

L'efficiency commerciale ®

Systeme de Gestion de la Relation Client, des Forces de Vente et de Marketing



**Tout savoir
sur l'efficiency commerciale**

Christophe BÉNAROYA
Henri LAGRASSE

L'efficiency commerciale en B to B

Christophe BÉNAROYA
Henri LAGRASSE

L'EFFICIENCY COMMERCIALE EN B TO B



Marketing et Vente pour les
PME-PMI en mode affaire

éditions
ems

éditions
ems
MANAGEMENT
& SOCIÉTÉ

Collection Pratiques d'Entreprises

L'EFFICIENCE COMMERCIALE EN B TO B

Christophe BÉNAROYA et Henri LAGRASSE

Christophe Bénaroya, diplômé de l'ESC Toulouse et titulaire d'un DEA en sciences de gestion est consultant marketing en B to B. Membre de l'AFM, il est professeur à l'ESCT et intervient en formation continue et dans différentes écoles de commerce, programmes universitaires et écoles d'ingénieur. Il a écrit plusieurs articles et co-écrit plusieurs ouvrages.

Henri Lagrasse, après avoir exercé des responsabilités commerciales et managériales au sein de groupes tels que Télémechanique, Crédit Agricole, Cap Sogeti, il fonde en 1992 DIPRO dont le positionnement est L'Efficiency Commerciale. Sur ce thème, il intervient en conseil auprès d'entreprises et d'organismes de formation.

En B to B, de nombreuses PME-PMI sont placées dans des contextes de commercialisation par affaire. Au-delà des ventes de type « prise de commande » ou « sur étagère » ou « par catalogue », elles sont amenées de plus en plus à vendre, affaire après affaire, des produits, services et solutions complexes adaptés spécifiquement à leurs clients. La maîtrise de la culture commerciale du mode affaire se révèle alors essentielle pour passer d'une approche métier (culture « orientation produit-service ») à une approche marketing-vente (culture « orientation client »). La vente n'est plus l'affaire de quelques-uns mais bien l'affaire de tous au sein de l'entreprise !

Premier livre destiné aux PME-PMI associant les connaissances du marketing B to B aux pratiques commerciales opérationnelles, il vise à :

- replacer le métier commercial au cœur de l'activité de l'entreprise ;
- apporter la vision d'une « production commerciale » mesurable et opérationnelle ;
- définir concrètement la démarche commerciale ;
- proposer un cadre utile aux managers pour la mise en place d'une « efficacité commerciale » en mode affaire, permettant d'utiliser au mieux le potentiel de la force de vente proportionnellement à l'intérêt de l'affaire en cours.

Très clair et pédagogique, cet ouvrage destiné aux professionnels propose, pour chaque chapitre, un résumé, un cas pratique et des exercices.

ISBN : 978-2-84769-121-4



— éditions —
ems
MANAGEMENT
& SOCIÉTÉ

www.editions-ems.fr

Collection dirigée par Luc BOYER