

La trousse

# élan

Conseils d'experts pour  
favoriser l'accompagnement



Présenté par



Avec la participation financière de



Rédigé par



**BELHUMEUR**

STRATÉGIES D'AFFAIRES

Dominic Belhumeur, Expert-conseil en innovation, ADRIQ & Stratège exécutif en commercialisation, Belhumeur Stratégies d'affaires

Propulsé par



# MODÈLE DE COMMERCIALISATION B2B

## 1. CONTEXTE DE L'OUTIL

Ce guide est conçu pour les conseillers qui accompagnent les entreprises dans leur développement commercial et leur croissance. Il vise aussi à outiller les dirigeants et gestionnaires d'entreprises pour maximiser leur efficacité en commercialisation en appliquant une approche structurée et éprouvée.

### Objectifs du guide

- **Augmenter les connaissances de base en développement des ventes** : Fournir aux conseillers des outils et méthodologies inspirés du Modèle de commercialisation B2B afin de mieux comprendre les dynamiques de performance commerciale.
- **Développer des intervenants de première ligne** : Permettre aux conseillers d'aider les entreprises à structurer leur approche commerciale sans pour autant devenir des experts en vente.
- **Créer un cadre d'analyse** : Offrir une méthodologie claire pour identifier les forces et les faiblesses du processus de vente d'une entreprise et proposer des pistes d'actions concrètes d'amélioration.

Il est important de noter que les éléments de base présentés dans ce Guide et la Liste de contrôle qui l'accompagne constituent le minimum requis pour les petites et moyennes entreprises afin de structurer leur processus de commercialisation.

Ces éléments de base représentent le minimum à réaliser le tout, selon la séquence proposée. Un plan de commercialisation complet pourrait nécessiter des éléments supplémentaires et plus détaillés, adapté aux spécificités de chaque entreprise.

Ce guide vise donc à établir une base sur laquelle les entreprises peuvent construire et élargir, dans le temps, leurs stratégies et tactiques de commercialisation selon leurs besoins, leurs ambitions et leurs capacités financières et humaines.

## 2. INTRODUCTION

Bienvenue dans ce guide destiné aux conseillers en développement économique qui accompagnent les dirigeants de petites et moyennes entreprises. Ce document vise à renforcer la compréhension du Modèle de commercialisation B2B, un modèle stratégique développé par Belhumeur Stratégies d'Affaires, pour structurer le processus de vente des entreprises.

De façon naturelle, les entreprises se lancent rapidement dans le développement d'outils marketing parfois coûteux (brochure, site web, etc.) et dans des activités de développement des ventes tous azimuts (embauches, foires commerciales, etc.) afin de recruter des clients. Ce processus est normal car les ventes sont aux entreprises ce que l'oxygène est au corps humain. Sans ventes suffisantes, aucune entreprise ne peut survivre à moyen et long terme, et à coup sûr c'est une suffocation mortelle qui l'attend.

Cependant, si la stratégie de commercialisation repose sur une mauvaise compréhension des étapes et qu'elle n'est pas appuyée par une stratégie d'entreprise solide et validée, les coûts de développement des ventes risquent d'exploser sans pour autant générer les résultats escomptés. Le défi des entreprises à ce stade est de :

- faire le point rapidement et précisément sur la situation actuelle (forces, faiblesses);
- identifier les zones d'amélioration urgentes;
- établir un plan de match dans un cadre concret, rationnel et compréhensible par la direction de l'entreprise;
- faire résister à la tentation de tomber dans la « dernière solution marketing à la mode sur le web »
- produire une stratégie globale et intégrée.

En définitive, la survie et la croissance des entreprises résident grandement dans leur capacité à investir au bon endroit et au bon moment dans leur stratégie de commercialisation, et c'est à ce défi que s'attaque le Modèle de commercialisation B2B.

## 2.1. LE CONTEXTE DES VENTES EN PME

Les PME doivent relever plusieurs défis dans leur développement commercial :

- concurrence accrue;
- cycles de vente imprécis;
- difficulté à structurer un processus de vente efficace.

Le Modèle de commercialisation B2B propose un cadre qui permet d'optimiser les efforts commerciaux en se concentrant sur les éléments clés qui influencent la performance.

## 2.2. OBJECTIFS DU MODÈLE DE COMMERCIALISATION B2B

Le Modèle de commercialisation B2B repose sur plusieurs piliers essentiels :

1. **La clarté de l'offre** : Définir une proposition de valeur claire et différenciée, intégrée dans un modèle d'affaires pérenne.
2. **Le ciblage des clients** : Identifier les segments de marchés les plus porteurs.
3. **L'efficacité du processus de vente** : Structurer les étapes du parcours client.
4. **La gestion des opportunités** : Assurer un suivi rigoureux et pertinent des prospects.
5. **La discipline commerciale** : Maintenir une cadence d'activités et d'actions stratégiques.

## 2.3. IMPORTANCE DE LA STRUCTURATION DES VENTES

Une approche structurée permet d'améliorer la prévisibilité des ventes, d'augmenter le taux de conversion et d'optimiser les efforts des équipes commerciales.

En résumé, le modèle s'attaque au phénomène d'improvisation et de modes marketing qui peuvent faire errer une entreprise dans ses stratégies et tactiques de vente. Commercialiser coûte cher et c'est un métier en soi, de là l'importance de structurer les ventes et sortir du mode improvisation.

### 3. UTILISATION DU GUIDE

Ce guide a été créé pour aider les conseillers en développement économique dans l'accompagnement de petites et moyennes entreprises. Il est conçu pour être utilisé conjointement avec une liste de contrôle détaillée. Cette liste se compose d'énoncés de validation stratégiquement élaborés pour aider les dirigeants d'entreprise à structurer leur approche de commercialisation.

- 1. Lecture du guide :** Comprendre les principes fondamentaux du Modèle de commercialisation B2B et leur impact sur la performance commerciale.
- 2. Application du modèle :** Évaluer l'entreprise selon les critères du Modèle de commercialisation B2B.
- 3. Analyse des opportunités d'amélioration :** Identifier les leviers d'optimisation.
- 4. Mise en actions :** Mettre en place un plan stratégique pour améliorer les ventes.

#### Résultats attendus

L'utilisation de ce guide et de la liste de contrôle permet d'identifier clairement les zones de forces et les éléments d'amélioration possibles de l'entreprise pour sa fonction de commercialisation.

La démarche structurée et chiffrée vise une prise de conscience et une mise en action concrète afin d'investir au bon endroit et au bon moment dans sa stratégie de commercialisation.

Le niveau de réponse aux énoncés de la liste peut indiquer que certains éléments tactiques de développement des ventes sont à explorer ou à corriger afin de soutenir les ventes à court, moyen ou long terme. L'objectif à terme est de prendre des décisions éclairées et porteuses afin de vendre plus, fidéliser les clients acquis et les transformer en ambassadeurs.

## 4. LES ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX DU MODÈLE DE COMMERCIALISATION B2B

### 4.1. DÉFINITION ET ENJEUX

Le Modèle de commercialisation B2B est un modèle qui permet aux entreprises d'avoir une approche plus méthodique et prévisible en matière de développement des ventes.

#### Enjeux principaux :

- Structurer un processus de vente efficace.
- Améliorer la conversion des opportunités commerciales.
- Accélérer la prise de décision des clients.
- Renforcer la discipline commerciale des équipes de vente.

### 4.2. LES QUATRE PILIERS DU MODÈLE DE COMMERCIALISATION B2B

#### 1. Stratégie d'entreprise :

- L'entreprise a-t-elle un modèle d'affaires qui prend assise sur son ADN distinctif ?
- L'entreprise a-t-elle une proposition de valeur bien définie ?
- L'offre est-elle perçue comme unique et différenciante ?

#### 2. Contenus et outils marketing :

- L'entreprise sait-elle à qui elle vend exactement ?
- Quels sont les critères qui définissent son client idéal ?

### 3. Développement des ventes :

- L'entreprise dispose-t-elle d'un processus de vente structuré ?
- Un suivi des prospects est-il mis en place ?
- Comment sont priorisées les opportunités à fort potentiel ?
- Tous les canaux de vente directs et indirects possibles ont-ils été évalués ?
- Y a-t-il des étapes précises de qualification, de démonstration et de conclusion ?
- Existe-t-il des outils de suivi des actions commerciales (CRM, tableau de bord) ?

### 4. Fidélisation et développement de la relation client :

- Évaluons-nous régulièrement la satisfaction de nos clients ?
- Savons-nous pourquoi ils nous apprécient et ce que nous pouvons faire pour les fidéliser ?
- Comment tirons-nous profit d'un client satisfait pour convaincre de nouveaux clients ?

## 5. SUIVI ET AMÉLIORATION

Le Modèle de commercialisation B2B n'est pas une approche statique, mais un processus d'amélioration continue. Il est conseillé d'auditer annuellement la performance commerciale de l'entreprise à travers ce cadre et d'ajuster le plan de commercialisation en conséquence.

### 5.1. PLAN DE MISE EN ŒUVRE

Les dirigeants des petites et moyennes entreprises sont très occupés et ont généralement des moyens financiers limités. La mise en œuvre se doit donc d'être simple et efficace. On peut généralement y arriver en déployant ces 4 étapes simples et précises.

- **Audit initial** : Évaluer les forces et faiblesses du processus de vente (voir Liste de contrôle avec évaluation chiffrée).
- **Définition des priorités** : Identifier les aspects les plus critiques à améliorer.
- **Implémentation des actions** : Mettre en place les mesures correctives.
- **Suivi et ajustements** : Mesurer les résultats et ajuster les stratégies au besoin.

## 6. CONCLUSION

Ce guide vous offre un cadre structuré basé sur le Modèle de commercialisation B2B pour aider les entreprises à améliorer leur performance commerciale. En appliquant ces principes, les PME peuvent gagner en efficacité, mieux gérer leurs opportunités et structurer un processus de vente prévisible et performant.

**Pour mieux comprendre « Comment investir au bon endroit et au bon moment dans sa stratégie de commercialisation ? » :**



**BALADO ÉLAN** : À travers ce balado, on se rend compte que, trop souvent, la commercialisation ressemble à de l'improvisation. L'expert-conseil de l'ADRIQ explique les conséquences de cette improvisation sur l'entreprise. Vous comprendrez la différence entre un plan d'affaires et une stratégie de commercialisation, en plus d'en connaître les étapes clés. Vous en saurez un peu plus sur l'investissement requis, trop souvent négligé. Notre expert vous présentera aussi les erreurs à éviter en commercialisation quand l'entreprise grandit ainsi qu'un outil pour vous assurer de faire les choses dans le bon ordre et au bon moment.

La trousse

# élian

Conseils d'experts pour  
favoriser l'accompagnement

