

A person in a dark suit and white shirt is holding a glowing blue globe of the Earth. The globe is surrounded by a network of white lines and dots, representing a global network or digital infrastructure. The background is dark with a subtle grid pattern.

STRATÉGIE COMMERCIALE : OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DE LA PME

Obi TCHAMSI
Coache Agile certifiée
Tel 90 08 10 39
Mail: ostchamsi@gmail.com

LES PREREQUIS

- ▶ La stratégie commerciale consiste à définir et à mettre en œuvre des moyens marketings et commerciaux coordonnés afin d'atteindre les objectifs fixés. Elle doit tenir compte des forces et faiblesses de l'entreprise et de son environnement.
- ▶ L'agilité en entreprise : permet une grande souplesse au niveau des équipes quant à leur organisation, et la modification de leur organisation en fonction des besoins.

INTRODUCTION

Construire sa stratégie commerciale est un enjeu fondamental pour toute entreprise.

Les objectifs définis dans le business model, composant clé du business plan ne peuvent se voir s'accomplir que par la stratégie commerciale.

Accroître le nombre de clients, de ventes et par défaut les produits ou services proposés par l'entreprise, voilà le but de la stratégie commerciale.

Le changement que nous vivons aujourd'hui est un vrai exercice, chacun de nous est appelé à faire face.

En quoi une stratégie commerciale est si importante pour mon entreprise ?

Quelle est donc la valeur d'un Général sans stratégie ?

Le plan

- L'audit de l'existant
- La stratégie commerciale d'une entreprise
- Les nouveaux paradigmes de gestion: une organisation agile
- Développer les talents et la motivation de l'équipe commerciale
- Conduire l'équipe vers le succès

L'audit de l'existant

Module 1



L'AUDIT DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE

Il est crucial qu'à ce jour, de se poser des questions pertinentes pour pouvoir faire face à la situation qui s'impose à nous

- Existe il une stratégie commerciale pour votre entreprise?
- Quelle politique commerciale est la plus pertinente pour votre entreprise?
- Quels sont les freins à l'amélioration de votre performance?
- Comment évaluer l'activité de vos commerciaux?

En tant que directeur commercial ou dirigeants des PME, vous avez l'obligation de vous poser ces questions

Un checkup de l'entreprise de point de vue de l'organisation commercial est nécessaire

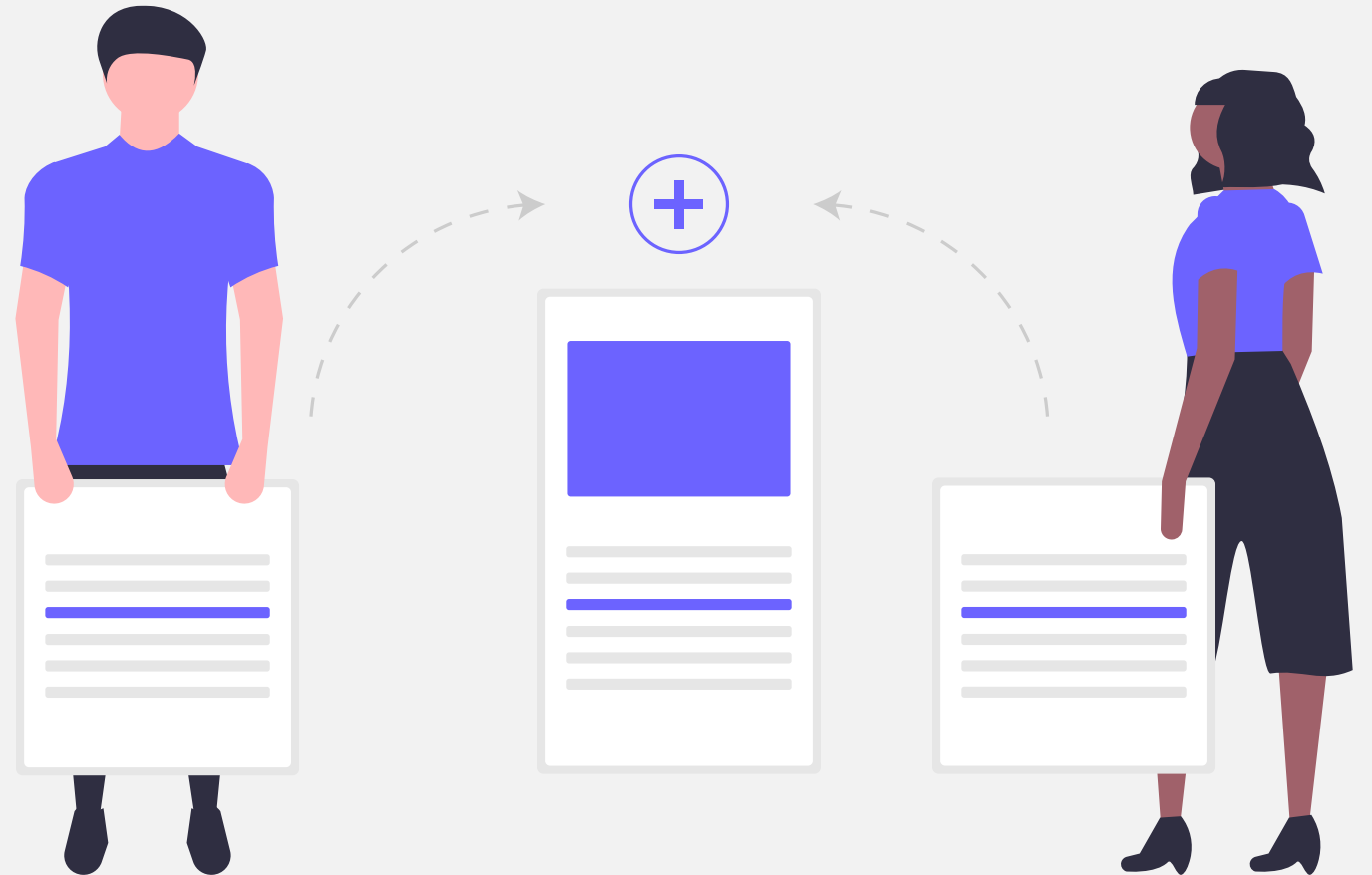
L'AUDIT EXTERNE

- Interrogez vos clients, partenaires, fournisseurs, distributeurs et prescripteurs pour évaluer le positionnement de votre entreprise au-delà de la seule qualité des produits et des prestations.
- Analysez aussi ce que font vos concurrents et les tendances du marché.



L'AUDIT INTERNE

- Demandez aux collaborateurs clés de donner leur vision de l'organisation commerciale.
- Analysez les actions commerciales existantes, leurs résultats et leur impact sur le CA.
- Comparez ces retours avec les analyses externes pour évaluer les points de convergence et de divergence.



Quelles sont les actions nécessaires à l'amélioration de l'organisation commerciale ?

Faites-le en fonction de vos priorités, avec deux ou trois axes d'amélioration à privilégier. Ces actions peuvent concerner la politique commerciale : fidélisation /conquête, la formation, la coopération entre les sales et le marketing, les missions du directeur commercial, etc.

Que faut il pour une politique d'amélioration continue ?

Lancez un plan d'action et mobilisez les collaborateurs pour que l'ensemble des personnes clés de l'entreprise participe à l'optimisation de son organisation commerciale.



La Stratégie Commerciale

Une méthode ayant pour but d'optimiser
la croissance de l'activité

MODULE 2





**La stratégie commerciale
qu'est ce que c'est ?**

1. Les objectifs commerciaux

Un **objectif commercial** est un **objectif** relié à la vente et aux chiffres réalisés. Par exemple, une augmentation du chiffre d'affaires, ou bien l'augmentation des marges **commerciales**. L'entreprise se fixe des **objectifs commerciaux** afin de booster son développement. Ayant pour but de **motiver les collaborateurs**, les objectifs commerciaux doivent être fixés dans cette logique. Certains leviers intrinsèques à la motivation humaine doivent intervenir dans la fixation des objectifs commerciaux

- **La maîtrise**
- **L'autonomie** .
- **La finalité**
- **Le développement**
- **L'Interaction sociale**

Pour une meilleure efficacité, les objectifs doivent se distinguer à savoir:

Le moyen et le long terme: 1 mois à 1 an

Le cours terme: 1 jour à 1 mois

Pour une pertinence, les objectifs commerciaux sont définis avec la méthode SMARTIES

- **Spécifique**
- **Accepté**
- **Temps réel**
- **Evolutif**
- **Mesurable**
- **Réaliste**
- **Individuel**
- **Simple**

Faire adhérer ses collaborateurs aux objectifs commerciaux

Prenez le temps de bien expliquer au commercial car L'objectif commercial représente un engagement du commercial envers l'entreprise.

Comment suivre et animer les objectifs au cours du temps ?

Une fois les objectifs définis et acceptés, on entre dans la phase la plus importante du management par les objectifs : **l'animation**.

- Un feedback rapide.
- De la transparence
- De la compétition
- Une communauté.

2. La stratégie du marché

La **stratégie de marché** permet de donner à l'entreprise un avantage concurrentiel appelé DAS (domaine d'activité stratégique), vis-à-vis de ses concurrentes.

Un diagnostic très précis permettra de connaître les forces de l'entreprise et avoir un point dominant sur la concurrence.

La matrice **SWOT** (strengths, weaknesses, opportunities, threats – forces et faiblesses de l'entreprise, opportunités et menaces du marché) est la plus célèbre et la plus souvent utilisée.

Pour mener à bien une matrice SWOT, il convient de se poser un certains nombres de questions :

FORCES

- Quels sont nos atouts ?
- Que savons nous faire de mieux que les concurrents ?

FAIBLESSES

- Que pouvons-nous améliorer ?
- Que devrions-nous éviter ?

OPPORTUNITÉS

- Des opportunités s'offrent-elles à nous ?

MENACES

- Qui sont les acteurs en face de nous ?
- Tous les atouts sont-ils de notre côté ?
- Possède-t-on toutes les autorisations juridiques, administratives ?

3. La cible

La **cible est** la population que l'on souhaite toucher lors d'une action **commerciale** ou marketing. La **cible** peut être constituée de clients ou prospects. La notion de **cible est** surtout utilisée pour les actions publicitaires et opérations de marketing direct.

A quelle clientèle s'adresse votre offre commerciale? Est-elle adaptée aux attentes des particuliers ou des entreprises que vous visez ?

4. La prospection

La prospection commerciale consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels qu'on appellera alors des prospects. Ils obtiendront le nom de « clients » une fois leur premier achat effectué

C'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché.

5. Les indicateurs de performance de la stratégie commerciale

La **performance commerciale** c'est la capacité d'une entreprise à générer un maximum de rentabilité commerciale à partir des moyens humains et matériels à disposition.

Pour mesurer l'efficacité commerciale d'un point de vue quantitatif, les entreprises ont recours à des indicateurs commerciaux chiffrés qui déterminent le rendement d'une personne ou la productivité d'un service.

Pour évaluer l'efficacité commerciale d'un point de vue qualitatif, des KPI servant à mesurer la satisfaction des clients ou la qualité des produits sont intégrés au tableau de bord.

Qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs, ces indicateurs de performance permettent d'élaborer des tableaux de bord pour piloter votre stratégie commerciale

La mise en place de la stratégie commerciale

La mise en place de la stratégie commerciale est indispensable car elle permet de limiter les risques. Elaborer une stratégie commerciale efficace, c'est d'abord :

- L'offre proposé par l'entreprise et éventuellement, ce qui la démarque des offres concurrentes
- La distribution: le lieu
- La clientèle visée: les jeunes de 16 à 25 ans

Ensuite:

❖ Les objectifs

Définir les objectifs que vous souhaitez atteindre et ceux-ci doivent être classés par ordre de priorité. Ils doivent être ambitieux mais atteignables

❖ Le plan d'action

Une étape importante: comment atteindre l'objectif défini? Trouvez les moyens que vous allez mettre en œuvre et les organiser en un plan d'action détaillé.

❖ **Le suivi**

Suivez les évolutions des chiffres d'affaires et le nombre de clients. Vous pouvez tenir des registres de suivi pour marquer l'avancement

❖ **L'analyse des résultats**

Que les résultats de la stratégie soient positifs ou négatifs, il est essentiel d'analyser son résultat et voire les dysfonctionnements afin de mieux améliorer.

Les leçons permettront d'optimiser votre commerciale future

Définir sa stratégie commerciale: récapitulatif

Étape 1: Définir vos objectifs

Étape 2: Comprendre votre marché

Étape 3: Définir vos cibles

Étape 4: Identifiez vos angles d'attaques

Étape 5: Se préparer pour gagner

Étape 6: Se mettre en action

Étape 7: Suivre le bon déroulé



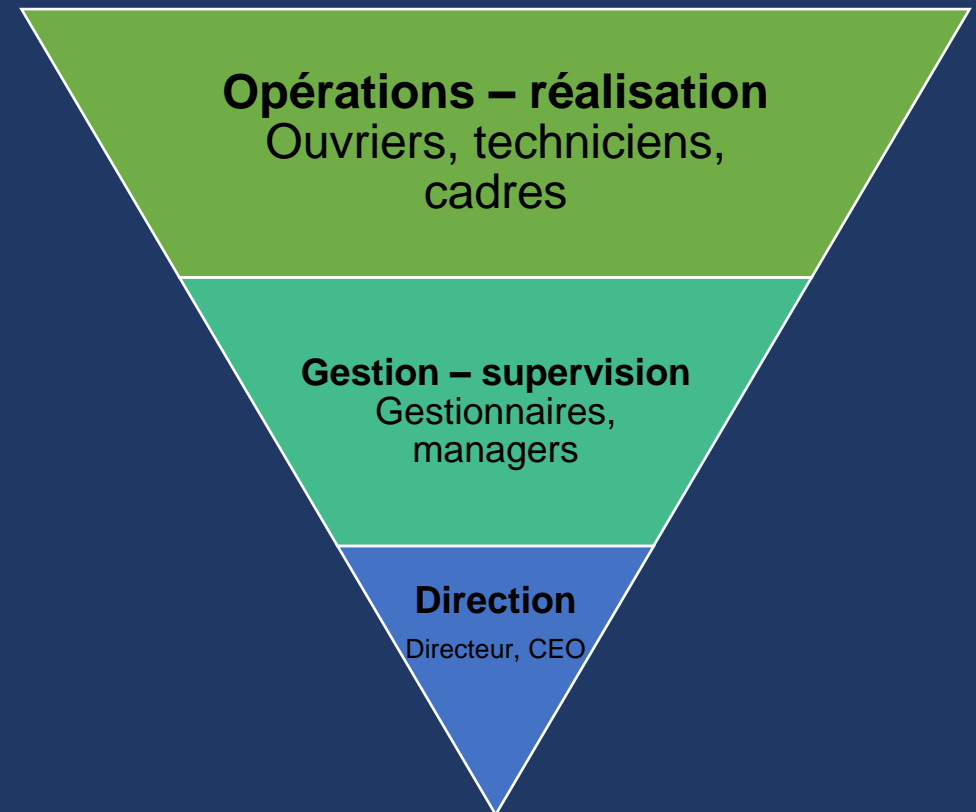
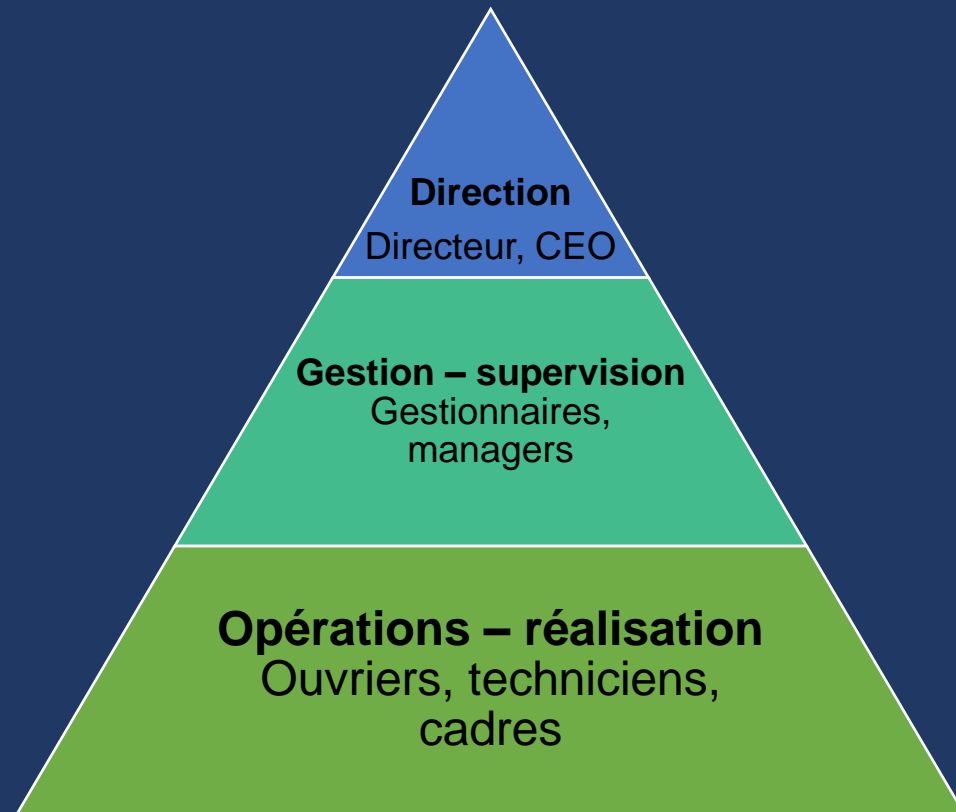
LES NOUVEAUX PARADIGMES DE GESTION: Une organisation Agile

MODULE 3



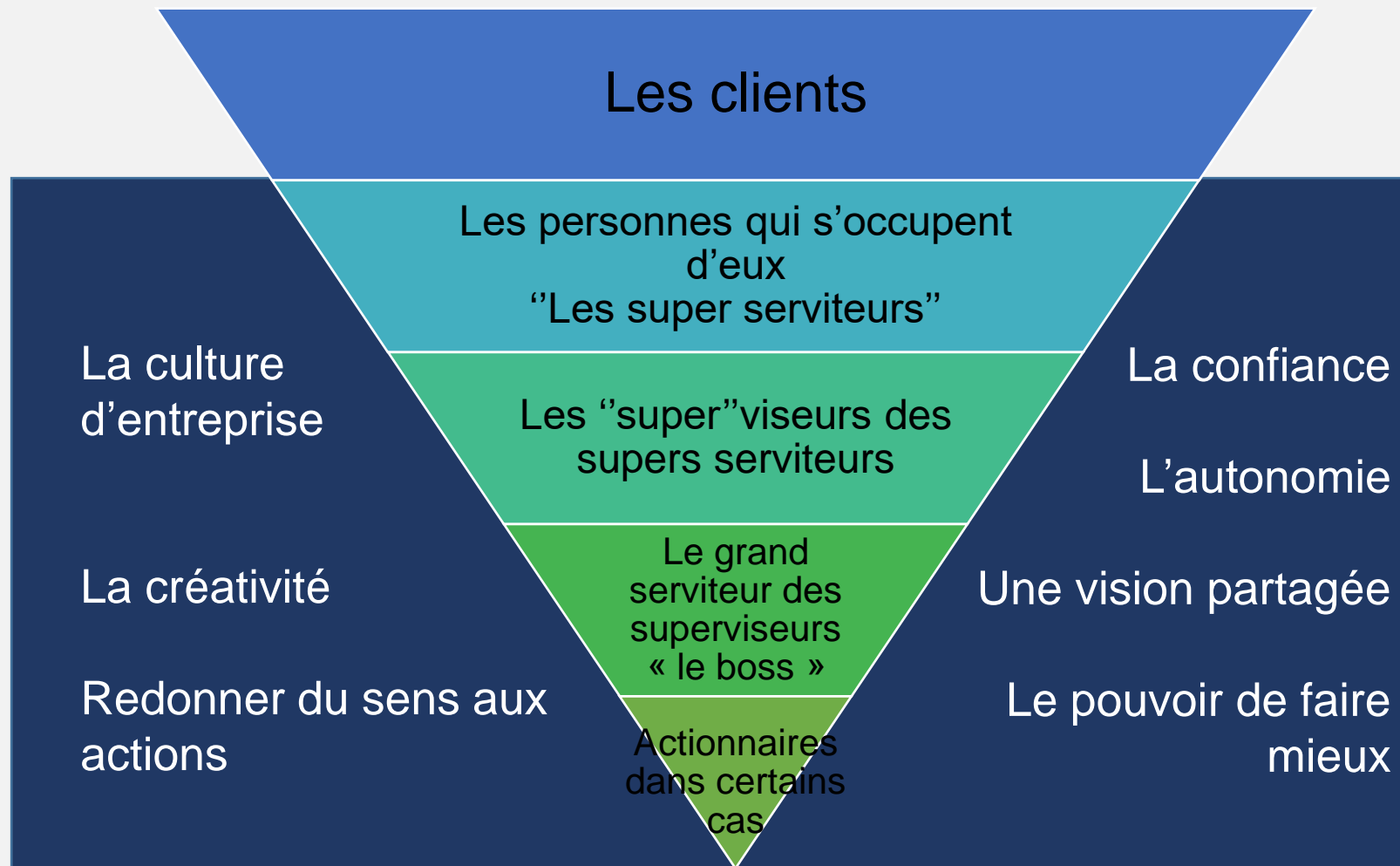
DE LA PYRAMIDE DROITE À LA PYRAMIDE INVERSÉE

Une révolution mentale s'impose. Passer d'un modèle à l'autre, pose aux managers des questions d'identité, de points de repères et d'une nécessaire nouvelle organisation, disponibilité »et agilité



Voici la nouvelle situation managériale et l'enjeu stratégique

- Celui qui disposait de l'information avait un avantage concurrentiel
- Aujourd'hui l'information est disponible en temps réel et connu de tous
- C'est la rapidité dans la mise en action qui fera la différence
- C'est l'acquisition des talents et l'épanouissement des collaborateurs qui fait la différence



L'AGILITÉ



- C'est la capacité du mouvement individuel et collectif face à un environnement turbulent
- Le but est donc d'être plus souple et de faire participer le client à toutes les étapes de la conception du projet afin qu'il obtienne exactement ce qu'il veut
- Un changement de paradigme managérial et organisationnel inéluctable

UNE ENTREPRISE AGILE

« C'est une entreprise capable de mobiliser son intelligence collective pour créer de la valeur et évoluer de façon itérative et en continu, avec une économie de moyens et d'énergie, et en créant les conditions d'épanouissement de ses membres ».

Les leviers d'une entreprise agile

- **ANTICIPER**: agir de manière proactive avec conscience des risques et surtout des conséquences
- **COOPÉRER**: agir en permanence en recherchant satisfait-satisfait dans une relation de grande proximité entre employés comme le client
- **INNOVER**: c'est un état d'esprit mais aussi un dosage. On innove juste ce qu'il faut pour rester pertinent

Créer une équipe agile

Créer une équipe agile revient à développer l'autonomie des commerciaux. Pour les commerciaux, l'introduction des méthodes agiles représente un vrai challenge. Ils doivent apprendre à travailler en équipe tout en se responsabilisant individuellement.

- **La première étape:** expliquer aux collaborateurs ce qu'on attend d'eux, mais aussi les bénéfices qu'ils vont tirer de cette nouvelle organisation.
- **La deuxième étape:** des réunions quotidiennes avec pour objectif d'exposer l'avancée d'un projet, identifier les blocages et trouver ensemble des solutions.
- **Troisième étape,** la notion de « sprints ». L'équipe doit apprendre à raisonner en cycles dédiés chacun à un objectif précis, réalisable à court ou moyen terme.
- **Quatrième étape :** C'est votre plan de bataille, celui qui doit vous permettre de cerner toutes les attentes du client et les tâches que chacun doit mettre en œuvre à son niveau pour les combler.

L'équipe agile

La capacité d'une organisation à satisfaire ses clients et ses employés, tout en s'adaptant, à temps, aux changements de son environnement .

Le but consiste à responsabiliser les équipes et à leur donner plus d'autonomie pour atteindre leurs objectifs, tout en délivrant une plus grande valeur aux clients



La vente agile, une démarche dynamique et participative

- Optimiser la relation entre les différents partenaires commerciaux en passant d'une vente de « produits » à une vente de solutions.
- On ne parle, dans cette optique, plus d'une relation de « client à fournisseurs » mais d'un « partenariat commercial »
- ceci dans la mesure de construire une solution commerciale adaptée

La vente agile repose sur des principes simples et naturels.
Elle est soutenue par des méthodes qui partagent beaucoup de points communs :

- **la satisfaction et l'implication du client**
- **l'accent mis sur les capacités individuelles et l'expertise**
- **la collaboration, la confiance et la communication**
- **l'intégration continue**
- **l'adaptation aux changements**

Quatre valeurs fondamentales

Le but de la vente agile se fonde ainsi sur quatre valeurs fondamentales :

- **L'équipe** : Dans l'optique agile, l'équipe est bien plus importante que les moyens matériels ou les procédures
- **La solution** : Il est essentiel que la solution préconisée fonctionne et apporte de la valeur à l'ensemble des partenaires commerciaux.
- **La collaboration** : Le partenaire commercial doit être étroitement impliqué dans le développement de la solution.
- **L'acceptation du changement** : La planification initiale et la structure de la solution doivent être flexibles afin de permettre l'évolution de la demande du partenaire commercial tout au long du projet.

La communication digitale et la créativité

Le processus créatif pour définir les actions de communication digitale :

- Les acteurs internes et externes
- Les clés de succès d'une communication digitale

La créativité digitale :

- Les opportunités et contraintes
- Les plus values du digital
- Être innovant et se démarquer

La vente en ligne par des canaux

Le commerce en ligne ou commerce électronique est l'échange pécuniaire de biens, de services ou d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques, notamment internet.

- **Les différents canaux de vente**
- **Les critères de choix de ces canaux de ventes**
- **Stratégies pour booster sa performance commerciale**

Quelques techniques d'élaboration des prévisions de ventes

La prévision des ventes est une méthode qui consiste à estimer les ventes à venir en fonction des données passées et des études.

selon le mode de fonctionnement :

- **La méthode des données historiques**
- **La méthode selon le secteur**
- **Le sondage des intentions des clients**



DÉVELOPPER LES TALENTS ET LA MOTIVATION DE L'ÉQUIPE

MODULE 4



Mobilisez votre équipe autour des enjeux communs

Fédérer votre équipe vous permettra d'obtenir un succès collectif supérieur à la somme des réussites individuelles. Une équipe est un réservoir d'énergie conjuguant plusieurs talents. Ce n'est pas une simple juxtaposition de compétences.

1. Donnez votre vision

Une équipe est solide et opérationnelle lorsque chacun de ses membres a compris sa place et développé des relations avec les autres.

2. Elaborer un plan d'action concerté

Le rôle du manager est d'expliquer et de fixer le but à atteindre, puis d'interroger l'équipe sur la meilleure façon d'y parvenir.

Fixez des objectifs claires et mobilisateurs

Lorsque les objectifs d'équipe ont été fixés, que vous avez associés vos collaborateurs à la réflexion stratégique et à la détermination du plan d'action collectif annuel, ceux –ci sont préparés à recevoir leurs propres objectifs.

Fixer des objectifs ne doit pas être perçu comme une démarche coercitive mais comme un levier de progrès et de réussite pour chacun de vos collaborateurs

1. Soyez précis et bienveillant

La qualité des objectifs a une répercussion directe sur la motivation et la performance des salariés. L'impact est positif lorsque le collaborateur les a compris, acceptés, qu'il se sent prêt et soutenu pour les atteindre.

2. Distinguez objectifs opérationnels et objectifs de développement personnel

- Des objectifs opérationnels
- *Des objectifs de développement personnel*

Développer le potentiel et les compétences de vos collaborateurs

La performance de votre équipe repose en partie sur des facteurs externes dont vous ne maîtrisez pas facilement les aléas. En revanche, vous êtes responsable de facteurs internes déterminants, comme le degré de motivation et le développement du niveau de compétences de vos collaborateurs.

1. Identifiez et communiquez les compétences nécessaires chaque fonction

Etablir une fiche de compétences pour chaque fonction est essentiel, elle permettra d'optimiser le recrutement et l'intégration des nouveaux embauchés, d'évaluer les compétences à développer, de fixer les objectifs de développement personnel et de déterminer les besoins de formation.

2. Faites grandir les talents

Il s'agit d'abord d'adapter les compétences de votre collaborateur à sa fonction et de définir les formations qui sont nécessaires. Identifiez les savoirs faire et les savoir êtres à développer.

Évaluez et reconnaissez la performance de vos collaborateurs

Guidez la performance de vos collaborateurs



Conduire l'équipe vers le succès

MODULE 5



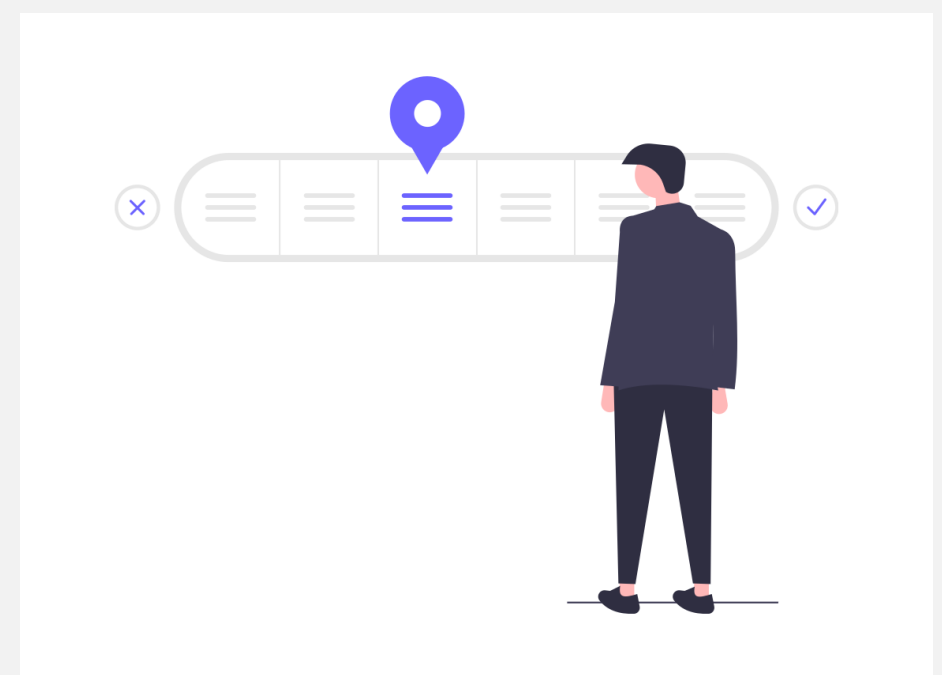
Piloter la performance

Chaque entreprise a ses propres pratiques en matière de pilotage. Il est important qu'au niveau de votre service, vous mettiez en place un processus de suivi de vos résultats, cohérent avec le système de l'entreprise, ouvert et dynamique pour communiquer avec votre équipe et votre hiérarchie.



1. Elaborez des tableaux de bord dynamiques

Les tableaux de bord sont des outils d'aide à la décision qui impliquent vos collaborateurs dans l'action et dans le suivi de réalisation



2. Cibler les indicateurs pertinents

Les tableaux traduisent la volonté de réaliser vos plans d'actions. Pour être sûr du suivi, il faut des indicateurs qui précisent le niveau de performance visé.

Susciter l'initiative et l'innovation

La croissance et la pérennité d'une entreprise dépendent essentiellement de sa capacité à innover. Celle –ci ne doit pas seulement toucher les fonctions Marketing et recherche mais bel et bien tous les services. Chaque individu, à son niveau, contribue à la compétitivité de l'entreprise en recherchant et développant les solutions les plus performantes.

1. Favorisez la créativité de vos collaborateurs

Susciter la créativité de votre équipe, c'est répondre non seulement aux exigences d'innovation de l'entreprise mais aussi aux besoins de motivation intrinsèque de vos collaborateurs.

« Inventer, c'est penser à côté »,
disait Albert Einstein

Donnez vous des challenges ambitieux mais atteignables !

2. Animer Un processus d'innovation continu

Innover sans cesse permet l'adaptation constante et l'émergence régulière de nouvelles solutions.

- Créer les conditions d'une équipe « apprenante ».
- Veiller en permanence à l'évolution du réservoir interne de compétences.
- Développer le capital intellectuel de votre équipe par tous les moyens



CONCLUSION

Créer une entreprise est une belle et précieuse chose.
Générer la croissance de cette entreprise, ressort à travers la prise
des décisions et des actions à mener.

Établir une stratégie commerciale est une condition sine qua non si
vous voulez mieux contrôler les risques et les voire diminuer.

Elle devient la définition, la pondération, la hiérarchisation et la
recherche d'un équilibre cohérent et rentable de tous les moyens à
mettre en œuvre pour atteindre les objectifs commerciaux en
fonction des ressources globales dont on dispose.

« La valeur d'un général réside dans sa stratégie et non son
courage » Proverbe Chinois

MERCI!