

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

La liste de contrôle accompagne le Guide du Modèle de commercialisation B2B dans le but de :

- **Informier** : Aider les dirigeants à comprendre les éléments clés d'un processus de vente structuré et performant.
- **Évaluer** : Identifier les lacunes dans leur approche commerciale et définir les axes d'amélioration.
- **Prendre action** : Mettre en œuvre les éléments d'amélioration identifiés, le tout selon une logique structurée et éprouvée.

## 2. COMMENT RÉPONDRE AUX QUESTIONS ?

Lorsque vous utilisez cette liste de contrôle, prenez soin de bien documenter les réponses des dirigeants. Cela facilitera l'analyse des opportunités et la mise en place d'actions correctives.

### Notation des réponses:

**Documentation :** En tant que conseiller, vous devriez documenter les réponses exactes données par les dirigeants. Cela vous aidera à garder une trace des informations pour des analyses futures ou le suivi de la mise en action.

**Maîtrise des concepts de commercialisation :** Portez une attention particulière à la manière dont les questions sont comprises et aux réponses fournies. Si un dirigeant semble maîtriser les sujets abordés, cela indique une bonne connaissance des fondements de la commercialisation. Cependant, une compréhension limitée ou des réponses vagues peuvent indiquer un besoin d'accompagnement plus soutenu.

## 3. SYSTÈME DE PONDÉRATION

Pour chaque item de la Liste de contrôle présentée à l'Annexe 2, évaluez la réponse selon le système de pondération suivant :

- **3 points :** Utilisé et à jour ou Exploré et sans objet. Attribuez cette note si le critère est utilisé et à jour ou si ce même critère n'est pas applicable au contexte de l'entreprise. Cette note, la plus haute, représente la **situation visée**.
- **2 points :** Utilisé mais pas à jour ou Requis et en cours d'exploration. Attribuez cette note si le critère est utilisé mais pas à jour ou si ce même critère est en cours d'exploration dans le but de le mettre en œuvre.
- **1 point :** Non utilisé mais requis ou Non exploré. Attribuez cette note si le critère non utilisé mais requis ou non exploré pour savoir si sa mise en œuvre pouvait être bénéfique pour l'entreprise. Cette note, la plus basse, représente une **situation problématique**.

Additionnez les scores pour obtenir un total permettant d'évaluer le niveau de maturité du développement de la fonction de commercialisation de l'entreprise.

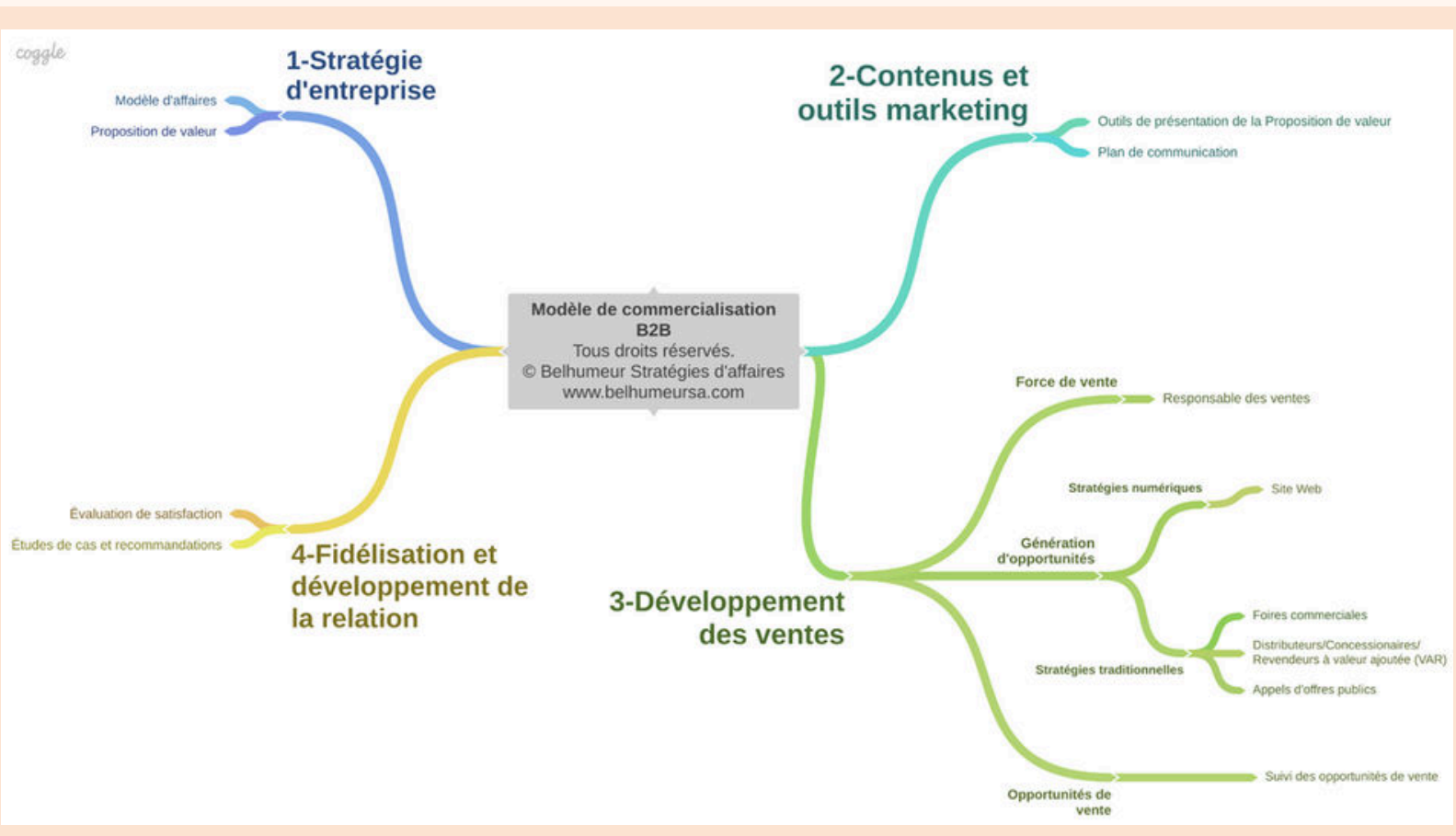
En Annexe 1, vous trouverez un modèle de référence visuel correspondant à ladite Liste de contrôle. Ce modèle visuel peut être utilisé dans un contexte de validation à haut niveau et de sensibilisation lors d'une première rencontre exploratoire avec les dirigeants de l'entreprise.

#### 4. INTERPRÉTATION DES SCORES

- **0 - 18** : L'entreprise a besoin d'un cadre structurant pour son développement des ventes.
- **19 - 27** : L'entreprise a des bases en place, mais plusieurs aspects doivent être optimisés.
- **28 - 30** : L'entreprise possède un processus structuré et efficace, avec quelques ajustements à apporter.

## 5. ANNEXE 1 - MODÈLE VISUEL DE RÉFÉRENCE DE COMMERCIALISATION B2B

Ci-dessous, le modèle visuel du Modèle de commercialisation B2B, développé par Belhumeur Stratégies d’Affaires, qui illustre les éléments fondamentaux d’un processus de vente structuré.



## 6. ANNEXE 2 – LISTE DE CONTRÔLE AVEC DÉFINITIONS ET ÉNONCÉS DE VALIDATION

Ci-dessous, la liste de contrôle avec les énoncés de validation pour chacun des critères permettant d'évaluer la fonction de commercialisation de l'entreprise.

Liste de contrôle		Définitions et énoncés de validation
1 - Stratégie d'entreprise		La stratégie d'entreprise contient les éléments fondamentaux qui définissent l'ADN distinctif de chaque entreprise.
1	Modèle d'affaires	<p><b>Situation visée :</b> L'entreprise a capturé et challengé les 9 éléments de son modèle d'affaires (réf. Business Model Canvas) dans les 12 derniers mois. Idéalement, le modèle d'affaires de l'entreprise a été challengé par une personne de confiance externe sans intérêts ni liens financiers avec l'entreprise. Les priorités et les prises de décisions de l'entreprise sont en cohérence avec le déploiement de sa plus récente version de son modèle d'affaires.</p> <p><b>Situation problématique :</b> Le modèle d'affaires n'est pas défini ou date de plus de 24 mois. Le modèle d'affaires a été défini en vase clos par les dirigeants de l'entreprise.</p>
2	Proposition de valeur	<p><b>Situation visée :</b> La proposition de valeur de l'entreprise est clairement définie pour chaque segment de marché visé par l'entreprise. La proposition de valeur est exprimée en fonction des Gains créés et des Douleurs soulagées pour chaque segment de marché visé.</p> <p><b>Situation problématique :</b> L'entreprise définit sa proposition de valeur en fonction des éléments techniques de son offre en faisant l'énumération des spécifications techniques de ses produits, sans référence à ce que cela procure comme avantages à ses utilisateurs. La proposition de valeur n'est qu'une énumération de produits.</p>

2 - Contenus et outils marketing	Les contenus et les outils marketing représentent l'ensemble des outils mis à la disposition de l'équipe de vente pour présenter de façon professionnelle la proposition de valeur à des clients potentiels.	
3	Outils de présentation de la proposition de valeur	<p><b>Situation visée :</b> L'entreprise utilise des outils de vente standardisés (présentation PowerPoint, Brochure, Vidéos, etc.) de qualité professionnelle, qui sont à jour selon les plus récentes fonctionnalités offertes et qui utilisent un langage orienté vers les bénéfices créés pour les clients.</p> <p><b>Situation problématique :</b> L'entreprise ne dispose pas d'outils de vente standardisés professionnels ou ces outils sont essentiellement techniques ou dépassés par rapport aux plus récents avantages offerts.</p>
4	Plan de communication	<p><b>Situation visée :</b> L'entreprise a un plan de communication clair et l'exécute pour entrer en relation avec ses clients et ses clients potentiels. Le plan de communication définit clairement ce qu'on dit À Qui ?, Quoi ?, Quand ? et par quel Média de communication ?</p> <p><b>Situation problématique :</b> L'entreprise ne communique pas du tout ou sur une base régulière avec ses clients. Les messages envoyés par l'entreprise ne sont pas alignés avec les bénéfices créés par l'entreprise pour ses clients.</p>

3 - Développement des ventes	Les contenus et les outils marketing représentent l'ensemble des outils mis à la disposition de l'équipe de vente pour présenter de façon professionnelle la proposition de valeur à des clients potentiels.	
5	Responsable des ventes	<p><b>Situation visée:</b> L'entreprise a désigné une personne responsable des ventes. Cette personne a comme principale responsabilité le développement des ventes de l'entreprise et s'en occupe pour la majeure partie de son temps. Cette personne est en interaction directe avec les clients ou le réseau des canaux de vente de l'entreprise. C'est par cette personne que la génération des revenus se fait dans l'entreprise.</p> <p><b>Situation problématique :</b> L'entreprise n'a pas une personne désignée dont la principale responsabilité est de générer de nouvelles ventes. La responsabilité des ventes est partagée entre plusieurs personnes dont ce n'est pas la tâche principale.</p>
6	Site web	<p><b>Situation visée:</b> L'entreprise a un site web construit selon les plus récents standards technologiques qui est accessible sur ordinateur et appareils mobiles. Le site web est en cohérence avec la proposition de valeur et les segments de marchés visés. Les contenus du site web sont à jour et représentent la plus-value offerte aux clients qui sont visés.</p> <p><b>Situation problématique:</b> L'entreprise n'a pas de site web ou le site web de l'entreprise est désuet de par sa technologie ou des contenus qui apparaissent. La proposition de valeur n'est pas clairement exprimée en fonction des bénéfices générés pour les clients ou est désuète par rapport à l'offre la plus récente de l'entreprise.</p>
7	Foire commerciales	<p><b>Situation visée :</b> Ce guide vous accompagne dans la préparation et le dépôt de votre première soumission, en détaillant les étapes clés et les prérequis nécessaires. Il est recommandé de d'abord consulter le Guide 1 - Un premier pas vers les marchés publics, car il vous offre une introduction aux marchés publics : leur structure, les implications pour votre entreprise et les occasions qu'ils représentent. Il constitue une première étape essentielle avant d'aborder le processus de soumission.</p> <p><b>Situation problématique :</b> L'entreprise n'a pas analysé les foires commerciales qui pourraient l'aider à développer ses ventes.</p>
8	Distributeurs Concessionnaires Revendeurs a valeur ajoutée	<p><b>Situation visée :</b> L'entreprise a mis en place un réseau de revente via des distributeurs, des concessionnaires ou des revendeurs à valeur ajoutée. Ce réseau de revendeurs est bien formé, bien appuyé, suivi par l'entreprise et détient tous les outils marketing pour réaliser des ventes profitables de façon régulière.</p> <p><b>Situation problématique:</b> l'entreprise n'a pas analysé la possibilité de développer un réseau de revente. Des entente de revente existent mais sont floues et ne font pas l'objet d'un suivi.</p>
9	Appels d'offres publics	<p><b>Situation visée :</b> L'entreprise sait tirer profit des opportunités qui s'offrent à elle lors d'appels d'offres publics. L'entreprise est apte à identifier les opportunités et est en mesure de déposer des soumissions qui maximisent ses chances de gagner de nouveaux contrats. L'entreprise maîtrise les rouages des marchés publics et sait en tirer profit.</p> <p><b>Situation problématique:</b> L'entreprise n'a pas analysé la possibilité de développer ses ventes via les appels d'offres des marchés publics.</p>
10	Suivi des opportunités de vente	<p><b>Situation visée:</b> L'entreprise est en parfait contrôle sur le suivi de ses opportunités de vente. Elle a identifié chaque opportunité et chacune d'entre elles est pondérée en fonction de l'avancement dans les étapes du cycle de vente. Les données financières du suivi peuvent servir à estimer le cash flow de l'entreprise dans le temps.</p> <p><b>Situation problématique:</b> L'entreprise n'a pas de suivi systématique de l'ensemble des opportunités de vente. L'entreprise n'est pas en mesure de prédire l'évolution de son cash-flow dans le temps car elle n'a aucune donnée financière fiable à ce sujet.</p>

4 - Fidélisation et développement de la relation	La fidélisation et le développement de la relation client représentent les actions par lesquelles l'entreprise évalue la satisfaction de ses clients, identifie comment améliorer sa proposition de valeur et transforme ses clients satisfaits en ambassadeurs pour l'aider à convaincre de nouveaux clients.	
11	Évaluation de satisfaction	<p><b>Situation visée :</b> L'entreprise a évalué de façon formelle la satisfaction de ses clients dans les 12 derniers mois. Elle a identifié ses clients promoteurs et ses clients détracteurs. L'entreprise a identifié les éléments de satisfaction de ses clients et les pistes d'amélioration de sa proposition de valeur.</p> <p><b>Situation problématique :</b> L'entreprise n'a jamais évalué de façon formelle la satisfaction de ses clients. Elle n'a pas identifié ses clients les plus satisfaits ni ses clients qui peuvent lui causer du tort en raison de leurs insatisfactions non résolues. L'entreprise évalue la satisfaction de façon informelle, verbalement et n'assure pas de suivi.</p>
12	Études de cas et recommandations	<p><b>Situation visée :</b> L'entreprise a des études de cas approuvées par ses clients dans chaque segment de marché et qui représentent la valeur créée pour eux par la proposition de valeur de l'entreprise et dans lesquelles un client potentiel pourrait s'y reconnaître. Ces études de cas sont endossées de citations et de recommandation provenant de personnes crédibles dans les entreprises desservies.</p> <p><b>Situation problématique :</b> L'entreprise n'a pas d'étude de cas qu'elle peut partager, ses études de cas sont dépassées ou celles-ci ne font pas ressortir la valeur créée pour le client.</p>

## 7. ANNEXE 3 – LISTE DE CONTRÔLE EN FORMAT GRILLE DE TRAVAIL

Ci-dessous, la liste de contrôle en format grille de travail afin d'établir les notes d'évaluation pour chacun des critères ainsi que les observations faites.

### RAPPEL :

Pour chaque item de la Liste de contrôle présentée à l'Annexe 2, évaluez la réponse selon le système de pondération suivant :

- **3 points** : Utilisé et à jour ou Exploré et sans objet. Attribuez cette note si le critère est utilisé et à jour ou si ce même critère n'est pas applicable au contexte de l'entreprise. Cette note, la plus haute, représente la situation visée.
- **2 points** : Utilisé mais pas à jour ou Requis et en cours d'exploration. Attribuez cette note si le critère est utilisé mais pas à jour ou si ce même critère est en cours d'exploration dans le but de le mettre en œuvre.
- **1 point** : Non utilisé mais requis ou Non exploré. Attribuez cette note si le critère non utilisé mais requis ou non exploré pour savoir si sa mise en œuvre pouvait être bénéfique pour l'entreprise. Cette note, la plus basse, représente une situation problématique.

Liste de contrôle	Commentaires et observations
-------------------	------------------------------

1 - Stratégie d'entreprise	Note	
1	Modèle d'affaires	
2	Proposition de valeur	

2 - Contenus et outils marketing	Note	
3	Outils de présentation de la proposition de valeur	
4	Plan de communication	

Liste de contrôle	Commentaires et observations
-------------------	------------------------------

3 - Développement des ventes	Note	
5	Responsable des ventes	
6	Site web	
7	Foire commerciales	
8	Distributeurs Concessionnaires Revendeurs à valeur ajoutée	
9	Appels d'offres publics	
10	Suivi des opportunités de vente	

4 - Fidélisation et développement de la relation	Note	
11	Évaluation de satisfaction	
12	Études de cas et recommandations	

La trousse

# élian

Conseils d'experts pour  
favoriser l'accompagnement

