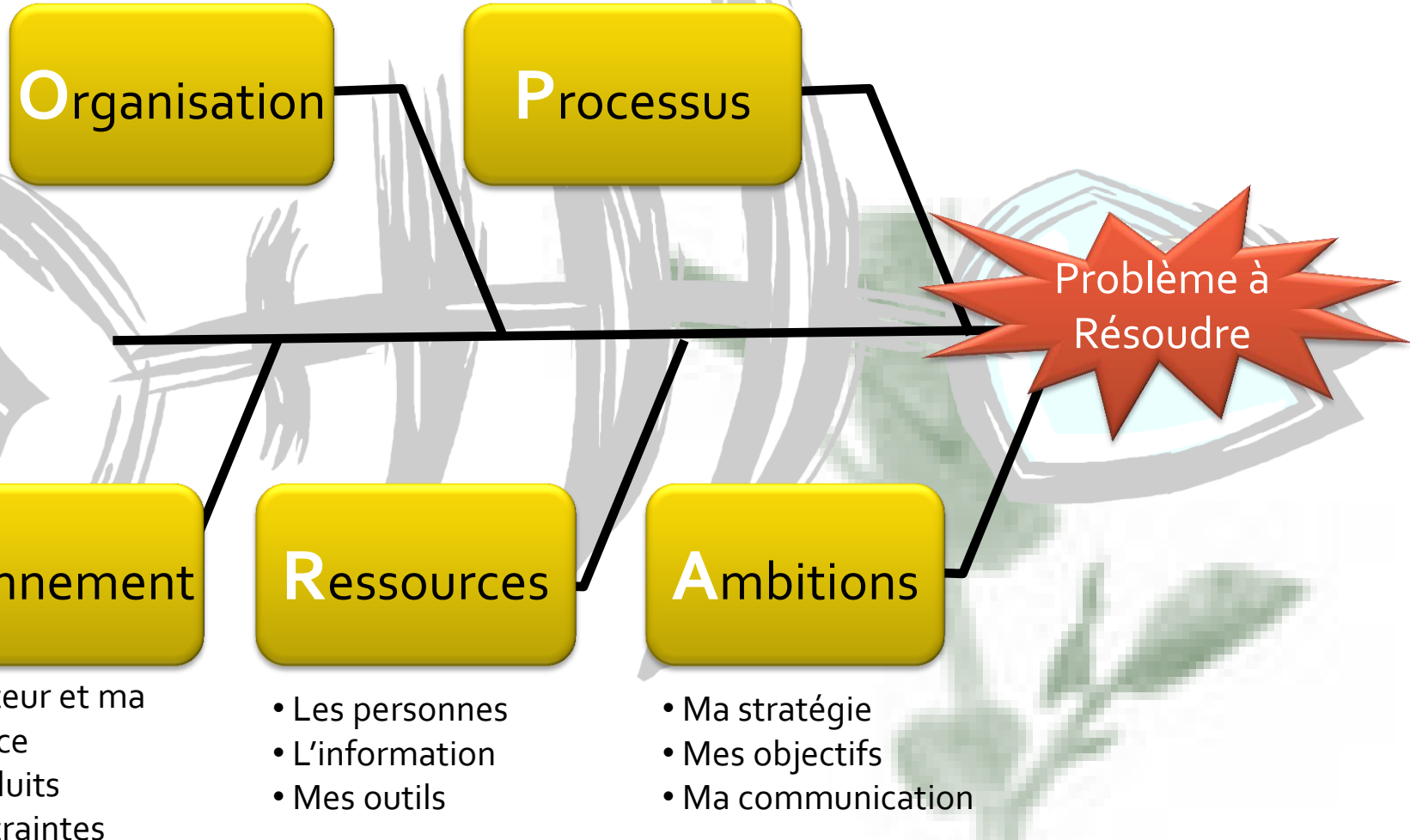
Guérison



Diagnostic multi perspectives: OPERA

- Les responsabilités
- Au sein du département commercial
- Avec les autres départements

- Le cycle de vente et ses lignes directrices
- La transversalité des actions
- Les indicateurs de contrôle





Mesurer pour améliorer

Tableau de Bord commercial pour la semaine S30 2009

1. Business

- [1.1 Marge brute](#)
- [1.2 Revenu hebdomadaire](#)

3. Opérationnel

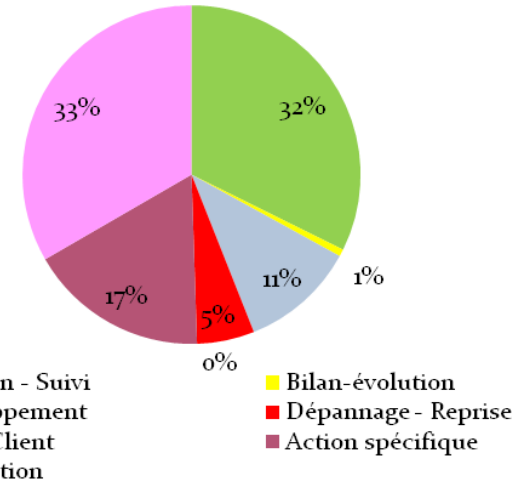
- [3.1 Tournées](#)
- [3.2 Ruptures](#)

2. Gestion Clients

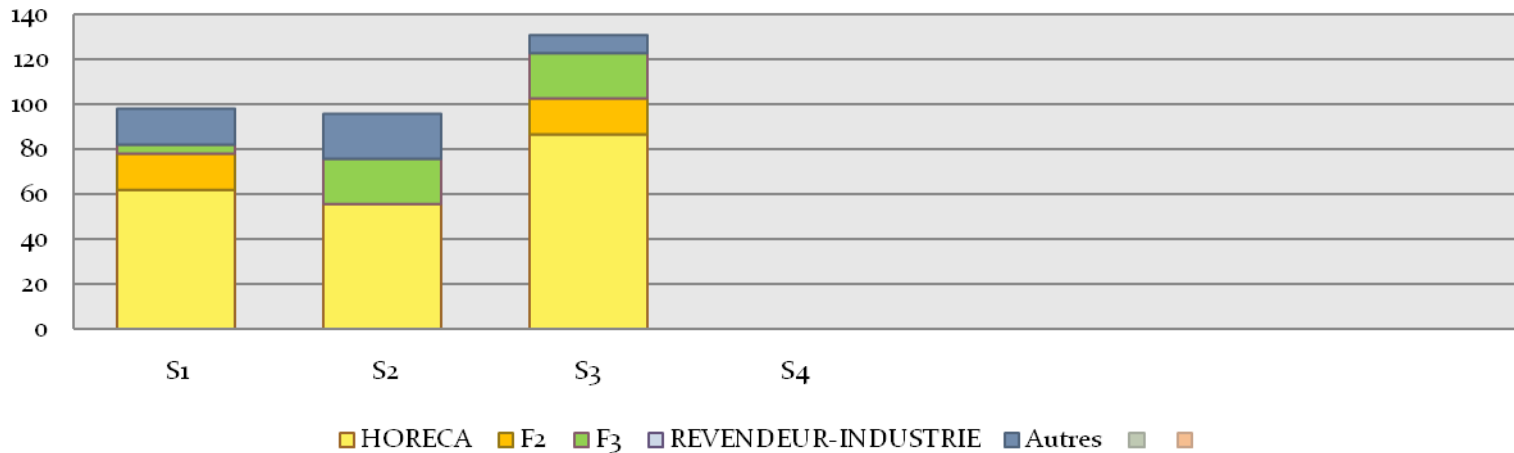
- [2.1 Taux de pénétration](#)

4. Compétences et Equipe

- [4.1 Rendez-vous](#)



Sales meetings follow up - Secteurs





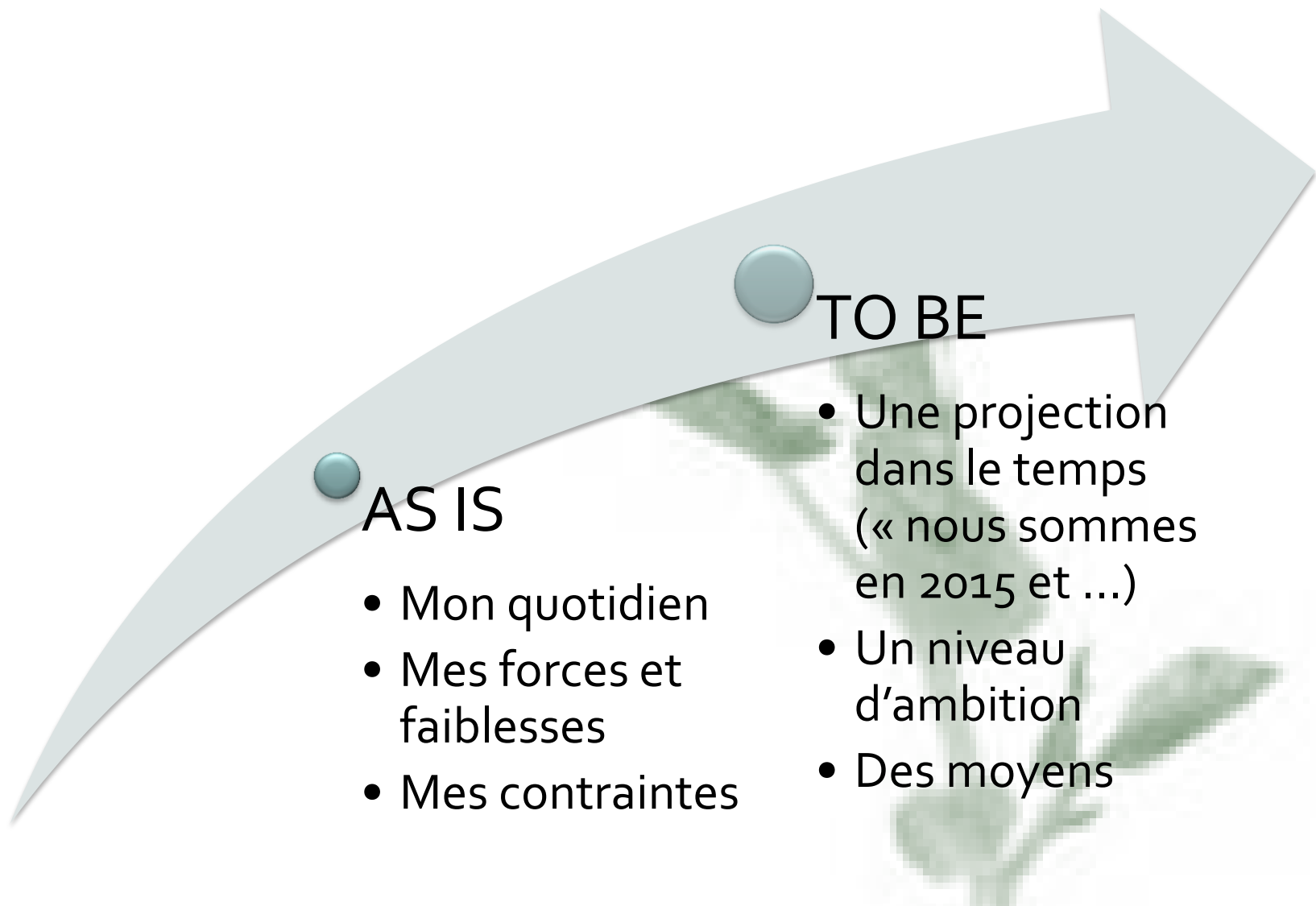
mielabelo

OPTIMISER VOTRE DÉPARTEMENT COMMERCIAL





Visualiser le trajet



AS IS

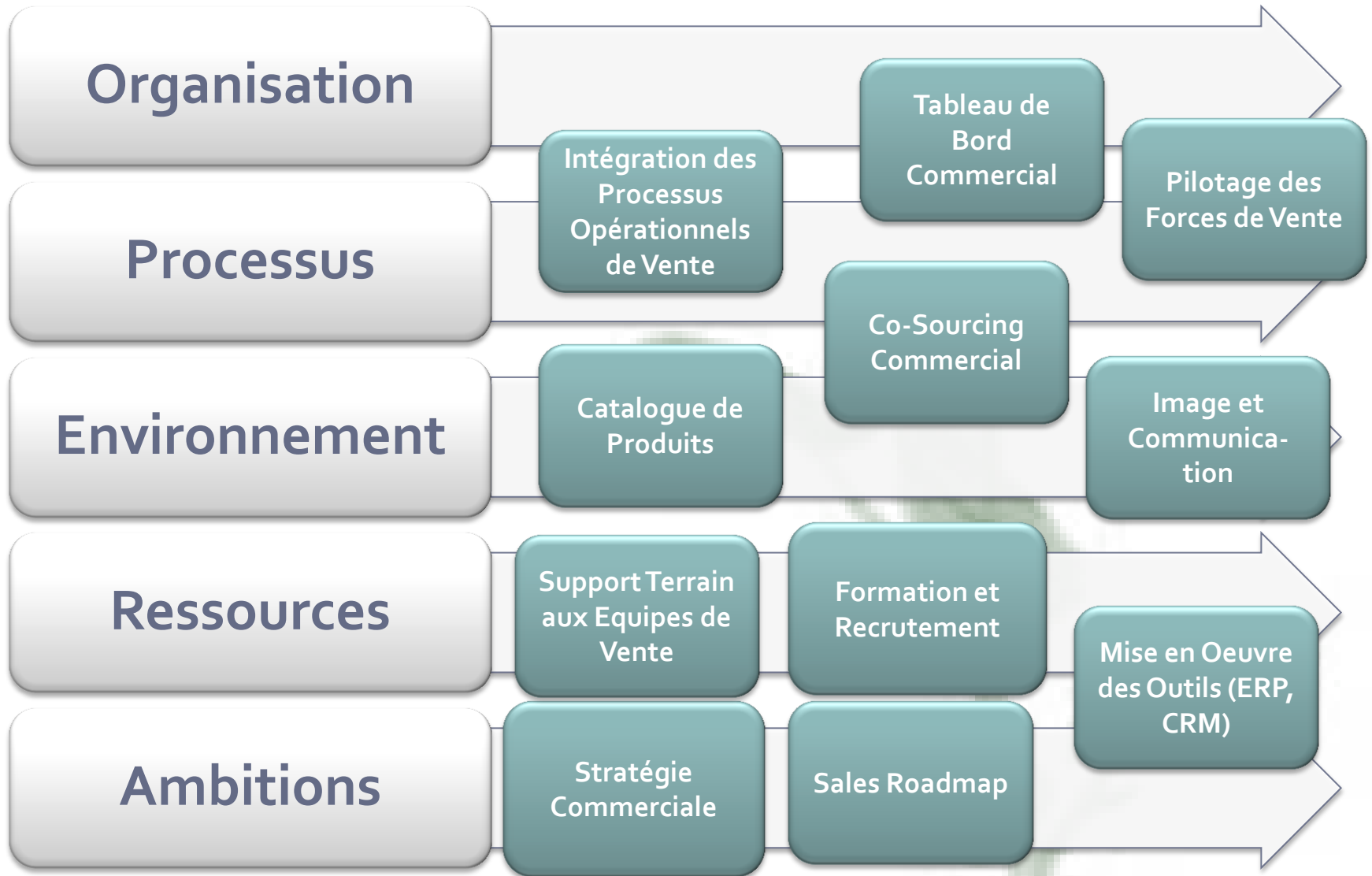
- Mon quotidien
- Mes forces et faiblesses
- Mes contraintes

TO BE

- Une projection dans le temps (« nous sommes en 2015 et ... »)
- Un niveau d'ambition
- Des moyens

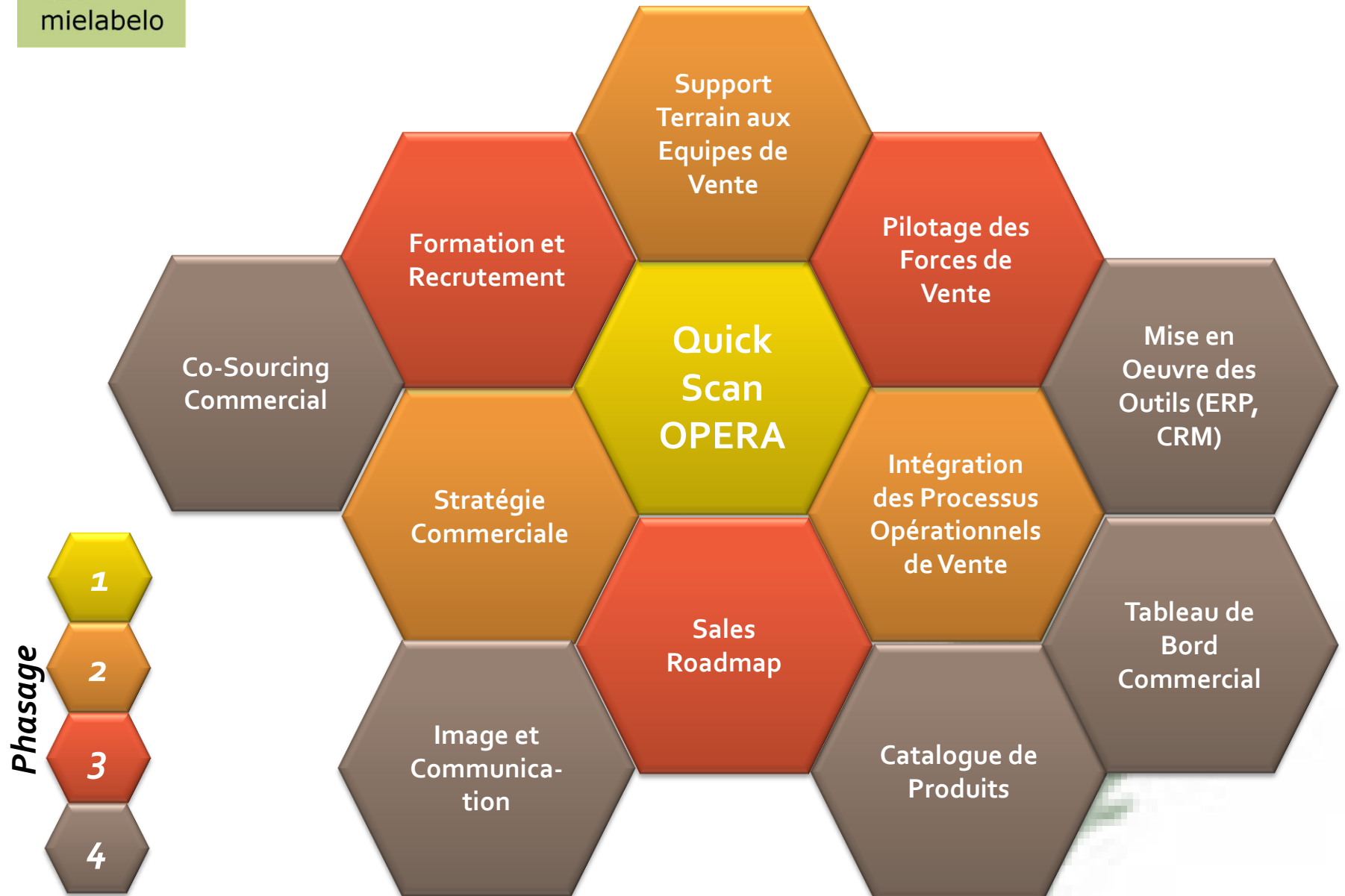


Les actions possibles (non exhaustif)





Tracer une trajectoire

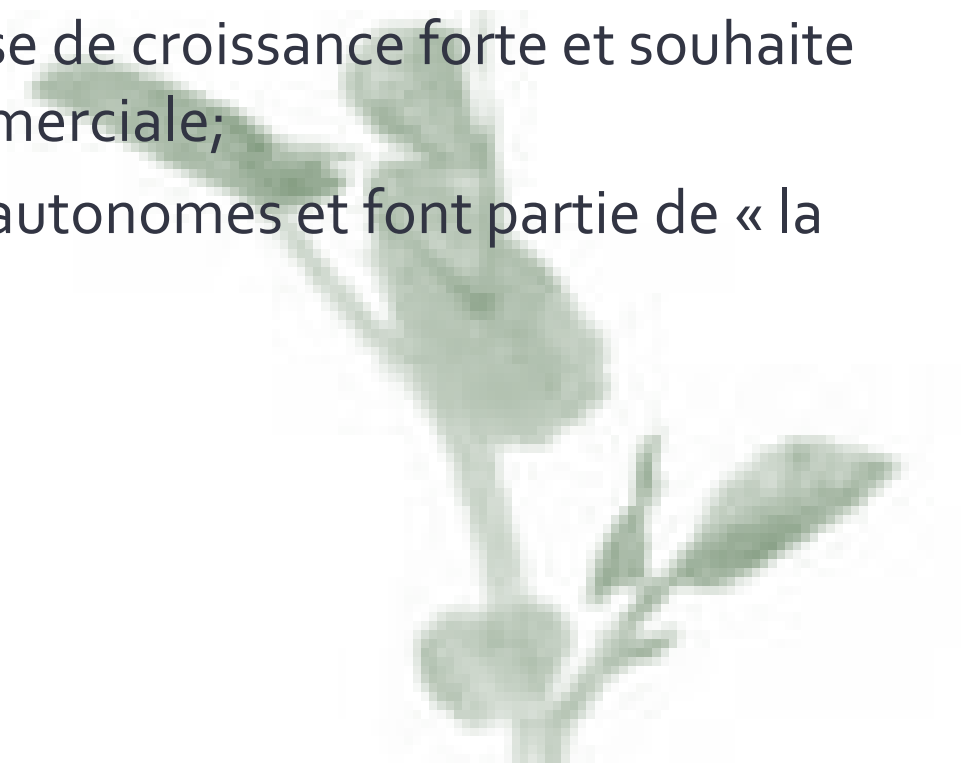




mielabelo

Exemple Contexte

- 🌿 La société opère dans le secteur de la distribution;
- 🌿 Elle souhaite améliorer l'efficacité de ses forces de vente;
- 🌿 Le poste de Directeur Commercial est actuellement occupé par un des fondateurs;
- 🌿 L'entreprise est en phase de croissance forte et souhaite optimiser l'équipe commerciale;
- 🌿 Les commerciaux sont autonomes et font partie de « la famille ».





mielabelo

Exemple Constats

La Direction ne suit pas vraiment les commerciaux

- Messages divergents,
- Perte de contrôle – manque de visibilité,
- « Jeu » des commerciaux.

La stratégie n'est pas formalisée, ni quantifiée, ni communiquée

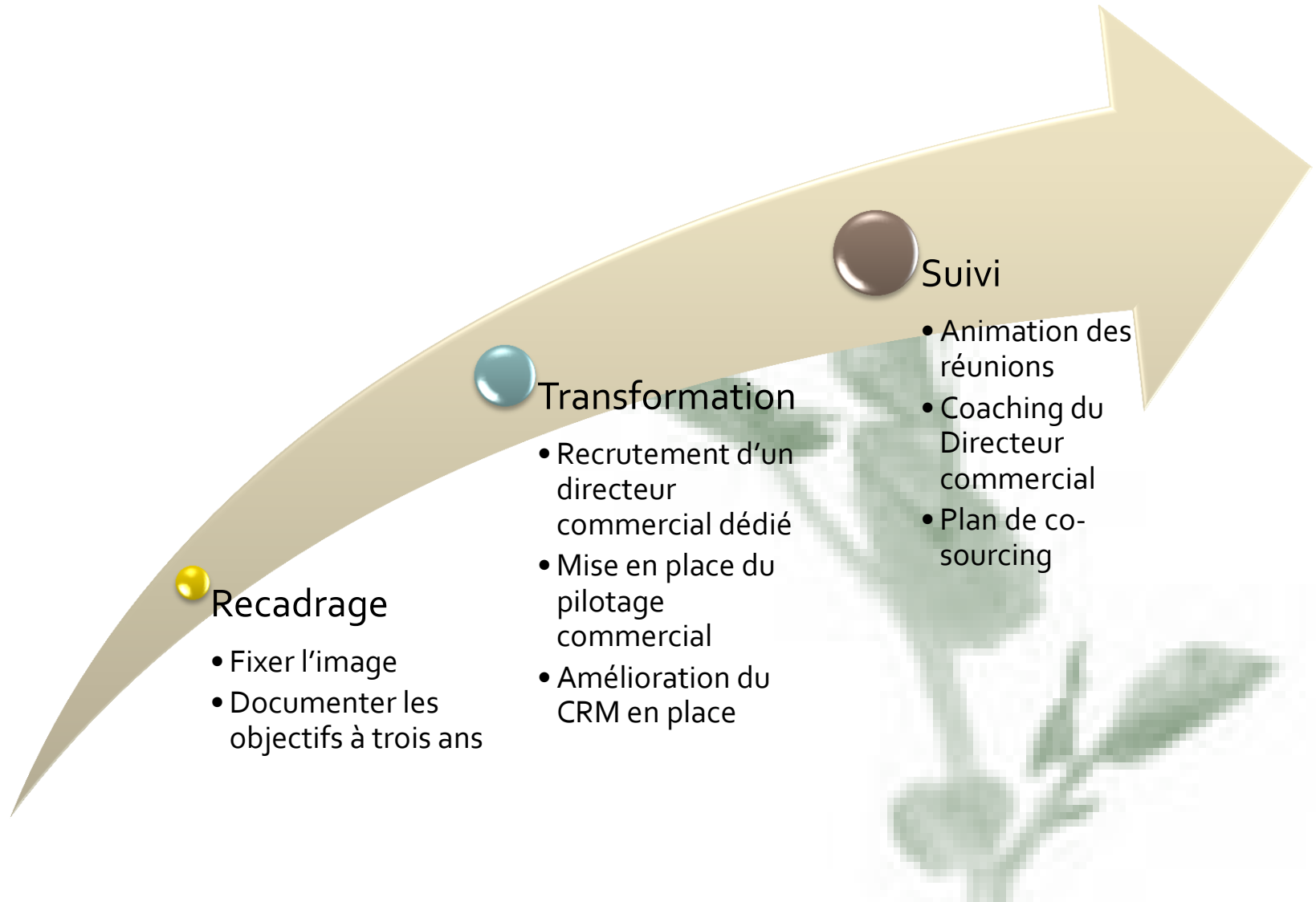
- Chacun travaille en « best effort »,
- Les commerciaux se plaignent du manque d'incitants,
- Les commerciaux comprennent peu le positionnement de la société et font un peu de tout

Les départements travaillent en silos

- L'activité commerciale est répartie sur plusieurs groupes qui ne se parlent pas forcément,
- Opacité du positionnement des départements,
- Le suivi du client est flou et peu documenté.



Exemple Remède





MIELABELO





mielabelo

Mielabelo



Mielabelo

Abeille, en Esperanto

Symbolisme:

- 🐝 Modèle de structure et d'organisation
- 🐝 Industrie et productivité;
- 🐝 Sagesse;
- 🐝 Communication;
- 🐝 Transformation et régénération.

"Si l'abeille disparaît de la surface du globe, l'Homme n'aura plus que quatre années à vivre"

A. Einstein



Notre Mission: Aider nos clients à se développer

Le développement d'activité requiert inévitablement une gestion commerciale fine.

Une gestion efficace du système d'information est un avantage concurrentiel. L'IT est un facilitateur d'activités

Une organisation moderne intègre les problématiques environnementales dans ses stratégies et plans de développement.

Nous aidons nos clients à développer leurs activités au travers d'une gouvernance de l'information spécifique, effective et alignée sur leur métier, tout en tenant compte des nouveaux défis environnementaux.



mielabelo

Nos axes d'intervention



Gestion commerciale

- Coaching des équipes commerciales
- Délégation de forces commerciales (sales outsourcing)
- CRM et ERP



Gouvernance des processus opérationnels

- Optimisation des processus métiers (BPM/LEAN)
- Gestion des services IT (ITIL)
- Sécurité de l'information



Responsabilité environnementale

- Tableau de bord environnemental
- Système de gestion de la Qualité
- Gestion énergétique



mielabelo

QUESTIONS & RÉPONSES

