



Observatoire romand des techniques de développement commercial

Des exemples concrets de patrons de PME romands, leurs techniques de développement, leurs fournisseurs, leurs trucs et astuces



C'est la crise?

Il n'y a pas de fatalité!

L'Observatoire romand des techniques de développement commercial a pour but de soutenir la croissance des entreprises en partageant les témoignages de patrons proches de vous et des solutions faciles à mettre en oeuvre.

Pourquoi créer cet observatoire des techniques de développement commercial? Depuis 3 ans, je rencontre de nombreux patrons de PME dont le principal souci est de développer leur clientèle rentablement. Certains ont du succès, d'autres peinent à structurer leur développement. Pour tous, ce développement demande persévérance. Beaucoup de théorie, et de consultants, sont disponibles pour guider une démarche de développement commercial. Il apparaît que le facteur clé de succès est votre capacité à choisir une ligne de conduite et vous y tenir : persévérance et pugnacité. Pour inspirer votre vision, nous partageons ici des exemples concrets sous forme de témoignages de patrons établis qui présentent leur challenge de

développement commercial et recommandent la solution utilisée.

Les patrons qui témoignent et les experts recommandés ne sont pas rémunérés et n'ont pas acheté leur visibilité dans ce document. Ils partagent ici leur expérience dans le but de vous aider. Merci à tous.

Vous avez mis en place une solution de développement qui fonctionne, vous voulez témoigner ? Ecrivez à benoit@wsibp.com.

'Point n'est besoin d'espérer pour entreprendre, ni de réussir pour persévérer'. Quel sera le premier pas que vous ferez dès demain pour accélérer votre développement ?

Benoît Gaillard - web entrepreneur, directeur WSI Business Performance

Analyser rapidement votre situation pour choisir parmi les témoignages ceux qui sont les plus pertinents.

Vous êtes en **phase de démarrage** si:

- vous cherchez vos premiers clients
- avez lancé un nouveau produit et cherchez les premiers clients
- la prospection est une priorité dans l'organisation de votre semaine
- vous recevez peu de demandes sans solliciter les prospects

Dans cette phase, vous cherchez à prouver le potentiel de votre service. La définition de votre service va évoluer en fonction du feedback des prospects rencontrés et des besoins de clients.

Vous êtes en **phase d'optimisation** si :

- certains clients peu rentables (historiques) vous prennent trop de temps
- les recommandations actives de clients vous permettent de vous développer organiquement

Dans cette phase, le développement commercial s'oriente vers l'efficacité et la répliquabilité de chaque mandat.

Vous êtes en **phase de maturité** si :

- votre portefeuille de client est pérenne et optimisé
- il est difficile d'accélérer au-delà de 5% de croissance organique

Dans cette phase, vous êtes à la recherche de marchés porteurs, de partenariats. Le développement commercial est stratégique et long terme.

« Je vous invite à lire l'excellent Manifeste contre la crise de Florent Foulque qui discute de la stratégie d'affaires dans chaque phase de développement. »

<http://www.manifeste-contre-la-crise.fr>

Piramedia, call center à Genève se développe par le marketing internet.

Frédéric Wigger, directeur de Piramedia depuis 1998 témoigne.



En quoi l'activité de Piramedia est-elle spéciale?

Piramedia est une permanence téléphonique, nous répondons aux appels adressés à des médecins, entreprises, dépanneurs 24/7 pour prendre des rendez-vous, transmettre une demande d'un client en interne. La plupart de nos prospects, ne connaissent pas ou mal ce service. Nous devons éduquer et rassurer.

Quel est votre principal challenge commercial? Dans quelle phase êtes-vous?

Phase d'optimisation. Nous avons besoin à la fois d'une base de petits clients mais aussi de clients plus stratégiques.

La solution mise en place et les résultats

Nous travaillons avec WSI depuis 3 ans. La refonte du site a permis de mettre en avant 3 cibles : entreprises, médecins, dépanneurs ; de créer du contenu adapté à chaque stade du cycle de décision : découverte, comparaison, décision. La visibilité sur Google est la principale source de nouveaux prospects. Les devis 'tombent' régulièrement de manière prévisible, j'ai beaucoup amélioré mon golf depuis! Travailler avec WSI : c'est comme si j'avais embauché un commercial à temps partiel sans avoir à gérer ses notes de frais !



Recommandations de Benoît Gaillard, directeur de WSI Business Performance

Le marketing internet fonctionne car la stratégie de Piramedia est précise : une bonne compréhension des besoins et motivations des 3 cibles, une offre attrayante. Investissez d'abord dans l'acquisition de nouveaux visiteurs : référencement naturel et publicité payantes sur Google, LinkedIn, Facebook, emailing. Lors de la refonte d'un site, commencez par votre stratégie marketing : cible, positionnement, offre. Un joli site mal référencé, c'est comme une boutique qui ne serait pas sur la rue piétonne !

The Swiss Moving Company se développe par une stratégie de Relations Presse accompagnée de publicité Google.

Jimmy Bruzzese, CEO de theSMC.com témoigne



En quoi l'activité de the Swiss Moving Company est-elle spéciale?

Nous sommes spécialisés dans le déménagement à l'international. Le déménagement est une période de stress pour toute la famille. Un prestataire qui a une approche personnalisée et un processus pour préparer le déménagement rassure.

Quel est votre principal challenge commercial? Dans quelle phase êtes-vous?

Phase d'optimisation et de démarrage pour les services accompagnant le déménagement. Le principal challenge est de passer du temps sur un dossier à fort potentiel sans se laisser distraire par des personnes uniquement intéressées par le prix le plus bas.

La solution mise en place et les résultats

Nous avons pris un positionnement courageux en communiquant sur notre service de qualité par des articles dans la Presse grand public. Ces articles mettent en avant l'histoire des 3 associés et la philosophie de theSMC. Les histoires de déménagement à rebondissement ne manquent pas dans notre métier pour pimenter ces articles. Nous avons encore des retombées des articles dans Paris Match.

Les publicités Google sont un prérequis dans notre métier, nous recevons des devis tous les jours.

Fabio Bonavita



Recommandations de Fabio Bonavita, journaliste et responsable RP.

Racontez une histoire! Vos prospects achètent auprès d'une personne plus que d'une société. Une histoire authentique crée les bases d'une relation de confiance et vous différencie. Notre proposition est simple: une méthode qui fonctionne et une présence média intéressante et valorisante.

IMADEO se développe en créant leurs propres rencontres entre experts du secteur retail.

Nicolas INGLARD CEO de imadeo.com témoigne



En quoi l'activité de IMADEO est-elle spéciale?

IMADEO est spécialiste des études d'emplacement, études consommateurs dans le domaine du retail suisse.

Quel est votre principal challenge commercial? Dans quelle phase êtes-vous?

Phase d'optimisation et de maturité pour certains produits. Nous devons continuer à innover et donc être à l'écoute des tendances et mouvements de notre marché.

La solution mise en place et les résultats

Depuis 8 ans, nous organisons le Swiss Retail Forum, ce qui était un pari à l'époque est devenu un rendez-vous incontournable du retail suisse. L'avantage principal est la qualité des relations qui se nouent autour de conférences de qualité et stands de prestataires ciblés. Le Forum est une manifestation payante, l'audience est qualifiée avec une participation représentative de dirigeants du retail suisse. Tous les mois, les matinées IMADEO maintiennent le dialogue avec des présentations de cas clients. Les Matinales sont organisées en collaboration avec un partenaire avec qui nous croisons nos fichiers pour rafraîchir notre base de données de contacts.

Les résultats ? Depuis 10 ans, le Swiss Retail Forum a touché 350 entreprises et nous a permis de travailler avec 130 clients. Le challenge reste toutefois entier de se réinventer chaque année et de garder une longueur d'avance sur l'industrie.

ad-gentes se développe par le réseautage d'affaires

Alexandre Python, Directeur et Fondateur d'ad-gentes témoigne

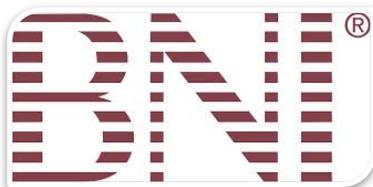
The logo for 'adgentes' features the word in a bold, lowercase, purple font. The letters are contained within a white rounded rectangular border with a subtle drop shadow.

En quoi l'activité de ad-gentes est-elle spéciale?

Nous sommes créateur de votre voyage ! Voyager avec ad gentes, c'est adhérer à une vision du monde qui place l'homme au centre des préoccupations, l'homme en tant que vecteur d'échanges et de découvertes réciproques. Découvertes basées sur une relation de confiance, de respect et de partage.

Quel est votre principal challenge commercial? Dans quelle phase êtes-vous?

Notre priorité reste le recrutement de nouveaux clients. La concurrence est rude avec un accès direct via internet aux vols, hôtels, offres last minute et low costs. Nous avons besoin d'expliquer notre philosophie du service client et de communiquer notre passion contagieuse du voyage.



La solution mise en place et les résultats

J'ai rejoint depuis 2 ans un groupe de réseautage d'affaire : BNI pour Business Network International. Le réseautage est abordé comme un processus fiable, mesuré. L'efficacité des échanges n'enlèvent rien à la qualité des rapports humains créés en se retrouvant tous les Vendredi matin à l'aube pour aider, par des recommandations actives, les membres du groupe à développer leurs affaires. BNI m'offre un temps de présentation pour communiquer à l'ensemble du groupe ce qui fait la différence d'ad-gentes et les offres du moment.

Les résultats ? J'ai développé mon chiffre d'affaires auprès de membres du groupe BNI mais aussi du réseau des membres du groupe. 60'000CHF la première année, 120'000CHF la seconde année.

EHL obtient +55% de candidatures de l'étranger avec une stratégie inbound marketing.

Extraits du témoignage de Véronique Malan - Directrice marketing EHL - disponible sur le site Hubspot.com/customers/ehl



Since 1893, EHL has been a pioneer in hospitality management education with a strong brand that attracts thousands of students worldwide. Their admission team travels the world to host recruiting events and informational sessions. Although the recruiters would generate a lot of leads, they had no system in place to follow-up and nurture prospective students into applicants. This contributed to a high student acquisition cost and was not sustainable for the school's long-term growth goals.

After evaluating a few solutions, they decided to purchase HubSpot's all-in-one marketing platform to solve these issues and support organizational growth.

Hubspot implementation builds on:

- Using Buyer Personas to Attract International Leads
- Lead nurturing boosts Program Applicants
- All-in-one solution for tracking and reporting



WSI is one of the 18 Hubspot platinum partners worldwide. Contact us to discuss your inbound strategy: www.wsibp.com

Hubspot workflow has been successful in nurturing prospective students and EHL attributes a 55% increase in applicants for this program from 2013 to 2014.

Reynald Bignens, Fondateur de l'entreprise de Charpente-Couverture- Ferblanterie BIGNENS SA à 1038 Bercher, s'exprime sur le concept Anti-technique®, fer de lance de la société Vent'astic SA

Madame Bielawski a donné un cours d'Anti-technique® à l'Ecole vaudoise de la construction, dont le titre prometteur était "Acquisition de travaux".

Intéressé à toujours faire plus et mieux pour mon entreprise, je me suis inscrit et ai participé à une journée de cours en février 2013.

Le concept Anti-technique®, et la manière dont Madame Bielawski nous a donné son cours, ne ménageant pas ses conseils pour que nous puissions nous donner une chance de remporter nos offres et devis malgré un marché devenu "fou" en ce qui concerne la politique des prix les plus bas, m'a été très utile.

Ce qu'elle nous a fait découvrir sur la manière d'aborder le client, de traiter une demande d'offre et d'aller la défendre pour qu'elle puisse aboutir, correspondait bien à ma manière de faire, mais cela m'a renforcé dans ma stratégie et surtout, depuis, j'ai changé ma façon de mener un entretien: en étant beaucoup plus axé sur l'humain, je ne vais plus "vendre" un produit ou une prestation, mais prendre un réel plaisir de côtoyer le client et établir une véritable relation humaine favorisant le fait d'être différent.



Résultat: avec mes 12 collaborateurs, nous réalisons une moyenne de 2,5 millions de CA, en remportant 7 offres sur dix, et notre carnet de commandes est plein jusqu'en juillet 2015!

Trucs et astuces de nos experts

Rendre votre développement commercial plus efficace!

“Utilisez l’agenda des entrepreneurs romands pour planifier vos activités de réseautage!”

<http://bit.ly/agenda-romand>

Benoît Gaillard - Directeur WSI Business Performance - www.wsibp.com vous conseille:

- Utiliser le lien en signature de vos emails pour communiquer une innovation, une offre. Ne vous limitez pas à l’adresse de votre site, ajoutez une raison de le visiter.
- Téléchargez la liste d’emails de vos contacts LinkedIn et engagez une conversation par email, invitez-les à un événement.

Fabio Bonavita - Journaliste RP - www.fabiobonavita.com vous conseille :

Des relations presse efficaces permettent d’obtenir crédibilité, nouveaux clients et reconnaissance. Elles doivent être construites en s’appuyant sur une vision claire à long terme. Faute de quoi toute tentative s’apparentera à un coup d’épée dans l’eau. Plus d’infos sur www.fabiobonavita.com

Francine Bielawski - Fondatrice Anti-technique Ventastic - www.ventastic.ch vous conseille:

- Présentez vos offres en personne ou au moins par téléphone.
- Ne répondez pas à une demande d’offre sans savoir pourquoi on vous sollicite: est-ce sur recommandation d’un de vos clients?

La présentation de votre entreprise en 60”, une bonne pratique BNI

- Présentez-vous de manière mémorable par exemple en situant votre société par rapport à un monument ou endroit emblématique de la ville
- A quel besoin répondez-vous ? Donnez un exemple d’un cas client. Démontrez votre service, montrez votre produit.
- Pourquoi travailler avec vous, qu’est-ce qui vous différencie ?
- Quels contacts recherchez-vous, comment reconnaître un prospect potentiel et quelle phrase utiliser pour présenter votre société ? Vendez au réseau de votre interlocuteur, permettez-lui de vous aider.

Quelle action allez vous prendre demain pour accélérer votre développement commercial?

Ce document est-il utile?

Vous souhaitez vous associer, contribuer à la démarche de l'Observatoire romand des techniques de commercialisation?

Partagez!

Envoyez-le à 3 contacts par Email
Publiez sur LinkedIn, Facebook,
Twitter avec le lien:

<http://bit.ly/techniques-commerciales>

L'Observatoire romand des techniques de commercialisation est une initiative de WSI Business Performance

022.566.19.29

www.wsibp.com